

1. Die Marketinglehre und ihr Aufgabenfeld

Klassifikation von Gütern

Definition Marketing

2. Der Markt als Arena des Anbieter- und Nachfragerverhaltens

- **Marktbegriff und Marktteilnehmer**

Akteure im Markt

Produktionskette

Handelskette

- **Marktinterne und merktexterne Beziehungen**

- **Beziehungen zwischen Marktteilnehmern**

- Kommunikationsbeziehungen

Kommunikationsbeziehungen

- Kooperationsbeziehungen

Kooperationsbeziehungen

- Wettbewerbsbeziehungen

Gründe für Wettbewerbsbeziehungen

Arten von Wettbewerbsbeziehungen

- Machtbeziehungen

Definition Machtbeziehungen

Arten von Machtbeziehungen

Preisführerschaft

Marktführerschaft

- Rollenbeziehungen

Definition von Rollenbeziehungen

Arten von Rollenbeziehungen

- **Markt-Umwelt-Beziehungen**

Arten von Markt-Umwelt-Beziehungen

- **Marktabgrenzung und Marktsegmentierung**

Definition Marktabgrenzung

Definition Marktsegmentierung

- **Marktabgrenzung: Mögliche Kriterien und Abstufungen**

Arten der Marktabgrenzung

Begriffsdefinitionen der nachfragerbezogenen

Marktabgrenzung

Begriffsdefinitionen der technologisch-

gutsbezogenen Marktabgrenzung

- **Marktsegmentierung: Marktsegmente als homogene Teilmärkte**

- Marktsegmentbegriff

Definition Marktsegment

Arten der Marktsegmentierung

- Nachfragerbezogene Marktsegmentierung

Definition nachfragerbezogene

Marktsegmentierung

Segmentierungsmarkmale in Konsumgütermärkten

Segmentierungsmarkmale in Investitionsgütermärkten

Segmentierungsmarkmale für Absatzmittler

Konsumententypologisierung

Abgrenzung der Konsumententypologisierung von der

Nachfragertypologisierung

- **Markttypologien in den Wirtschaftswissenschaften**

Markttypologien/-typologien in der WiWis

Definition vollkommener Markt

Definition unvollkommener Markt

- **Die Auseinandersetzung der Marketinglehre mit Marktstrukturen**

Definition

Begriff

Systematisierung

Beschreibung

Abstraktion

Modell

Deskriptive Aussage

3. Marketing-Ziele der Unternehmung

- **Zielarten und Dimensionen einer Zielpräzisierung im Marketing**

- Marketing-Ziele als Teilmenge der Ziele einer Unternehmung

Definition Marketing-Ziele

Die 5 Dimensionen eines Marketing-Ziels

- Marketing-Ziele aus der Herstellerperspektive

Arten der Marketing-Ziele aus der Herstellerperspektive

- Gewinnbezogene Ziele

Absoluter Gewinn als gewinnbezogenes Marketingziel

Relativer Gewinn als gewinnbezogenes Marketingziel

- Verhaltensweisen der Verwender als Ziele

Maßgrößen aggregierten Kaufverhaltens als

Marketing-Zielgrößen

Marktvolumen einer Produktart

Mengenmäßiger Marktanteil einer Produktart

Wertmäßiger Marktanteil einer Produktart

Erst- und Wiederkäufer

Verwenderverhalten als Marketing-Ziel

Kommunikationsverhalten als Marketing-Ziel

Äußeres Verhalten als Marketing-Ziel

Inneres Verhalten als Marketing-Ziel

Kognitive Verarbeitung von Kenntnissen im

Langzeitgedächtnis

Emotionale Beeinflussung des (potentiellen) Nachfragers

Image & Einstellung

Präferenz

Handlungsabsicht

Verhaltensweisen von Nachfragern am Markt (grafisch)

- Verhaltensweisen der Absatzmittler als Ziele

Verhaltensweisen der Absatzmittler als Ziele

- Marketing-Ziele aus der Handelsperspektive

Absolut gewinnbezogene M-Ziele aus der Handelsperspektive

Relativ gewinnbezogene M-Ziele aus der Handelsperspektive

Sonstige relevante M-Ziele aus der Handelsperspektive

Genereller Inhalt von Marketing-Zielen

- **Klassifikation von Marketing-Zielen**

Klassifikationsmöglichkeiten von Marketing-Zielen

- Ober- und Unterziele

Interpretationsmöglichkeiten der Ober- und Unterordnung

von Marketing-Zielen

- Ökonomische und außerökonomische (psychografische) Ziele

Klassifizierung von Marketing-Zielen in ökonomische und

außerökonomische (psychografische) Ziele

- Monetäre und nicht-monetäre Ziele

- Operationale und nicht-operationale Ziele

Interpretation von Operationalität

- **Die Auseinandersetzung der Marketinglehre mit Marketing-Zielen**

Auseinandersetzung der Marketinglehre mit Marketing-Zielen

4. Marketing-Strategien der Unternehmung

- **Marketing-Strategien als Entscheidung über die beabsichtigte Marktpräsenz bzw. –bearbeitung der Unternehmung**

- Marketing-Strategieentscheidungen bei primär technologisch-gutsbezogener Marktbetrachtung

1. Entscheidungsdimension

Folge aus der Produkt-Portfolio-Entscheidung der Vergangenheit

Ausgestaltungsmöglichkeiten einer Produkt-Portfolio-

Entscheidung

Definition Marketing-Strategie

Umsetzung der „Ideen“ in Taten ⇒ Strategiepräzisierung

- Marketing-Strategieentscheidungen bei primär nachfragerbezogener Marktbetrachtung

2. Entscheidungsdimension

**Folge aus Kunden-Portfolio-Entscheidung der Vergangenheit
Ausgestaltungsmöglichkeiten einer Kunden-Portfolio-**

Entscheidung

Marktentwicklung

Diversifikation

Produktentwicklung

Marktdurchdringung

**Marktstrategische Stoßrichtung bei gleichzeitiger Betrachtung
technologisch-gutsbezogener und nachfragerbezogener**

Marktwahl (Matrix)

Bezeichnung für die Marketing-Strategien bei gleichzeitiger

Betrachtung technologisch-gutsbezogener und

nachfragerbezogener Marktwahl (Matrix)

Wahl der Absatzkanäle

Universalbetrieb als Variante der Absatzkanalwahl

Selektivvertrieb als Variante der Absatzkanalwahl

Exklusivvertrieb als Variante der Absatzkanalwahl

Strategietypen bei nachfragersegmentbezogenem

Kräfteinsatz (Pull/Push)

- Marketing-Strategieentscheidungen bei primär bedürfnisbezogener Marktbetrachtung

3. Entscheidungsdimension

Operationalisierung der 3. Entscheidungsdimension

Positionierung

Marketing-Strategietypen bei Positionierungsentscheidungen

Marketing-Strategietypen bei Marketing-Mix

Trading up/Trading down+

Agressives Marketing

Defensives marketing

Aktives marketing

Reaktives marketing

Grundstrategien in der Marktbearbeitung (Matrix)

- **Unterscheidungsmöglichkeiten zwischen Marketing-Strategien und Marketing-Maßnahmen**

Unterschiedliche Preisstrategien

Skimming

Pulsation

Penetration

Preisführerschaft

Strategieentscheidungen

Maßnahmeentscheidungen

- **Betrachtungsebene und Zeitbezug bei Strategieentscheidungen**

Hirarchischer Umfang von Strategie-Entscheidungen

Zeitlicher Umfang von Strategie-Entscheidungen

- **Die Auseinandersetzung der Marketinglehre mit Marketing-Strategien**

Sinn von Marketing-Strategien

5. Marketing-Instrumente und –Aktivitäten der Unternehmung

- **Der Einsatz von Marketing-Instrumenten als Aktivität der Nachfragerbeeinflussung**
 - Der Einsatz von Marketing-Instrumenten zur Nachfragerbeeinflussung
 - Handlungsspielraum bei der marktbearbeitung
 - Gattungen von Marketing-Instrumenten

- **Marketing-Instrumente aus Hersteller- und Handelssicht**
 - **Produktgestaltung bzw- Produktlistung**
 - Gestaltung der Produktsubstanz
 - Produktgestaltung
 - Produktsubstanzgestaltung
 - Produktvariation
 - Produktdifferenzierung
 - Zusammenhang zwischen Produktsubstanzgestaltung und Produktqualität
 - (Ver)-Packungsgestaltung
 - Art und Sinn der Verpackung
 - Einsatz des Instruments Verpackungsgestaltung erfolgt durch:
 - Umfang der Verpackungsgestaltung
 - Verpackungsqualität
 - Definition Marke
 - Definition Markenartikel
 - Möglichkeiten der Namensgebung
 - Definition Serviceleistungen
 - Absatzmittlergerichtete Services eines Herstellers
 - Verwendergerichtete Services eines Herstellers7Händlers
 - Zusammenhang Servicegestaltung - Servicequalität
 - Markierung, insbesondere Namensgebung
 - Definition Geld- und/oder Sachzuwendung
 - Absatzmittlergerichtete Geld/Sachzuwendungen eines Herstellers
 - Verwendergerichtete Geld/Sachzuwendungen eines Herstellers
 - Sponsoring
 - Mäzenatum
 - Definition Preisforderung
 - Vorgehen bei Bemessung der Preishöhe
 - Definition Preispolitik
 - Abnehmerbindungen
 - Definition Abnehmerbindungen
 - Marktkommunikation
 - Definition Marktkommunikation
 - Kommunikationsformen
 - Maßnahmemöglichkeiten der Marktkommunikation
 - Handlungsspielraum bei Medieneinschaltung (klass. Werbung)
 - Angesprochene Sinne

- **Erfassungs- und Zuordnungsunterschiede bei der Auseinandersetzung mit der Aktionsseite des Marketings in der Literatur**

- **Begründung erkennbarer Unterschiede zwischen Marketing-Instrumente-Katalogen**
 - Gründe für die unterschiedliche Katalogisierung von Marketing-Instrumenten in der Liteartur

- **Die Stellung der Verkaufsförderung und sonstiger Entscheidungstatbestände im Marketing-Instrumentarium**
 - Stellung der Verkaufsförderung im Marketing-Instrumentarium

- **Die Stellung des Vetriebs im Marketing-Instrumentarium**
 - Stellung des Vertriebes im Marketing-Instrumentarium

6. Marktprozesse: Entwicklungen und Wirkungen in Märkten

- **Marktentwicklungen**
 - Entwicklungen auf der Anbieterseite
 - Marktentwicklungen
 - Entwicklungen auf der Anbieterseite
 - Ablauf der Strukturveränderungen auf der Herstellerstufe
 - Ablauf der Strukturveränderungen auf der Handelsstufe
 - Verhaltensweisen der Anbieter, die sich mit zunehmender Marktreife ändern
 - Entwicklungen auf der Nachfragerseite
 - Ablauf der Strukturveränderungen auf der Nachfragerseite
 - Verhaltensweisen der Nachfrager, die sich mit zunehmender Marktreife ändern
- **Wirkung absatzpolitischer Anstrengungen im Markt**
 - Wirkungskategorien: Die Nachfragerreaktionen als Ausgangspunkt
 - Wirkungskategorien absatzpolitischer Anstrengungen
 - Die Auseinandersetzung der Marketinglehre mit Wirkungen absatzpolitischer Anstrengungen
 - Definitive Ansätze
 - Definitive Ansätze zur Erklärung absatzpolitischer Anstrengungen
 - Erklärende Ansätze
 - Aussageschärfe der Hypothesen
 - Aufgliederungsmöglichkeiten von Wirkungshypothesen
 - Typen von Wirkungshypothesen in der Marketing-Lehre
 - Aktivierungstheorie
 - Zusammenhang Preishöhe $\hat{=}$ Absatzmenge
 - Preisbezogene These des Individualverhaltens
 - Zusammenhang Werbebudgethöhe $\hat{=}$ Absatzhöhe
 - Konkave Budgetabsatzfunktion
 - S-förmige Budget-Absatz-Funktion
 - Marketing-Mix
 - Sachliche Ausstrahlungseffekte
 - Mitanbietereffekte
 - Zeitliche Ausstrahlungseffekte
- **Zusammenfassung: Marktprozesse und Marketinglehre**

7. Entscheidungsfindung im Marketing

- **Entscheidung und Entscheidungsprozeß: Begrifflicher Ausgangspunkt**
 - Definition Entscheidung
- **Entscheidungsaufgaben und typische Problemstrukturen in Marketing-Entscheidungen**
 - Unterschiedliche Entscheidungsaufgaben
 - Typen von Entscheidungsaufgaben im Marketing
 - Merkmale unterschiedlicher Problemstrukturen in Marketing-Entscheidungen
 - Strukturen in Marketing-Entscheidungen
 - Merkmale zur Kennzeichnung unterschiedlich komplexer Entscheidungsprobleme
- **Die Auseinandersetzung der Marketinglehre mit Entscheidungsproblemen**
 - Entscheidungsunterstützende Beiträge zur Marketing-Lehre
 - Die Erarbeitung von Bewertungs- und Auswahlhilfen
 - Typen unterschiedlicher Bewertungs- und Auswahlhilfen als Entscheidungshilfen
 - Heuristische Ansätze
 - Faustregeln
 - Normative Flußdiagramme
 - Modellgestützte Ansätze
 - Optimumsuchende Verfahren

- **Ausgewählte und modellgestützte Entscheidungsverfahren, Optimalitätstheoreme und fallspezifische Entscheidungsregeln**

- Entscheidungsprobleme mit nur einer Entscheidungsvariablen

- Preisentscheidungen

Cournot-Theorem

Preiselastizität

Amroso-Robinson-Theorem

Lineare Preis-Absatz-Funktion

Multiplikative Preis-Absatz-Funktion

- Ausblick auf komplexere Entscheidungsprobleme