

BWL II – Marketing

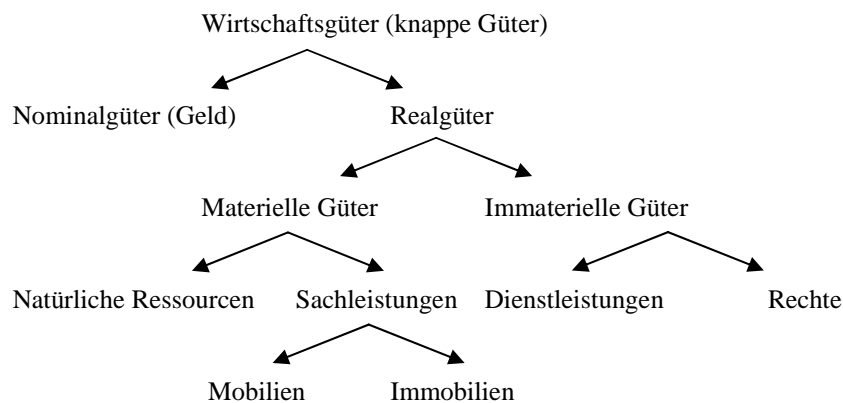
1. Die Marketinglehre und ihr Aufgabenfeld

Weite Interpretation des Begriffes „Marketing“:

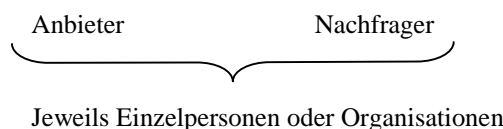
Verhalten von Personen oder Institutionen bei der Anbahnung und Durchführung von Austauschvorgängen, an denen diese Beteiligten interessiert sind.

Enge Interpretation des Begriffes „Marketing“:

è spezielle **Austauschobjekte**: (Spezifikation des Austauschgegenstandes)



è spezielle **Beteiligte**: (Spezifikation der Markttransaktionen)



è spezielle **Interessen**: ausschließlich erwerbswirtschaftlich orientierte Anbieter (kommerzielles Marketing), Nachfragerinteressen werden nicht beachtet

So kann die **enge Marketingdefinition** zusammengefaßt werden:
 Verhalten von Anbietern und Nachfragern bei der Anbahnung und Durchführung eines kommerzielles Austausches von Wirtschaftsgütern und Märkten

Marketing ist eine Unternehmensfunktion neben vielen anderen.

Inhalte des absatzmarktgerichteten Anbieterverhaltens (Teilfunktionen des Marketings):

- Informationsgewinnung über Märkte (Marktforschung)
- Festlegung jener Märkte, in denen die Unternehmung als Anbieter vertreten sein will (Marketing Strategien)
- Beeinflussung von Marktteilnehmern (Marketing Instrumente/absatzpolitische Instrumente)

Marketing als eine Unternehmensfunktion umfaßt das Absatzmarkt gerichtete Verhalten einer Unternehmung bei ihrer Informationsgewinnung, der Festlegung ihres Betrachtungsfeldes und ihrer Beeinflussung von Marktteilnehmern im Rahmen kommerzieller Markttransaktionen

à Marketing darf nicht mit der Organisationseinheit (Abteilung) einer Unternehmung verwechselt werden!

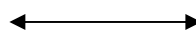
Marketing

Absatz

+Informationsgewinnung

+Wahl des Beteiligungsfeldes

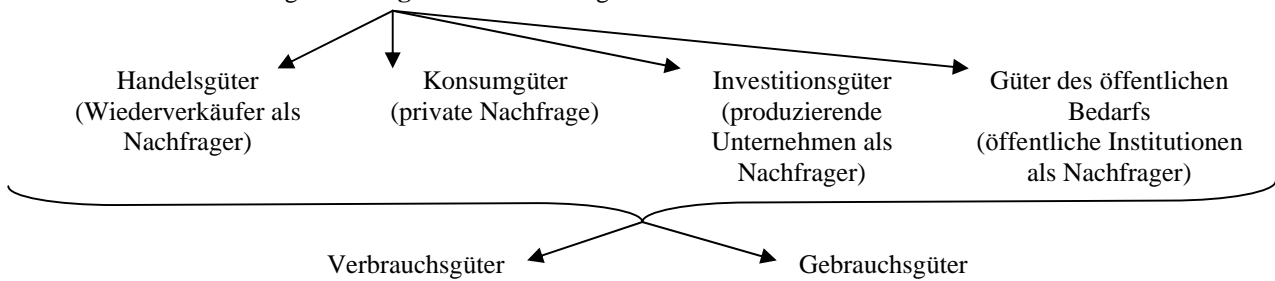
+qualitative Auswahl anzubietender Güter



Absatz

à Vermarktung von Waren

- à Zersplittung in spezielle Marktausrichtungen
z.B. Industrie-/Hersteller-/Handwerksmarketing
z.B. Marketing für **Sachgüter**/Dienstleistungen



2. Der Markt als Arena des Anbieter- und Nachfragerverhaltens

- à Was ist ein Markt?
- à Welche Teilnehmer am Marktgeschehen?
- à Beziehungen zwischen den Marktteilnehmern?
- à Einbettung des Marktes in die Umwelt?
- à gedankliche Abgrenzung der Märkte voneinander

2.1 Merktbegriff und Marktteilnehmer:

Definition Markt: Zusammentreffen von Anbietern und Nachfragern von Wirtschaftsgütern

- a) Einteilung der Marktteilnehmer:
- i) Anbieterseite
 - Unternehmung, die Sachen/Dienstleistungen erstellt (Hersteller/Produzenten)
 - Unternehmen, die diese Güter verkaufen, ohne sie selbst produziert zu haben (Absatzmittler)

Einteilungsmöglichkeiten der Absatzmittler:

1. Unterscheidung nach Partigröße, nicht nach Betriebsgröße

Großhandel	Einzelhandel
Verkauft „en groß“ an Wiederverkäufer	Verkauft „en detail“ an Verbraucher

2. Unterscheidung nach handelsrechtlicher Stellung

Eigenhändler	Kommissionäre
(im eigenen Namen für fremde Rechnung)	(im eigenen Namen für fremde Rechnung)

- ii) Nachfragerseite
 - Händler/Wiederverkäufer
 - Weiterverarbeiter
 - Öffentliche Haushalte
 - Selbständige Gewerbetreibende/Freiberufler
 - Private Haushalte/Privatpersonen

Aktuelle Nachfrager (kaufen das Produkt bereits)	Potentielle Nachfrager (kommen grundsätzlich für den Kauf des Produktes in Betracht)
---	--

è Einteilung bei Verbrauchsgütern leicht möglich, hingegen bei Gebrauchsgütern schwierig

2. Unterscheidung nach handelsrechtlicher Stellung

Professionelle Nachfrager	Private Nachfrager
- Absatzmittler (siehe oben)	- private Haushalte
- professionelle Verwender (Weiterverarbeiter/öffentliche Haushalte/Freiberufler)	

iii) „weitere Akteure im Markt“

Service-Anbieter: (Vertreter, Makler, Spediteure...)

à Dienstleistungsvertrag mit Anbieter- oder Nachfragerseite

Beeinflusser: (keine vertragliche Bindung)

à Beeinflussung des Marktgeschehens durch Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung (z.B. Medien privat + öffentlich, z.B. Stiftung Warentest)

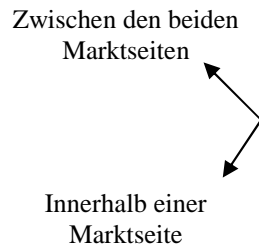
b) Produktionskette: Abfolge von Herstellerstufen von der Uerzeugung bis zum Endverbraucher
 Eisenerzgewinnung ↔ Markt ↔ Stahlindustrie ↔ Markt ↔ Automobilindustrie

Handelskette: Abfolge absatzwirtschaftlicher Institutionen, die von einer stofflich unverändert bleibenden Ware durchlaufen wird (Absatzkanal/Absatzweg)
 Bierbrauerei ↔ Markt ↔ Getränkegroßhandel ↔ Markt ↔ Getränkeeinzelhandel

2.2 Marktinterne und –externe Beziehungen :

2.2.1 Beziehungen zwischen Marktteilnehmern

2.2.1.1 Kommunikationsbeziehungen



Eine Transaktion kann nur bei Kommunikation zwischen Anbietern und Nachfragern zustande kommen

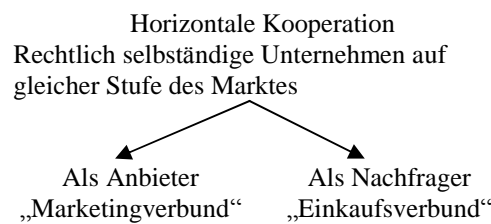
-Nachfrager betreiben Kommunikation um Informationen zu erhalten (z.B. Gespräch mit Verkäufer) oder um Informationen weiter zu geben (Empfehlung an Bekannte)

-Anbieter betreiben Kommunikation zur Informationsgewinnung über Marktteilnehmer, sowie im Rahmen ihrer Informationsabgabe (z.B. Werbung)

Motivation: -Erhalt eines möglichst realistischen Bildes der anderen Marktseite
 -gegenseitige Beeinflussung zur Durchsetzung eigener Interessen (Absatz der Güter/Preisnachlaß)

2.2.1.2 Kooperationsbeziehungen

- a) auf der Anbieterseite: z.B. Gemeinschaftswerbung
- b) auf der Nachfragerseite: z.B. Einkaufsgenossenschaften

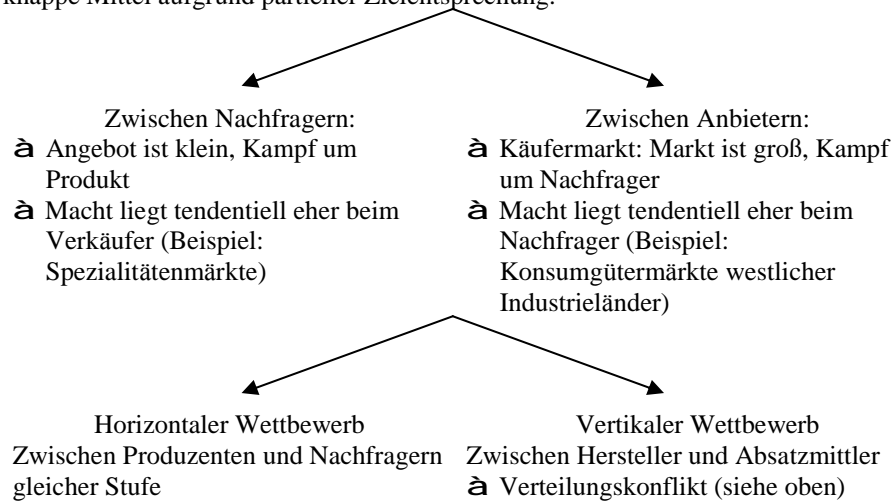


Vertikale Kooperation
 Kooperation zwischen einem oder mehreren Herstellern mit einem oder mehreren Absatzmittlern (vertikales Marketing)

à Koodination und Durchführung der Beeinflussungs- und Abwicklungsaktivitäten, die auf eine nachgelagerte Marktstufe gerichtet sind.

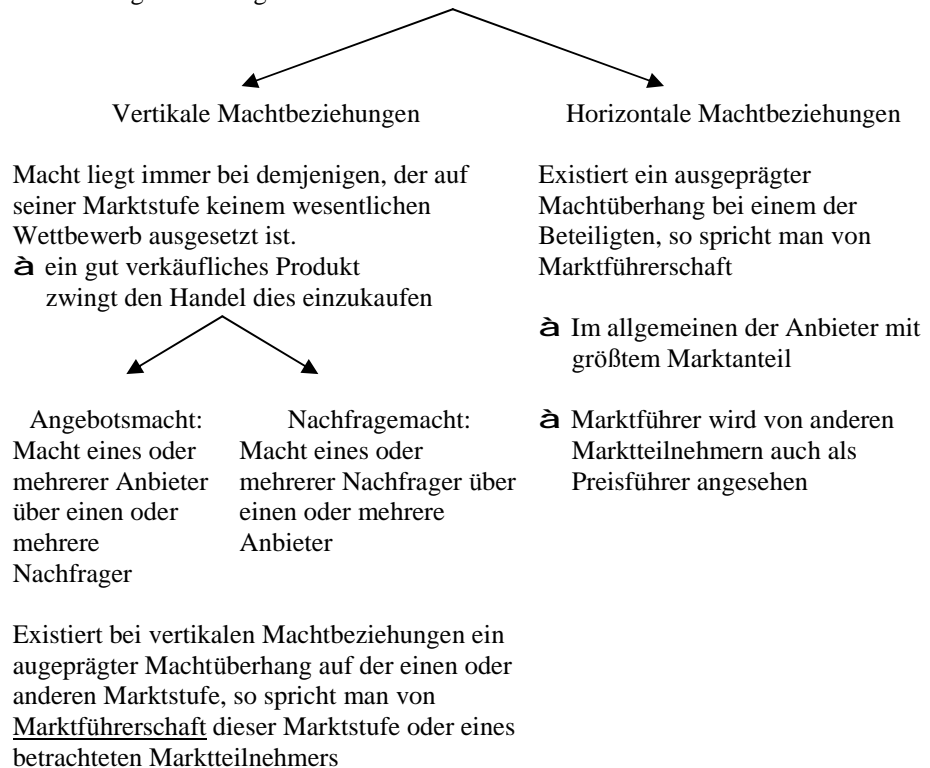
2.2.1.3 Wettbewerbsbeziehungen

In der Regel (Ausnahme: Kooperation, siehe oben) stehen zwei Anbieter auf derselben Marktstufe in Wettbewerbsbeziehung. Die Ziele der beiden Parteien entsprechen sich partiell (z.B. Umsatzsteigerung), jedoch kann eine Partei ihr Ziel nur erreichen, wenn sie die andere an der Zielerreichung hindert. So ergibt sich ein Verteilungskonflikt um knappe Mittel aufgrund partieller Zielentsprechung.



2.2.1.4 Machtbeziehungen

Fähigkeit eines Marktteilnehmers den freien Verhaltensraum eines anderen einzuengen, ihn zu Verhalten zu veranlassen, das er sonst nicht ergreifen würde.
 à Bereitschaft des Beeinflussten, fremde Verhaltenserwartungen zu akzeptieren und zur Grundlage seines eigenen Verhaltens zu machen.



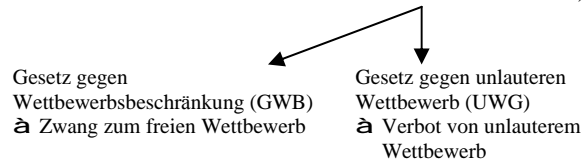
2.2.1.5 Rollenbeziehungen

- Rollenerwartung: Verhaltenserwartung an jemand in bestimmter Position
Rollenbeziehungen: meist unausgesprochene Rollenerwartungen der Marktteilnehmer untereinander
- a) horizontale Rollenbeziehungen
 - à z.B. zwischen Anbietern (Einführung neuartiger Techniken à Marktführer setzt „Signal“)
 - b) vertikale Rollenbeziehungen
 - à Verhaltenserwartungen zwischen Herstellern und Händlern (dem Handel werden z.B. die Funktionen des Handels von den Herstellern zugesprochen: Transport-, Verteilungs-, Lagerhaltungs-, Verhandlungs-/Beratungsfunktion)

2.2.2 Marktumweltbeziehungen

à Rahmenbedingungen des Marktgeschehens

- 1.) natürliche Gegebenheiten (Klima, geographische Besonderheiten)
- 2.) technische Gegebenheiten (Verkehrs- und Kommunikationstechnik
 - à ermöglicht die Ausweitung des Agitationsraumes von Anbietern und Nachfragern)
- 3.) rechtlich-politische Gegebenheiten (nationales+internationales Recht, vor allem: Wettbewerbsrecht)



- à Rechtsnormen begrenzen die absatzpolitischen Verhaltensweisen von Anbietern einerseits
- à Andererseits gewähren die Rechtsnormen Anbietern Schutzpositionen, die gewisse Verhaltensweisen erst ermöglichen

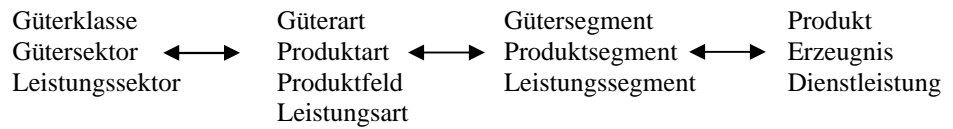
2.3 Marktabgrenzung und Marktsegmentierung

- Marktabgrenzung: Grenzziehung, ob ein spezieller Anbieter oder Nachfrager im Einzelfall als Marktteilnehmer zu betrachten sind
- Marktsegmentierung: Identifizierung homogener Teilmärkte innerhalb des abgegrenzten Gesamtmarktes

2.3.1 Marktabgrenzung: Mögliche Kriterien und Abstufungen

- a) technologisch-gutsbezogene Marktabgrenzung (Immobilienmarkt, Schallplattenmarkt, etc)
 - à Abgrenzung nach technologisch abgrenzbarer Güterklasse
- b) bedürfnisbezogene Marktabgrenzung (Unterhaltungsmarkt, Pflanzenschutzmarkt, Freizeitmarkt)
 - à Abgrenzung nach der Funktion für den Verwender (funktional)
- c) nachfragerbezogene Marktabgrenzung (Privatkunden, Firmenkunden)
 - à Abgrenzung nach Nachfragerklassen

- è technologisch-gutsbezogene und bedürfnisbezogene Marktabgrenzung lassen sich kombinieren, stellen aber unterschiedliche Perspektiven dar!
- è Alle Arten der Marktabgrenzung lassen sich unterschiedlich weit auslegen!
Unverbindliche, allgemeine Definition mit enger werdender Marktabgrenzung:



2.3.2 Marktsegmentierung

2.3.2.1 Marktsegmentbegriff

Segmentierung eines Gesamtmarktes in Güter-/Bedürfnis-/ oder Nachfragersegmente als Teilmärkte, die mehr oder weniger Marktobjekte und Marktteilnehmer umfassen

- a) Gütersegmente: technologisch-gutsbezogene Teilmärkte eines technologisch-gutsbezogenen Gesamtmarktes
- b) Bedürfnissegmente: Bedürfnisbezogene Teilmärkte eines Bedürfnisbezogenen Gesamtmarktes
- c) Nachfragersegmente: nachfragerbezogen betrachtete Teilmärkte eines nachfragerbezogenen Gesamtmarktes

Allgemein versteht man unter Marktsegmentierung:

- 1.) Ermittlung von Käufersegmenten (Marktforschungsaufgaben)
- 2.) Unternehmerisches Verhalten ggü. Nachfragern (Marketing-Strategien)

2.3.2.2 Nachfragerbezogene Marktsegmentierung

Nachfragersegmente sind Teilgruppen einer Gesamtnachfragerschaft in einem Markt. Diese Teilgruppen sind bezüglich Kaufverhaltensrelevanter Merkmale (Segmentierungskriterien) in sich weitgehend homogen (ähnlich) untereinander, d.h. im Teilgruppenvergleich jedoch weitgehend heterogen (uneinheitlich)

- à Marktsegmentierung erleichtert einem Anbieter das Erkennen aussichtsreicher Betätigungsfelder (Marktlücken oder -nischen) à Differenzierung des angebots anhand der Bedürfnisse einzelner Käufersegmente

Grundsätzlich sind bei nachfragerbezogener Marktsegmentierung zu beachten:

- a) Der Ausdruck Marktsegmentierung bezeichnet den Versuch, natürlich vorhandene Gruppierungen anhand von Untersuchungen zu ermitteln
- b) Segmentierungsstudien versuchen sie Nachfrager anhand ihres Käuferverhaltens in insich homogene Gruppen einzuordnen.

- è Frage nach geeigneten Segmentierungsmerkmalen, da Reaktionsbereitschaft der Verbraucher schwierig, werden Hilfsgrößen eingesetzt, die mit bestimmtem Kaufverhalten unmittelbar zusammenhängen

- Beispiele:
- a) äußere, beobachtbare Merkmale
 - b) innere, abfragbare Merkmale

Beispiele typischer Segmentierungsmerkmale für Konsumgütermärkte:

- Demographische Merkmale (Alter, Familienstand, Geschlecht, Wohnort.....)
- sozio-ökonomische Merkmale (Hauhaltsgröße, Einkommen, Ausbildung...)
- psychografische Merkmale (Persönlichkeitsmerkmale, Kenntnisse, ...)
- Verhaltensmerkmale (Kaufmengen /-häufigkeit, Verwendungsverhalten, Einkaufsstättenwahl, Kommunikationsverhalten...)

Beispiele typischer Segmentierungsmerkmale für Investitionsgütermärkte:
 (hier werden die Organisationen als Nachfrager betrachtet, da die Organisation selbst keine Psyche besitzt, greifen die psychografischen Merkmale auf den Entscheidungsträger zurück)

- Firmendemographische Merkmale (Unternehmensgröße, Standort, Branche.....)
- ökonomische Merkmale (Finanzkraft, Bestandsdaten...)
- psychografische Merkmale (Kenntnisse, Interessen (Ziele), Einstellungen, ...)
- Verhaltensmerkmale (Kaufverhalten, Produktionsverfahren, Produktverwendungsverhalten...)

Beispiele typischer Segmentierungsmerkmale für Absatzmittler:
 (psychografischen Merkmale beziehen sich auf die Person des Absatzmittlers)

- Firmendemographische Merkmale (Größe der Verkaufsstellen, Branchenzugehörigkeit, Regionale Präsenz.....)
- ökonomische Merkmale (Finanzkraft, Geschäftsvolumen, Ausstattung...)
- psychografische Merkmale (Unternehmensziele, Sortimentspräferenzen, Kooperationsbereitschaft, ...)
- Verhaltensmerkmale (Bezugswege, Organisation der Einkaufsabwicklung, bisherige Marktbearbeitung...)

☞ Die Vielfalt der Segmentierungskriterien zeigt die Vielfalt der möglichen Abgrenzung von Teilgruppen innerhalb der Gesamtkäuferschaft. Daher: Zielsetzung der jeweiligen Segmentierungsstufe sehr wichtig!

Konsumententypologisierung: Teilmenge von Konsumenten, die sich in einer Vielfalt von Merkmalen besonders ähnlich sind.

Abgrenzung der Konsumententypologisierung von der Nachfragersegmentierung:

Bei der Nachfragersegmentierung ist ein Marktbezug wichtig, daher setzt sie eine Marktsegmentierung voraus. Konsumententypologien können ohne Marktbezug existieren, es existieren auch Typologien mit einem deutlichen Marktbezug, die dann einer Segmentierung gleich zusetzen sind.

Arten von Konsumententypologien:

- 1.) allgemein persönlichkeitsbezogene Typologien
- 2.) Themenbezogene Typologien
- 3.) Kaufverhaltens- und produktspezifische Typologien
- 4.) Einkaufsstättenwahl bezogene Typologien
- 5.) Kommunikationsverhaltensbezogene Typologien

2.4 Markttypologien in den Wirtschaftswissenschaften

morphologisches Marktformenschema: Fiktion einer idealisierenden Theorie

	Nachfrager	Einer	Wenige	Viele
Anbieter				
Einer		Zweiseitiges Monopol	Angebotsmonopol/ Nachfrageoligopol	Angebotsmonopol/ Nachfragepolypol
Wenige		Nachfragemonopol/ Angebotsoligopol	Zweiseitiges Oligopol	Angebotsoligopol/ Nachfragepolypol
Viele		Nachfragemonopol/ Angebotspolypol	Nachfrageoligopol/ Angebotspolypol	Zweiseitiges Polypol

Vollkommener Markt:

Homogenes Produkt wird allen Nachfragern zu einem bestimmten Zeitpunkt, an dem selben Ort, zu den selben Transaktionsbedingungen angeboten, alle Marktteilnehmer sind über diese Gegebenheit voll unterrichtet.

Unvollkommener Markt:

Mindestens eine Bedingung des vollkommenen Marktes ist nicht erfüllt

2.5 Auseinandersetzung der Marketinglehre mit Marktstrukturen

Definitionen:	Stellen die Bedeutung des verwendeten Ausdrucks fest
Begriff:	Bedeutung eines Ausdrucks
Systematisierung:	(=Klassifikation) übersichtliche Ordnungsbildung bei gedanklicher Erfassung und Unterscheidung von Sachverhalten
Beschreibungen:	Aufzeigen von Erscheinungen der Marktrealität, um Unkundigen Einblick in das reale Marktgeschehen zu vermitteln.
Abstraktion:	Weglassen von Details in einer Beschreibung; Konzentration auf das Wesentliche
Modell:	Komplexe Sachverhalte der Realität werden im Zuge der Abstraktion vereinfacht beschrieben
Deskriptive Aussagen:	(beschreibende Aussagen) (u.a. Definitionen, Systematisierungen, Beschreibungen)



Methodische Hinweise der Marketinglehre zur Marktstrukturanalyse:

- Art der Informationsquellen für Marktstrukturdaten
- Erhebungsmöglichkeiten neuartiger Daten zu Marktstrukturen
- Meßmöglichkeiten bestehender Beziehungen zwischen Marktteilnehmern
- Analysemethoden zu Aufdeckung bestehender Marktsegmente

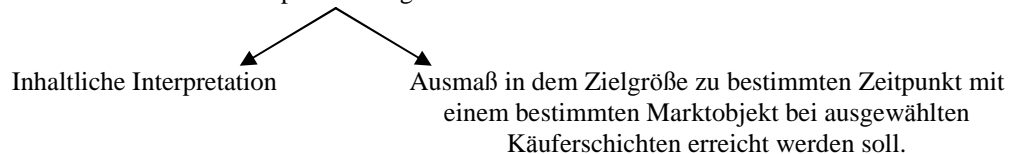
3. Marketing-Ziele der Unternehmung

3.1 Zielarten und Dimension einer Zielpräzisierung im Marketing

3.1.1 Marketing-Ziele als Teilmenge der Unternehmensziele

Marketing-Ziele steuern als Vorzugszustände das Verhalten der Institutionen.

Marketing-Ziele erfordern eine Zielpräzisierung:



Die fünf Dimensionen eines Marketing-Zieles:

- 1.) Zielart (Zielgröße, Zielvariable) kennzeichnet den Inhalt des wünschenswerten Ergebnisses bzw. Vorzugszustandes (z.B. Gewinn, Marktanteil, Liquidität)
- 2.) Der Objektbezug (Der Bezug einer bestimmten Marke zu einer bestimmten Produktgruppe) macht deutlich, mit welchem Ausschnitt der von einem Unternehmen angebotenen Marktobjekte ein bestimmtes Ziel erreicht werden soll
- 3.) Der Käufersegmentbezug legt fest, in welchem Marktausschnitt auf der Nachfragerseite eines Marktes ein absatzwirtschaftliches Ziel verwirklicht werden soll.
- 4.) Das Ausmaß eines Ziels macht deutlich, wieviel bei einer speziellen Zielart erreicht werden soll. Mit der Formulierung eines Zielausmaßes legt eine Person ihr Anspruchsniveau bezüglich der mengen- oder wertmäßigen Ausprägungen ausgewählter Zielvariablen fest.
 - a) bestimmter Zahlenwert → begrenztes Zielausmaß (z.B. 5% Umsatzsteigerung)
 - b) Extremalvorschrift → unbegrenztes Zielausmaß (Umsatzmaximierung)

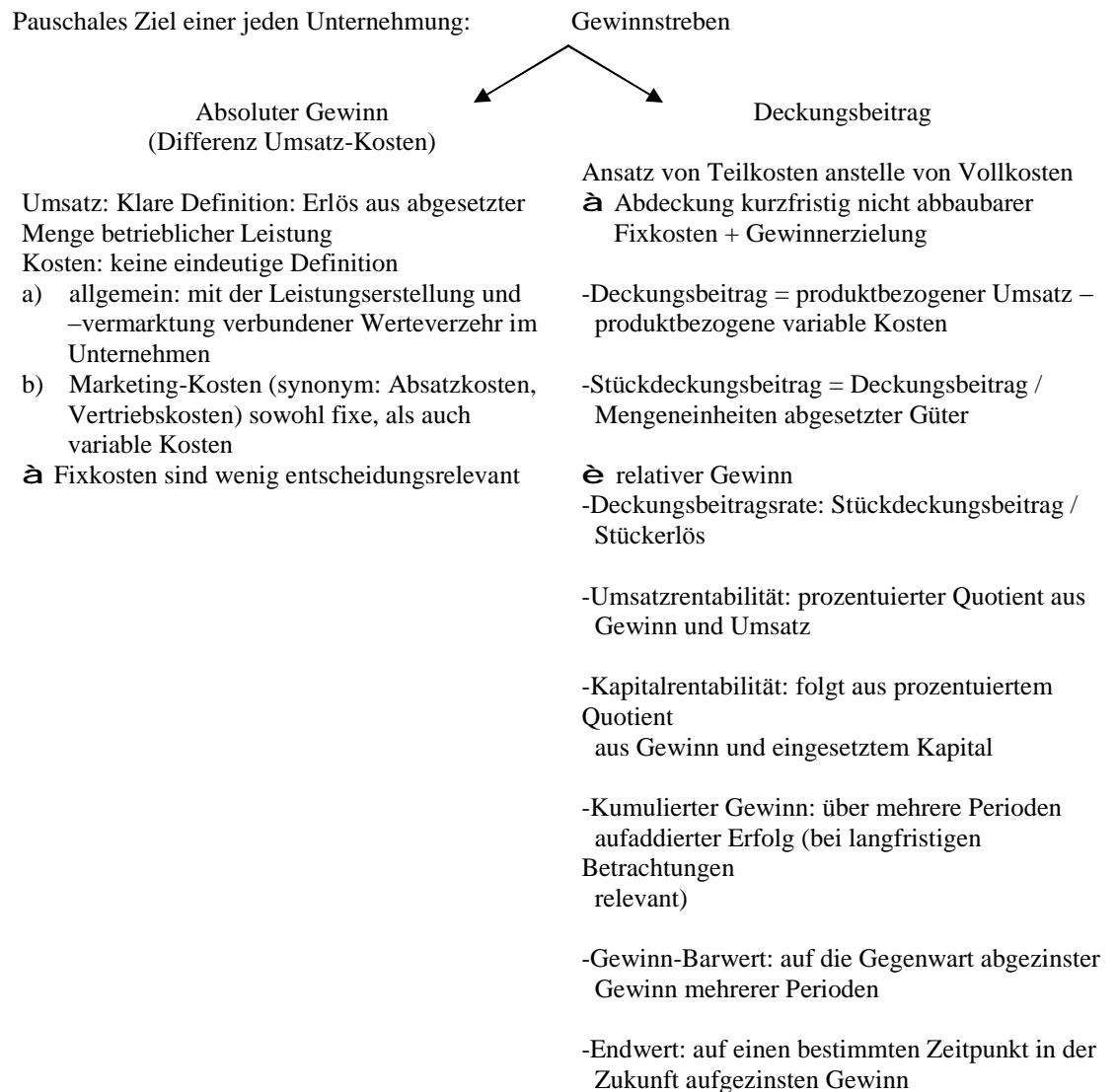
5.) Der Zeitbezug (synonym: Periodenbezug) verdeutlicht, zu welchem Zeitpunkt bzw. innerhalb welchem Zeitraumes ein bestimmtes Ergebnis erzielt werden soll. Der Zeitbezug kann etwa durch die Angabe von Jahren, Quartalen oder Monaten präzisiert werden.

è Zur Bestimmung eines eindeutigen Ziels ist eine vollständige Zielpräzisierung in alle fünf Zieldimensionen notwendig!

3.1.2 Marketing-Ziele aus der Herstellerperspektive

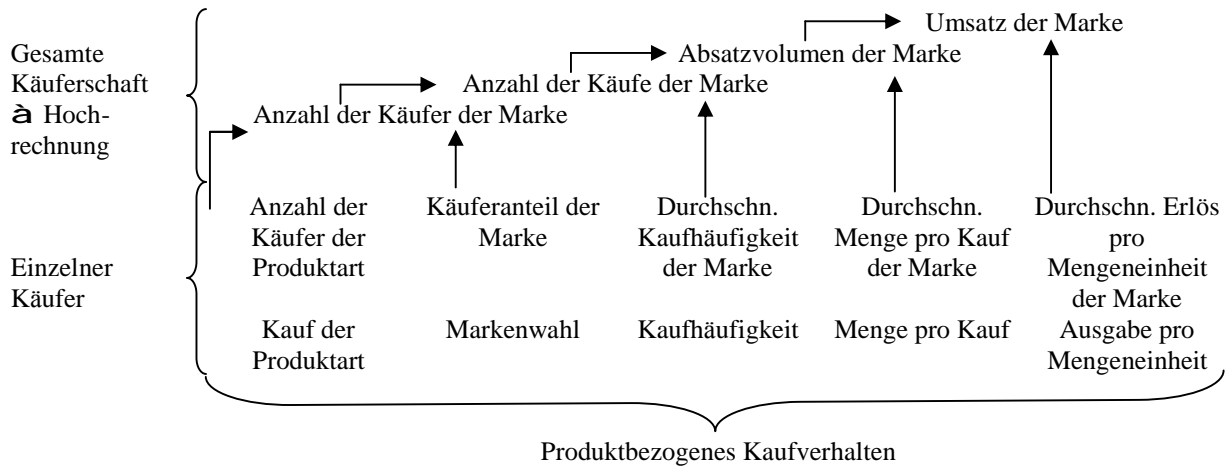
3.1.2.1 Gewinnbezogene Ziele

Pauschales Ziel einer jeden Unternehmung:



3.1.2.2 Verhaltensweisen der Verwender als Ziel

Um den zukünftigen Umsatz eines Produktes zu ermitteln, wird auf eine Vielzahl von Teilgrößen in Form von Maßgrößen des aggregierten Kaufverhaltens der Konsumenten/Absatzmittler zurückgegriffen:



Marktvolumen einer Produktart: Gesamtnachfrage nach einer Produktart

Mengenmäßiger Marktanteil: Absatzvolumen/Marktvolumen (immer als Prozentsatz)

Wertmäßiger Marktanteil: wertmäßig definierter Umsatz/wertmäßiges Marktvolumen

Bei Konsumprodukten läßt sich die Käuferschaft in Erst- und Wiederkäufer differenzieren
 → Erst- und Wiederkäuferanteil

→ Auch das Verwendungsverhalten kann ein Gegenstand der Marketing-Ziele eines Herstellers sein:

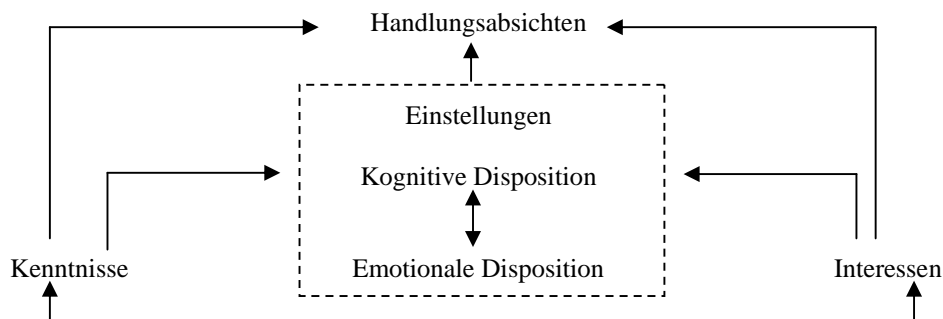
→ Untersuchung der Verwendungsintensität und der Verwendungsanlässe (ggf. Ansatzpunkt für weitere Zielpräzisierung)

Auch das kommunikationsverhalten privater oder professioneller Nachfrager kann einen relevanten Zielinhalt darstellen:

- (aktives) Informationssuchverhalten (Hersteller such Feedback)
- (aktives) Informationsabgabeverhalten (synonym: Beeinflussungsverhalten)

→ (Kauf-, Verwendungs-, Kommunikationsverhalten zählen zu den offenen Verhalten (overt behavior) → offenes Verhalten kann unmittelbarer Zielcharakter für Hersteller sein

→ Inneres Verhalten (Vorstufen prägen Kauf, Verwendungs- und Kommunikationsverhalten) nicht beobachtbar, höchstens abfragbar → inneres Verhalten entspricht der psychischen Prägung



Grundlage eines kognitiv gesteuerten Kaufverhaltens ist stets die Kenntnis bzw. Bekanntheit der fraglichen Produktart und der in dieser Produktart angesiedelten speziellen Problemlösungen bzw. Problemlösern. Folglich sind Markenkenntnis (synonym: Markenbekanntheit/Objektkenntnis) und Lieferantenkenntnis wichtige Vorstufen für das Zustandekommen von Kaufakten und somit auch interessante Zielarten für das Hestellermarketing.

Neben der Objektkennntnis bemühen sich Hersteller aber auch um die Verbreitung von Eigenschaftskennntnissen (synonym: Eigenschaftswahrnehmung/Merkmalseindrücken) beim Verwender.

è Verwendungs- / Besitzwunsch beim Käufer = objektgerichtete Interessen

Ob Verwendungswunsch nach einer Produktart zum Kauf einer bestimmten Marke bewegt, hängt von weiteren Elementen der psychischen Prägung ab. à weitende Einschätzungen/Einstellungen

à Zusammensetzung aus emotionalen und kognitiven Einschätzungen (Verhältnis umstritten)

Unterscheidungsansätze Image ◊ Einstellungen

a) Trennung nach dem Aggregationsgrad einer personallen Betrachtung

à weitende Einschätzung einer Einzelperson = Einschätzung

à Einschätzung eines Objektes durch eine Mehrzahl von Personen = Image

b) Trennung nach dem ausmaß an Detaillierung

à Einstellung: Globaleinschätzung (“Ist eine gute Marke”)

à Image: detailliertes, aus Einzeleindrücken bestehendes Gesamtbild (multiattributive Einschätzung à Dieselmotor + Rote Farbe + Marke ist gut) à Kombination Wertung + Bezeichnung

à Präferenzen: innere Rangordnung und Einschätzung von Objekten (Grad der subjektiven Vorziehungswürdigkeit)

à Handlungsabsichten: (synonym: Verhaltensabsichten) Bereitschaft einer Person innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens unter Berücksichtigung spezieller Ausprägungen situationaler Einflüsse eine bestimmte Verhaltensweise zu wählen.

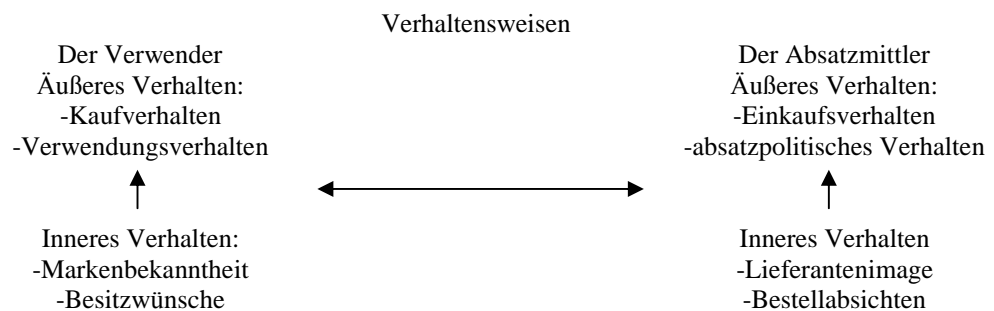
Unterscheidung von Einstellung:

Bei einer Handlungsabsicht werden Einflußgrößen gedanklich vorweg genommen, die nicht in der Einstellung verarbeitet wurden.

à Handlungsabsicht = Einstellung + Kenntnisse/Interessen

Übersicht: Verhaltensweisen von Nachfragern am Markt (aus der Perspektive der Hersteller)

Konsequenzen für den Hersteller



3.1.2.3 Verhaltensweisen der Absatzmittler als Ziel

Prinzipiell gelten die Erläuterungen für Verwender auch für Absatzmittler als Ziele.

Ziele im äußeren Verhalten der Absatzmittler	Ziele im inneren Verhalten der Absatzmittler
Listung des Artikels (Groß-/Einzelhändler soll artikel in sein Programm aufnehmen)	(Elemente der psychischen Prägung der Absatzmittler)
à Distributionsgrad (synonym: Distribution) Kenngröße zur Kennzeichnung des Prozentsatzes von Absatzmittlern, die das Produkt des Herstellers im Sortiment führen	-Einstellung eines Absatzmittlers zu einer Marke beruht auf anderen Eigenschaften als die eines privaten Verwenders:
à Warenpräsenz: Absatzmittler hat das Produkt nicht nur getestet, sondern auch präsent (im Lager) à „Distribution vorrätig“	Beispiele: - Stapelbarkeit - Handelsspanne - Handhabbarkeit der Umverpackung - Verfügbarkeit in gewissen Mengeneinheiten - Einstellung gegenüber Lieferanten
à Regalplatzierung, Preispolitik, Werbeaktivität, usw. des Absatzmittlers können weitere Ziele des Herstellers sein.	à Zuverlässigkeit à Einsatz von Machtmitteln à Unterstützungsversprechen
	à Marketing-Ziele des Absatzmittlers können Ansatzpunkte für die Zielplanung des Herstellers sein

3.1.3 Marketing-Ziele aus der Handelsperspektive:

Absolute gewinnbezogene Ziele:

Umsatz (inkl. MWST)	
- Wareneinsatz (Einkauf/Transport/Versicherung/Zoll)	
= (Waren)Rohertrag (inkl. MWST)	= „Bruttogewinn“
- Betriebskosten	- zurechenbare variable Betriebskosten
= Handelsgewinn	= Deckungsbeitrag

Relative gewinnbezogene Ziele

$$\text{Erreichte Kalkulation (Kalkulation II)} = \frac{\text{Rohertrag (inkl. MWST)}}{\text{Umsatz}} \text{ in \%}$$

$$\text{Handelsspanne} = \frac{\text{Rohertrag (exkl. MWST)}}{\text{Umsatz}}$$

$$\text{Lagerumschlag} = \frac{\text{Umsatz}}{\text{durchschn. Lagerbestand d. einer Periode}} \text{ in \%}$$

Weitere relevante Ziele:

- Einkaufsstättenwahl (durchschn. Besucherzahl und Besucherhäufigkeit)
- hohe Einkaufsbeträge pro Kunde
- Kommunikationsverhalten der Händlerkunden (Aufforderung zum Schaufensterbummel (Informationssuchverhalten) und Weiterempfehlung (Informationsabgabeverhalten))
- psychische Prägung der Kunden (z.B. Einkaufsstättenbekanntheit, Einkaufsstättenimage, Einkaufsstättenpräferenz)

Unterschied zwischen Zielen der psychischen Prägung des Händlers und entsprechenden Zielen aus der Herstellerperspektive liegt lediglich im Einkaufsstättenbezug anstelle des Markenbezug à Analog zu 3.1.2.2

Zusammenfassend: Genereller Inhalt von Marketing-Zielen:

- Es handelt sich für einen Anbieter wünschenswerte Zustände (Ereignisse), die:
- das Zustandekommen künftiger Markttransaktionen begünstigen bzw. beinhalten
- die Konsequenzen zukünftig zustandekommender Markttransaktionen für den Anbieter aufzeigen

3.2 Klassifikation von Marketing-Zielen:

Problem: Ordnung der Marketing-Ziele

- Populäre Klassifikationen:
- a) Ober- und Unterziele
 - b) ökonomische (quantitative) und außerökonomische (qualitative) Ziele
 - c) monetäre und nicht monetäre Ziele
 - d) operationale und nicht operationale Ziele

3.2.1 Ober- und Unterziele:

Interpretation der Über- und Unterordnung nach:

- a) Zieldringlichkeit (Gewichtung einzelner Zielarten)
- b) Größe des inhaltlichen Umfanges
 - Globalität einer Zielgröße, globale Ziele (Globalziel) = Oberziel, allerdings ist Globalität relativ zu sehen, da jeder Zielvariablen eine komplette Hierarchie von Zielgrößen angesiedelt wird
- c) Weite des Objektbezuges
 - Hierarchie nach der Weite (Aggregationsstufen)
 - Marke → Produktgruppe → Geschäftsbereich → ...
 - Hirarchisch unten stehende Ziele können als Unterziele interpretiert werden, oben stehende Ziele als Oberziele
- d) Ursache-Wirkungsbeziehung
 - Im Rahmen von Ober- und Unterzielen existieren Ursache-Wirkungs-Beziehungen einerseits zwischen psychografischen Zielen und Zielen, die das Kaufverhalten oder andere Verhaltensausrprägungen von Nachfragern betreffen
 - Beispiel: Markenbekanntheit → Markenwahl!

3.2.2 Ökonomische und außerökonomische (psychografische) Ziele:

Ökonomische Ziele: enge Verbindung mit Kaufverhalten von Nachfragern (Absatzmenge, Marktanteil, Umsatz)

Außerökonomische Ziele: psychische Prägung der Nachfrager

Diese Trennung ist nicht scharf und daher leicht irreführend
→ bleibt im weiteren unberücksichtigt!

3.2.3 Monetäre und nicht-monetäre Ziele:

Monetäre Ziele: Meßbarkeit in Geldeinheiten
→ Einteilung wenig zweckmäßig zum Aufbau eines Marketingplanes, da zusammenhängende Ziele auseinandergerissen werden

3.2.4 Operationale und nicht-operationale Ziele:

- Bedeutung Operationalität:
- 1.) Nachprüfbarkeit erreichter Ziele (Meßbarkeit)
 - Zum Ziel gehört eine Meßvorschrift!
 - 2.) Umsetzbarkeit von Zielen in Handlungen (Handlungsnähe)
 - Operationalität wird als Handlungsnähe verstanden

3.2 Die Auseinandersetzung der Marketinglehre mit Marketing-Zielen:

- a) Definition iener Fülle von Marketingzielen
- b) Systematisierung dieser Ziele nach Klassifikationsansätzen

Situationsanalyse: Entweder Voraussetzung für Aufstellung der Marketingziele oder Kontrolle des Erreichens (Zielplanung ↔ Zielkontrolle)

Eine klare Zieldefinition verlangt die Angabe einer Meßvorschrift (Operationalisierung) zur Überprüfung ob das Ziel erreicht wurde, oder nicht. Daher beschäftigt sich die Marketinglehre auch mit Methoden zur Messung der Zielerreichung.

Weiterhin beschäftigt sich die Marketinglehre auch entscheidungsunterstützend mit Fragen der Zielplanung

à Hinweis, aufgrund welcher Daten zu planen ist und welche Zusammenhänge zu beachten sind.

4. Marketing-Strategien der Unternehmung

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

4.1.1 Marketing Strategieentscheidungen bei primär technologisch-gutsbezogener Markt Betrachtung

- 1. Entscheidungsdimension: (Produkt-Portfolio-Entscheidung) Die Entscheidung, in welchen technologisch abgrenzbaren Gütermärkten bzw. –segmenten ein Unternehmen(sbereich) mit seinem Angebot im Laufe der planbaren Zukunft mehr oder weniger forciert vertreten sein soll

à produktorientierte Abgrenzung der Betätigungsfelder (häufig fällt diese Entscheidung bereits bei Unternehmensgründung)

à spiegelt sich im Sortiment (synonym: Angebots-/Leistungsprogramm) wieder. In der Industrieterminologie spricht man in dieser Beziehung von den angebotenen Produktlinien, Produktbereichen oder Produktgruppen. In der Handelsterminologie finden sich Begriffe, wie Warenbereiche, Warengruppen oder Artikelgruppen.

à Die Angebots- oder Sortimentsbreite zeigt an, in wievielen unterschiedlichen Gütermärkten oder –segmenten die Unternehmung operiert

à Die Angebots- oder Sortimentstiefe zeigt die Anzahl der innerhalb einer Produktgruppe verschiedenen Artikel

Daher: Sortimentsbreite: Anzahl unterschiedlicher Kaufmöglichkeiten

Sortimentsbreite: Anzahl gleichartiger Kaufmöglichkeiten

Sortimentsbreite und –tiefe zeigen an, wie selektiv über die Marktpräsenz entschieden wurde. Schmale und flache Sortimente zeigen hohes Maß an Selektivität, wohingegen breite und tiefe Sortimente auf ein geringeres Selektionsniveau schließen lassen.

Das Unternehmen kann im Rahmen des Handlungsspielraumes Schwerpunkte setzen:

- a) Das Unternehmen tritt nur in wenigen Gütermärkten als Spezialist auf (selektive/partiale Marktabdeckung, oder auch “konzentrierte Marktabdeckung”)
- b) Der Anbieter ist auf möglichst vielen Märkten präsent (breite marktabdeckung/Omnipräsenz)

à Änderung der Schwerpunkte: mögliche Ergebnisse: Bewegungsrichtungen bei Akzentverlagerungen:

- a) Programm-/Sortimentserweiterung (Verbreiterung oder Vertiefung des Sortiments)
- b) Programm-/Sortimentsbereinigung (Anbieter zieht sich aus Märkten zurück)

Bisherige Strategietypen sind zu grob, eine exakte Artikulierung (Operationalisierung) ist notwendig:

- 1.) Durch Präzisierung von Zielentscheidungen (=Zielsetzungen) und/oder
- 2.) durch Präzisierung von Ressourcenentscheidungen

- à Interne Kenngrößen der Marktpräsenz (Absatzmenge, Umsatz)
- à externe Kenngrößen der Marktpräsenz (Marktanteilsziel)

Zur vollständigen Operationalisierung einer Marketing-Strategie gehört neben der Zielpräzisierung unbedingt auch die Entscheidung über die Bindung von Unternehmensressourcen (Allokationsentscheidungen)

à Ressourceneinsatz (Gegenwart) + Ressourcenzufluß (Zukunft)

Portfolio-Planung: (synonym: Portfolio Management) dosierte Berücksichtigung unterschiedlicher Anlageformen (hier: Gütermärkte), verfügbare Geldbeträge (hier: Ressourcen) unter Rentabilitäts- und Liquiditätsaspekten zu binden und auch Risikoüberlegungen nicht zu vernachlässigen.

4.1.2 Marketing Strategieentscheidungen bei primär nachfragerbezogener Marktbetrachtung

2. Entscheidungsdimension: (Kunden-Portfolio-Entscheidung) Die Entscheidung, in welchen Nachfragerklassen bzw –segmenten ein Unternehmen(sbereich) mit seinem Angebot im Laufe der planbaren Zukunft vertreten sein will.

è Zielgruppenwahl Identifizierung von Nachfragersegmenten innerhalb eines technologisch-gutsbezogen abgrenzbaren Gesamtmarktes

à Dokumentationsmöglichkeit einer Kunden-Portfolio-Entscheidung:

1. Entscheidungsdimension: Produktgruppe
2. Entscheidungsdimension: Kundensegment

Plan	Ziele	Kräfteinsatz (Mio DM)
Produktgruppe		
Umsatz in %	Marktanteil in %	Produktgestaltung:
Menge in %	Menge Umsatz	Services:
		Zuwendungen:
		Marktkommunikation

Die in der Vergangenheit getroffene Marktwahl zeigt sich in der Kundenstruktur bzw. dem Abnehmerkreis à Aufzählung bisheriger Kundengruppen macht Status quo transparent

à Möglichkeit des Schwerpunktsetzens:

- a) Selektive Marktabdeckung / konzentrierte Marktabdeckung
- b) Breite Marktabdeckung / Omnipräsenz

Bei international tätigen Unternehmungen:

Geografische Schwerpunkte à bestimmte Länder = dosiert selektive Marktabdeckung (dosiert, da restliche Länder nicht grundsätzlich aus Marktbetrachtung ausgeschlossen)

à getroffene Wahl über Nachfragersegmente bleibt selten über längeren Zeitraum konstant

Mögliche Variationen: a) Erschließen neuer Nachfragersegmente mit unveränderten Produktgruppen

Entscheidungsmatrix: à Marktentwicklung (Eintritt in neuartige Märkte)

b) Erschließen neuer Nachfragersegmente mit neuen Produkten

à Kombination der 1. und 2. Entscheidungsdimension

c) Bearbeitung der vorhandenen Nachfragersegmente mit neuen Produktgruppen

à Produktentwicklung (Eintritt in neuartige Märkte)

à bestimmtes zeitliches Verhaltensmuster

d) Status quo (alte Nachfrager/alte Produkte)

à Marktdurchdringung

à häufig spielt auch der Konkurrenzbezug bei Wahl der Marketingstrategie eine wichtige Rolle (ggf. gewünschte Konfrontation mit der Konkurrenz, oder bewusstes Ausweichen)

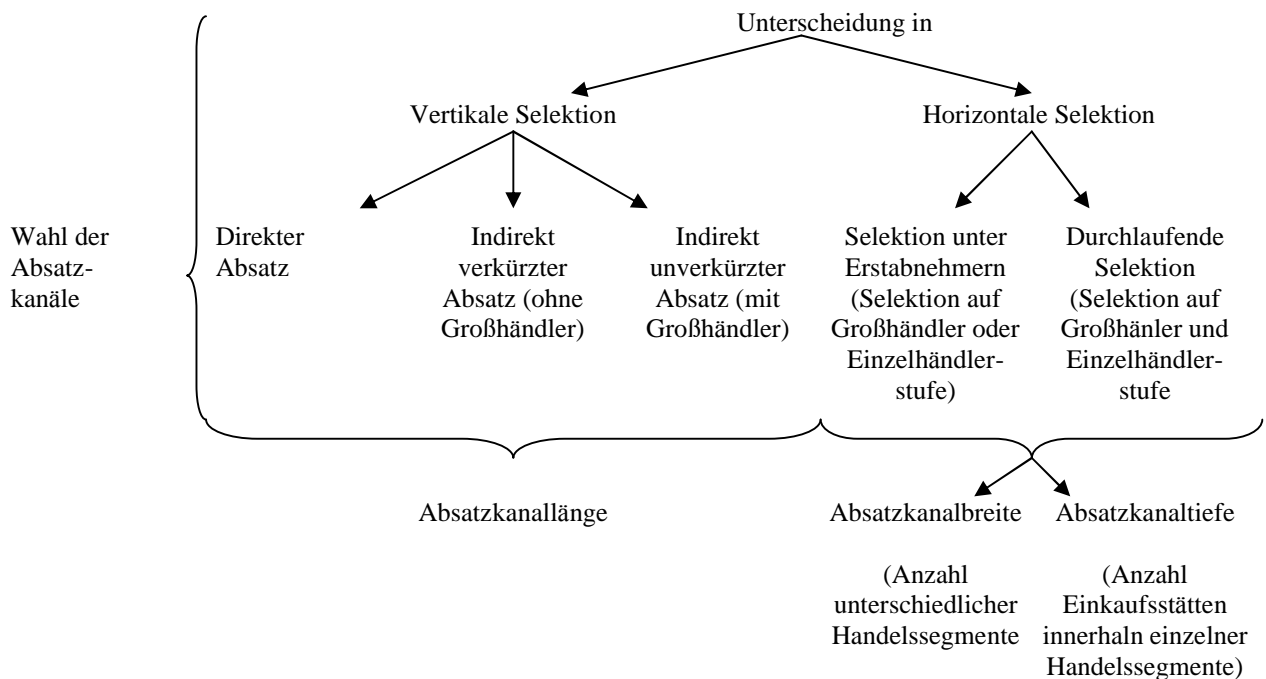
à Hier kann auch der Zeitbezug eine Rolle spielen, läßt man dem Konkurrenten den absichtlichen Vortritt (er soll den Markt „testen“) so spricht man von verzögertem Markteintritt, will man der Konkurrenz hingegen zuvor kommen, spricht man von Marktöffnung

Übersicht Kombination zeitlich-/Konkurrenzorientierte Marketingstrategien:

	Zeitbezug	Nicht erkennbar (kein Zeitbezug)	Ausdrücklich betont
Konkurrenzbezug			
Nicht erkennbar (kein Konkurrenzbezug)		Selektive \odot Breite Marktabdeckung	- Marktdurchdringung - Markterschließung - Diversifikation
Ausdrücklich betont		Konfrantation \odot Ausweichen	Marktöffnung \odot verzögerter Markteintritt

Zudem kann die Schwerpunktlegung auf Nachfragersegmente aus der Herstellerperspektive zwischen Verwendern und Absatzmittlern unterschieden werden

Absatzmittler: Wahl bestimmter Absatzmittlersegmente (Händlerselektion/Wahl der Absatzkanäle)



è Spezielle Strategietypen wurden herausgegriffen:

a) Universalvertrieb: breite Marktabdeckung auf der Absatzmittlerstufe (à große Absatzkanalbreite)

b) Selektivvertrieb: Selektive Marktabdeckung auf der Absatzmittlerstufe
 à Auswahl spezieller Handelssegmente nach qualitativen Gesichtspunkten (bspw.: Geschäftsgröße / Servicedienstleistungen...)
 à geringe Absatzkanalbreite
 à Wettbewerbsrechtliche Zuverlässigkeit ggf. gefährdet

c) Exklusivvertrieb: Sonderfall des Selektivvertriebes, neben qualitativer Auswahl auch quantitative Auswahl der Handelspartner
à innerhalb einer geographischen Region erhält z.B. ein Händler das Alleinvertriebsrecht
à geringe Absatzkanalbreite + geringe Absatzkanaltiefe

Analogien: Ansatzpunkte zur Strategietypenbildung mit Blick auf die Verwendungssegmente

Präzise Strategieoperationalisierung (2. Entscheidungsdimension) möglich, wenn eindeutige Ziele und/oder Ressourcenentscheidungen mit Blick auf die zu bearbeitenden Nachfragersegmente festgelegt wurden.

(plant eine Unternehmung z.B. Ziele anhand von internen [Absatz-/Umsatzanteilen] oder externen [Marktanteile/Distributionsgrade] Kenngrößen, so müssen diese sehr präzise formuliert sein.

è Verknüpfung der 1. Und 2. Entscheidungsdimension sinnvoll, denn Zielentscheidungen weisen bei präziser Zielformulierung sowohl einen Objektbezug, als auch einen Käufersegmentbezug auf.

Pull-Strategie: Hersteller ist bemüht, mit seiner Strategie auf der Verwenderstufe Nachfrage auszulösen. Bei Erfolg: Sogwirkung der ausgelösten Verwendernachfrage

Push-Strategie: Kräfteeinsatz wirkt auf die Absatzmittlerstufe ein, Absatzmittler werden angereizt, Güter des Herstellers zu kaufen, Hersteller unterstützt diese beim Weiterverkauf. Bei Erfolg: Schubwirkung der Herstelleranstrengungen

Nachfrageportfolio-Entscheidung = Kunden-Portfolio-Entscheidung:

Ressourceneinsatz in einzelnen Nachfragersegmenten sollte durch Management so disponiert werden, daß sich der daraus resultierende Erfolgsbeitrag jedes einzelnen Segments mit denen der übrigen Segmente sinnvoll ergänzt
à Absicherung des Erfolgsgleichgewichts der Unternehmung

4.1.3 Marketing Strategieentscheidungen bei primär bedürfnisbezogener Marktbetrachtung

3. Entscheidungsdimension: Die Entscheidung, in welchen Bedürfnissegmenten ein Unternehmen(sbereich) im Laufe der planbaren Zukunft mehr oder weniger forciert vertreten sein will
(Bedürfnis-Portfolio-Entscheidung)

Beispiele für Bedürfnissegmente innerhalb technologisch-gutsbezogen abgegrenzten Teilmärkten:

Allgemein:	Beispiel: Sonnenmilch:
à Abgrenzung vom Konkurrenten	-Schutz vor Sonnenbrand
à Welche Nutzenversprechen will der Anbieter erfüllen?	-Erleichterung der Bräunung
à Nutzenversprechen	-Pflege der Haut

à Abnehmerbedürfnisse: -Kaufmotive,
-Anforderungen,
-Ansprüche,
-Nutzenerwartungen,
-Kaufkriterien

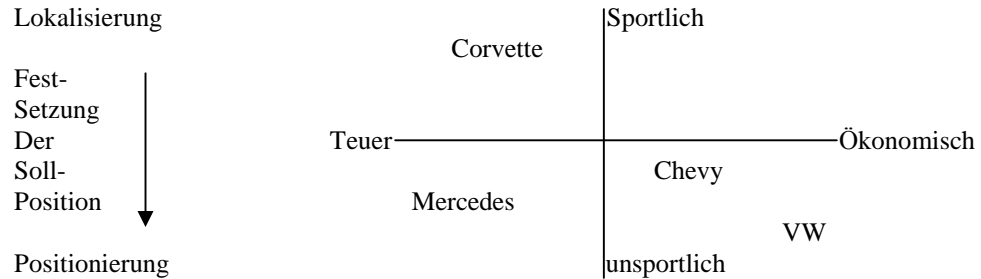
(vor allem im Investitionsgütermarkt auch Merkmale, wie Zuverlässigkeit, Termintreue, etc)

Auch die dritte Entscheidungsdimension findet in der Operationalisierung einer Marketing-Strategie Anwendung: Zielpräzisierung wird als „Soll-Image“ dargestellt

à Weg: Welche Produkte sollen vom Nachfrager wahrgenommen werden? (Positionierung)

à Nachfrager ordnet das Produkt durch seine individuelle Wahrnehmung in einen Nutzenraum ein

Beispiel für einen 2-dimensionalen Nutzenraum am Automobilmarkt:



Grundsätzliche Strategietypen:

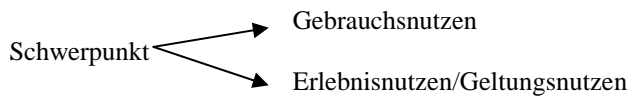
Ausmaß an Schwerpunktbildung:

-konzentrierte Positionierung (Multi-Marken-Strategie)

à sehr selektive Abdeckung des Nutzenraumes (Solo-Marken-Strategie)

-Universalpositionierung

à In vielen Nutzendimensionen gleich stark („Multi-Nutzen-Versprechen“)



Auch die dritte Entscheidungsdimension läßt sich nach zeitlichen und konkurrenzbezogenen Absichten differenzieren:

	Zeitbezug im Verhaltensmuster	Nicht erkennbar	Ausdrücklich betont
Konkurrenzbezug im Verhaltensmuster			
Nicht erkennbar		-konzentrierte Universalpolitik -Multi-Marken Solo-Marken-Strategie -Gebrauchs Erlebnisnutzen	Formen der Umpositionierung (auch „Relaunch“) -Nutzenabbau Nutzenabmagerung als Strategie -Markenaktualisierung
Ausdrücklich betont		Imitations („Me-too“) Abhebungsstrategie	

Art und Weise, wie Anbieterressourcen beim Eingehen auf Nachfragerbedürfnisse eingesetzt werden, gewinnt die dritte Entscheidungsdimension eine deutliche instrumentelle Handlungsorientierung.

à Weitere Operationalisierungsmöglichkeiten einer Marketing-Strategie: es muß angegeben werden, mit welchen Schwerpunkten in der Zusammenstellung jener Beeinflussungsfaktoren gearbeitet wird, die in der Literatur und Praxis als „marketing-Instrumente“ bezeichnet werden.

Marketing-Instrument: eine auf den Nachfrager gerichtete Beeinflussungsform

Marketing-Mix-Entscheidung: Kanalisierung der Ressourcen in speziellem Mischungsverhältnis (Präzisierung einer Marketing-Strategie)

Kombination mit Zeitbezug und Konkurrenz:

		Zeitbezug im Verhaltensmuster	
		Nicht erkennbar	Ausdrücklich betont
Konkurrenzbezug im Verhaltensmuster	Nicht erkennbar	-qualitäts } dominant -preis } -service }	Trading up \leftrightarrow Trading down
	Ausdrücklich betont	Agressives \leftrightarrow defensives Marketing	Aktives \leftrightarrow Reaktives Marketing
Trading up/Trading down:		Handelsstrategien (Anhebung \leftrightarrow Senkung von Preis, Leistung, Qualität)	
agressives Marketing:		„Strategie des Ausstechens“ à z.B. Unterbieten der Preise der Konkurrenz à Ködern von Neukunden	
defensives Marketing:		„Verteidigungsstrategie“ à z.B. Anbieten eines besonderen Service à Halten der Altkunden	
aktives Marketing:		Initiative bei Neustrukturierung der Instrumente à Schrittmacher im Markt	
reaktives Marketing:		Anbieter wartet Initiativen von Wettbewerbern ab und folgt ggf.	

Kombination von Portfolio- und Positionierungsentscheidung:

		Konzentration auf speziellen Kundennutzen	
		Niedriger Preis à Preisdominant	Hoher Preis: à Leistungsdominant
Marktabdeckung	Breit à gewollte Omnipräsenz	„Preis-Mengen-Strategie“	„Präferenz-Strategie“
	Technologisch-gutsbezogen \leftrightarrow nachfragerbezogen	Eng à Nischenstrategie „Preisdominante Strategie mit Segmentschwerpunkten“	„Präferenzstrategie mit Segmentschwerpunkten“

4.1 Unterscheidungsmöglichkeiten zwischen Marketing-Strategien und Marketing-Maßnahmen:

à Wo hört das Strategische auf, wo beginnt das Praktische ?

Unterschiedliche Preisstrategien:

		Zeitbezug	
		Nicht erkennbar	Ausdrücklich betont
Konkurrenzbezug	Nicht erkennbar	Hochpreis- \leftrightarrow Niedrigpreisstrategie	-Skimming -Penetration -Pulsation
	Ausdrücklich betont	Strategie der Preisunterbietung	Preisführerschaft \leftrightarrow Preisfolgerschaft
Skimming:		gestufte Preissenkungen im Zeitablauf	
Pulsation:		Abfolge von Preisänderungen (große Senkung, viele kleine Steigerungen)	
Penetration:		Konstanter Preis (penetranter Preis), nach längerem Senkung oder Steigerung	
Preisführerschaft:		1 Anbieter übernimmt Führung bei Preisänderungen	

Trennung Strategie (Theorie) ↔ Maßnahmen (Praxis):

Strategieentscheidungen: a) Bündel von Güter-/Nachfragesegmenten sind gleichzeitig Gegenstand der Entscheidung
b) Entscheidungen über Ziele und/oder Ressourceneinsatz/-zufluß
c) zeitlaufbezogene Entscheidung über Handlungssequenzen

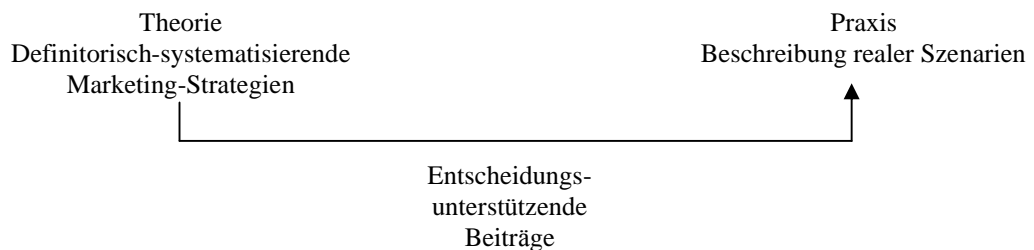
Maßnahmenentscheidungen: Praktische Umsetzung obiger Strategien
↳ konkretes Beeinflussungshandeln

4.3 Betrachtungsebene und Zeitbezug bei Strategieentscheidungen

a) hierarchischer Umfang: Welchen Umfang haben Marketingstrategieentscheidungen ?
↳ ganzes Unternehmen ↔ einzelnes Produkt
↳ Mehrebenengedanke (mit Übergang auf eine höhere Betrachtungsebene ändert sich nicht deren Inhalt, allerdings nimmt die Komplexität und die Bedeutung für die Unternehmung zu

b) zeitlicher Umfang: Keine Bindung des Strategiebegriffs an Fristigkeit
↳ Entscheidungen für den Ablauf der planbaren Zukunft
↳ Kurzfristige Strategieinhalte werden zwangsläufig in langfristige Entwicklungsbetrachtungen eingebettet

4.4 Auseinandersetzung der Marketinglehre mit Marketingstrategien



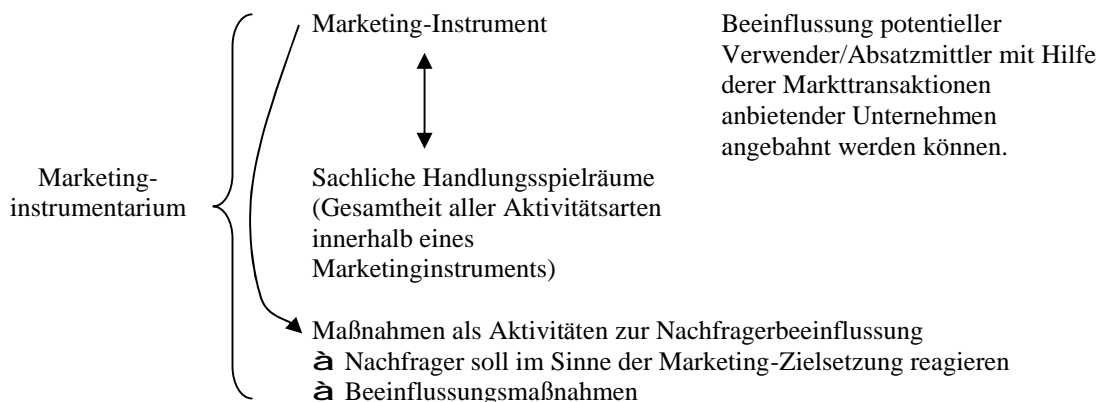
Beispiele: -Strukturierung einschlägiger Entscheidungsprozesse (Aufstellen und Festlegen von Strategien)
-Informationsgewinnung
-Informationsauswertung und Darstellung
-Bewertung alternativer Strategien
-Ratschläge zur Wahl spezieller Strategien

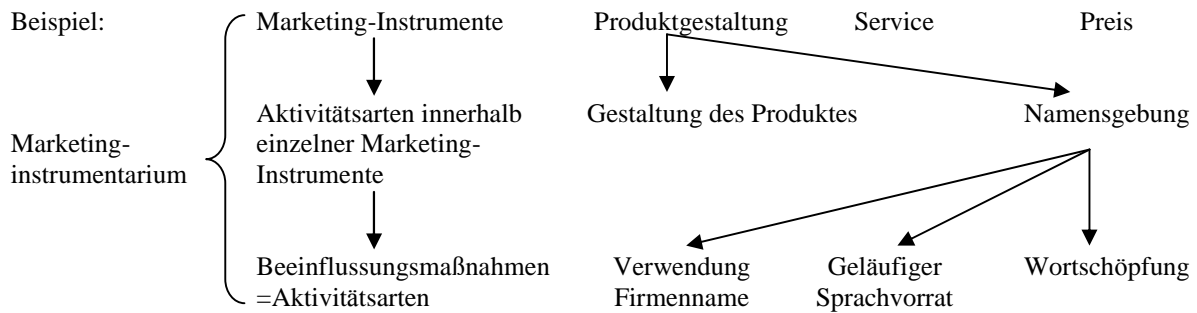
↳ Hilfestellung zur technischen Realisierung in Kapitel 6+7

5. Marketing-Instrumente und -Aktivitäten der Unternehmung

(praktische Umsetzung der Strategien aus Kapitel 4)

5.1 Der Einsatz von Marketing-Instrumenten als Aktivität zur Nachfragerbeeinflussung





- à Marketing-Instrumente müssen überschneidungsfrei definiert sein:
Daher werden Marketing-Instrumente durch folgende Begriffe identifiziert:
- Produktgestaltung bzw. Produktlistung
 - Serviceleistungen
 - Geld-/Sachzuwendungen
 - Preisforderung
 - Abnehmerbindungen
 - Marktkommunikation

5.2 Marketing-Instrumente aus Hersteller- und Handelssicht

Alle Beeinflussungsvorgänge (in dieser Betrachtung) zielen vom Anbieter auf den Nachfragen

5.2.1 Produktgestaltung bzw. Produktlistung

- à Produktgestaltung normal: = Marketing-Instrument
Herstelleraktivitäten, Herstellermarken, jedoch Federführung des Handels nicht selten (Handelsmarken)

5.2.1.1 Gestaltung der Produksubstanz

Produkte = Problemlösungen

- Sachgüter
- Dienstleistungen

Produktgestaltung = Substanzgestaltung (bei Sachgütern)
à innere und äußere Form des Produktes durch:

- technische Merkmale
à Auswahl der Materialien, der Konstruktion
Auslegung der Verarbeitungsweise, der Rezeptur, der chemischen Formel
- ästhetische Merkmale
à Form- und Farbgestaltung

Produktvariation: Änderung der Substanzgestaltung

Produktdifferenzierung: Gleichzeitiges Angebot mehrerer Gestaltungsvarianten eines Produktes

Häufig wird die Produktqualität als Aktionsparameter der Substanzgestaltung genannt

Wirkung der Produktgestaltung = Produktqualität
à Wahrgenommene Leistungsfähigkeit

aus Sicht des Verwenders: Subjektive Qualität à ästhetischer Nutzen	aus Sicht eines neutralen Qualitätsprüfers: Objektive Qualität à Gebrauchsnutzen
---	--

Häufig engen sog. „Entscheidungsprinzipien der Produktgestaltung“ den Handlungsspielraum ein (Vorgaben, Normungen, die bei der Produktgestaltung berücksichtigt werden müssen)

5.2.1.2 Verpackungsgestaltung

Notwendige Verpackungselemente: beinhalten standardisierte Mengeneinheiten nicht-formfester Produkte oder Schüttgüter

Zweitumhüllung: (zusätzliche Verpackung/Umverpackung)
à zusätzlicher Schutz,
Plattform für Kommunikation
Häufiger Sinn: Bündelung mehrerer
Produkteinheiten in einer Verkaufseinheit

Die Verpackungsgestaltung wird von Herstellern und Absatzmittlern eingesetzt:

- 1) Der Hersteller: a) handelsgerichtet (1 Karton mit mehreren Verkaufseinheiten)
b) verwendergerichtet (Eisenteile in Klarsicht/Kunststoffkästchen)
- 2) Einzelhändler: Verwender-gerichteter Einsatz (z.B. Geschenkverpackung)

Umfang der Verpackungsgestaltung: (weitgehend analog zu Produktgestaltung):

- Materialien
- Konstruktive Auslegung
- Verarbeitungsweise
- Farb- und Formgebung
- Kennzeichnende Elemente (Texte, Bilder)

Meßbarkeit der Verpackungsqualität: - Handlichkeit
- Stapelbarkeit
- Schutz
- Displaystärke

5.2.1.3 Markierung, insbesondere Namensgebung

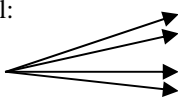
Markierung: Kennzeichnung eines Produktes durch seinen Namen und grafische Elemente

Marke = Identifizierungselement
Zeichen/Symbole = Markensymbole/Markenzeichen/Logos

Möglichkeit der Namensgebung:

- 1) Verwendung des originären oder abgekürzten Firmennamens (BMW, adidas, Mannesmann)
- 2) Verwendung des geläufigen Sprachvorrates (Carina, Golf, Stern, Elite)
- 3) Verwendung einer Wortschöpfung (Dentagard, Sanella)

à da gute Namen Mangelware sind, werden unter einem Namen häufig gleichzeitig unterschiedliche Produkte eines Anbieters oder Anbieterkooperationen angeboten = Markenfamilie/Dachmarken

Beispiel:  Schmuck
Zigaretten
Cartier: Schreibgeräte
Parfums

Sinn: Imagetransfer
à positives Image eines Produktes soll auf andere übertragen werden

5.2.2 Serviceleistungen

Serviceleistung: zusätzliche Leistung zu Hauptleistung

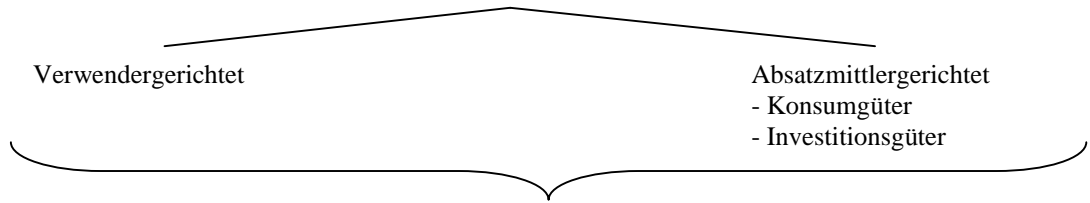
à Abgrenzung schwierig, besonders wenn Hauptleistung = Dienstleistung

à Zunächst klare Definition der Hauptleistung, erst dann können ergänzende Serviceleistungen bzw. Sekundärleistungen identifiziert werden

Klassifikation Serviceleistungen:

Technischer Service ⚡ sehr schwierig zu trennen ⚡ Kaufmännischer Service

Daher folgende Trennung:



- z.B. 1) Distributionsdienste (Lieferservices)
 - Komplex der zeitlichen und räumlichen Distribution
 - Z.B. Wahl des Standortes, Unterhaltung, dezentrale Fertigwarenlager, Lieferung, Öffnungszeiten
- 2) Kreditgewährung
 - Gewährung von Absatzkrediten

allgemein: Unterschied zwischen Servicegestaltung und Servicequalität:

Servicegestaltung:
 Frage nach der erbrachten oder zu erbringenden Serviceleistung

Servicequalität:
 Wahrnehmbares Ergebnis der Servicegestaltung

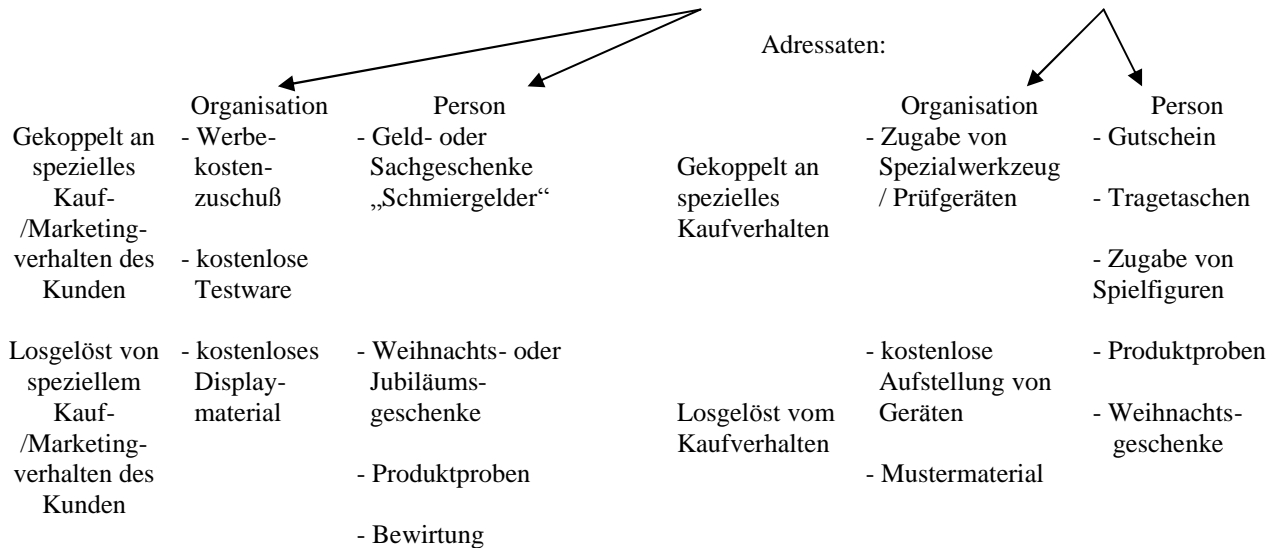
5.2.3 Geld und/oder Sachzuwendungen

z.B. Zugaben, Beigaben, Vergünstigungen, nützliche Abgaben, Sonderspesen, Incentives

Instrumente des Herstellers und des Absatzmittlers

	Aus Herstellersicht:	Aus Absatzmittler/ Händlersicht
Beschaffungs-/marketingverhalten	⚡ absatzmittlergerichtet	
Spezielles Beeinflussungsverhalten	⚡ beeinflussergerichtet	
Spezielles Kaufverhalten	⚡ verwendergerichtet	

Adressaten:



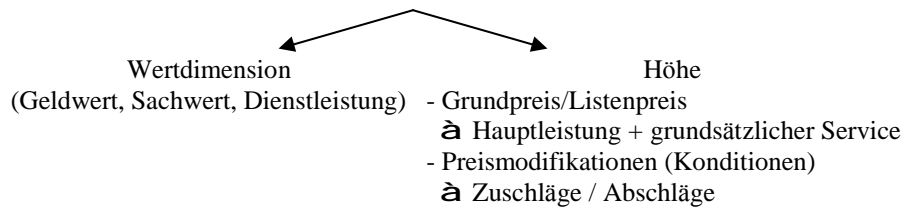
⚡ Unterscheidung der Maßnahmemöglichkeiten nach:

- Wahl des Zuwendungsanlasses
- Höhe des Zuwendungswertes
- Wertdimension (Geld-/Sachwert)

5.2.4 Preisforderungen

Preisforderung: Bemessung desjenigen Gegenwertes, den der Verkäufer erbringen muß, um eine in Art und Menge bestimmte Leistung des Anbieters in einem festgelegten Zeitraum zu erwerben.

à Der zu leistende Gegenwert wird präzisiert durch :



Beispiel für eine Sachwertdimension: - Inzahlungnahme Gebrauchtwagen
- Gegengeschäft/Kompensationsgeschäft

Voraussetzung für Preismodifikationen / Abschläge: besondere Umstände:

- Merkmale des Käufers
- Besonderheit des Auftrages
- Spezielles Verhalten des Kunden bei Abwicklung
- Gewünschte Serviceleistungen

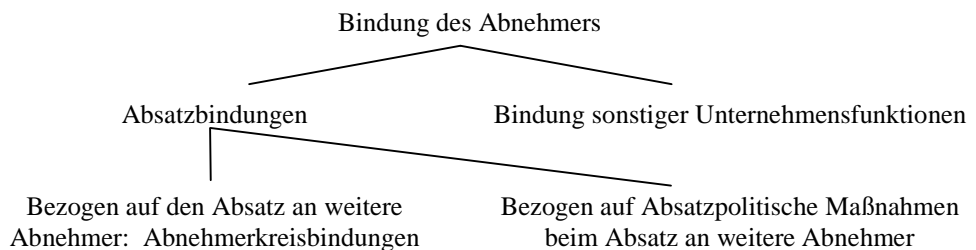
Preispolitik: Kommunikation des Anbieters über seine Preispolitik (Anhänger / Preisschilder)

Gestaltung eines Rabattsystems: Anlässe (Barzahlung/Mengenrabatt)
Wertdimension des Rabattes
Zeitpunkt zu dem der Kunde den Rabatt erhält
(jedes Mal, 1x jährlich...)
Höhe des Rabattes

5.2.5 Abnehmerbindungen

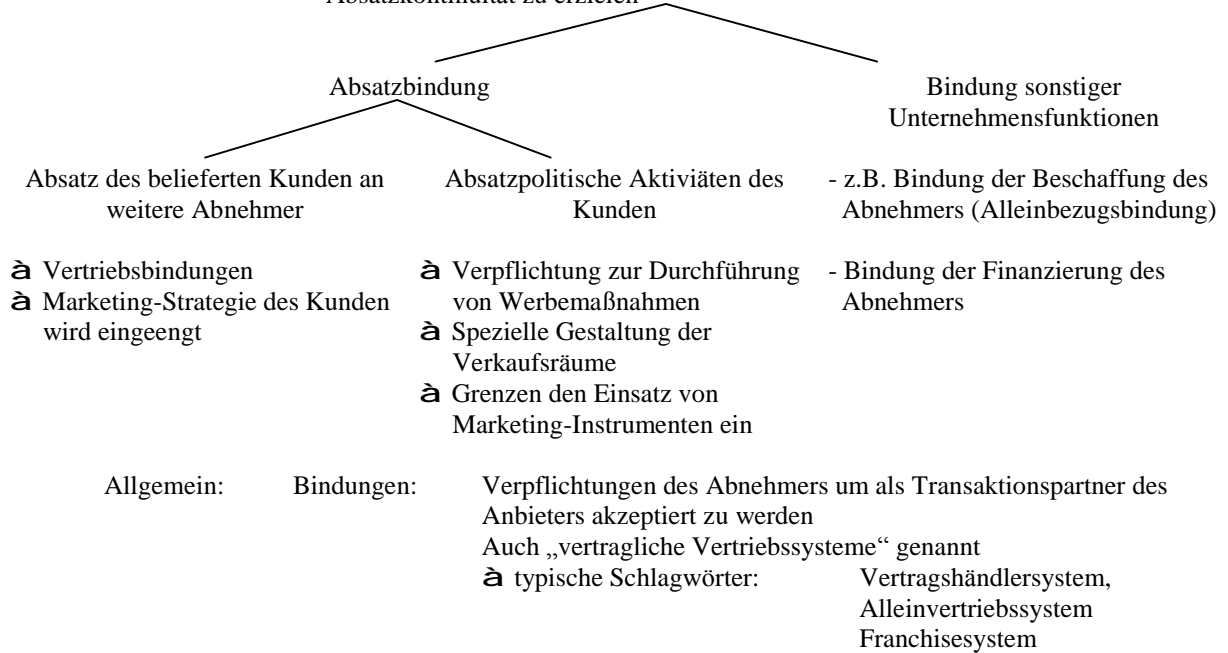
Beispiel: Preisbindung: Hersteller schreibt Absatzmittler Preis vor
à nicht mehr uneingeschränkt erlaubt

allgemein: Es wird nicht nur vereinbart, welche Leistungen gegen welches Entgelt, sondern auch welche sonstigen Leistungen/Pflichten der Absatzmittler zu erbringen hat (Verpflichtung = Abnehmerbindung)



Mit Abnehmerbindung verfolgte Absicht des Herstellers:

- è Lenken des Verhaltens des Abnehmers in bestimmte Richtung, um langfristig Absatzkontinuität zu erzielen



5.2.6 Marktkommunikation

Herstellern bietet Nachfragern Anreize: Produktgestaltung / Servicegestaltung / Geld-/Sachzuwendungen

Gegenleistung als Beiträge des Kunden: Preisforderung / Abnehmerbindung

- è Transaktion kommt zustande, wenn Anreiz-Beitrags-Gleichgewicht besteht. Hierzu muß er jedoch die entsprechenden Anreize/Beiträge kennen. Hierzu betreibt der Anbieter Marktkommunikation:

Typische Arten von Kommunikationsaktivitäten:

- Persönliche Gespräche
- Werbespots
- Prospektmaterial
- Messen
- Displaymaterial

Allgemein: Kommunikationsaktivitäten bestehen jeweils aus Kommunikationsmitteln und Kommunikationsträgern. à Trennung schwierig

Beispiele: Anzeige in Zeitschrift
à Kommunikationsträger: Zeitung
à Kommunikationsmittel: Anzeige

Kommunikationsaktivitäten lassen sich allgemein in bestimmte Kommunikationsformen einteilen: (Kommunikationsform = einzelne, gedanklich isolierbare Dimension als Charakteristika eines jeden Kommunikationsvorganges)

- à eine Kommunikationsaktivität ist daher eine Mischung von Kommunikationsformen

Abgrenzungsmöglichkeiten unterschiedlicher Kommunikationsformen

Immer „live“ von Angesicht zu Angesicht	1.) persönliche Kommunikation	⊖	Unpersönliche Kommunikation (räumliche Trennung)
Interaktion des Gesprächspartners möglich	2.) 2-seitige Kommunikation	⊖	1-seitige Kommunikation
Körperliche Kommunikation durch die Anwesenheit von Gegenständen (z.B. Schaufenster)	3.) Kommunikation mittels Form- und/oder Stoffzeichen	⊖	Kommunikation mittels Wort-/Bild-/Schrift- oder Tonzeichen
Adressat bekannt, „direkte Kommunikation via Kommunikationsträger“ (Post, etc)	4.) Personen- und/oder organisationspezifisch gerichtet	⊖	An ein disperses, anonymes Publikum gerichtet (indirekte Kommunikation via Kommunikationsträgern (z.B. Unterhaltungsmedien)

Beispiele:

1.) persönlicher Verkauf:	persönliche Kommunikation
2.) Werbung:	unpersönliche, einseitige, nicht-physische, an ein anonymes Publikum gerichtete Kommunikation
3.) Direktwerbung:	unpersönliche, einseitige, nicht-physische und Personen- oder Organisationspezifisch gerichtete Kommunikation

Abgrenzung nach weiteren Kriterien:

- Kommunikationsträger (Fernsehen, etc)
- Kommunikationsumfeld (an der Kasse...)
- Kommunikationsinhalte
 - (Werbung: Infos über Produkte
 - Public Relations: Infos über Unternehmen)
- Kommunikationszielgruppe:
 - (Werbung: potentielle Nachfrager
 - Public Relations: Journalisten ⊖ Jedermann)

Handelsgerichtete Kommunikation	Verwendergerichtete Kommunikation:	Beeinflussungsgerichtete Kommunikation
---------------------------------	------------------------------------	--

Werbung in Fachzeitschrift	-Massengerichtete Fernsehwerbung	-Persönliche Gespräche
----------------------------	----------------------------------	------------------------

⊖ Aufspaltung / Klassifizierung nach unterschiedlichen Merkmalen möglich:

1.) Kommunikationsdruck 2.) Zeitliche Zielung 3.) Plazierung 4.) Gestaltung	}	kommunikative Entscheidungsvariablen
--	---	---

Erläuterungen:

Zu 1. Auszuübender Kommunikationsdruck:

Vielfalt, Vielzahl und räumliche Dichte eingesetzter Kommunikationsmittel und die Häufigkeit deren Einschaltung innerhalb eines bestimmten Zeitraumes/einer geographischen Region

a) klassische Werbung:	Variation des Kommunikationsdrucks durch die Einschalthäufigkeit unterschiedlicher oder identischer Medien
b) persönliche Kommunikation:	Steuerung des Kommunikationsdrucks durch die Besuchshäufigkeit
c) Produkt-Präsentation:	Steuerung des Kommunikationsdrucks durch die in Anspruch genommene Verkaufsfläche oder Frontfläche eines Verkaufsregals (Kontaktfläche)

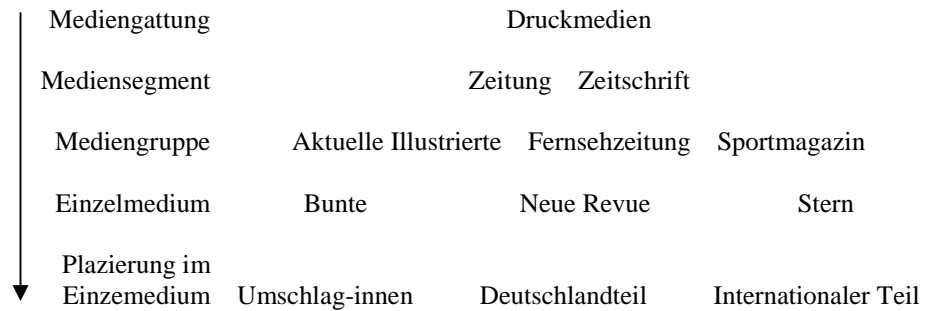
Zu 2. Zeitliche Zielung: Befassung mit dem Zeitpunkt und der zeitlichen Rhythmik aller Kommunikationsaktivitäten)

a) klassische Werbung: Verteilung von Werbeanstößen über bestimmten Zeitraum (z.B. das Jahr) → sogar zeitliche Plazierung innerhalb eines Tages wichtig

b) persönliche Kommunikation: Produktpräsentation
 → prinzipiell analoge Möglichkeiten
 → zeitlich detailliertere Streuung

Zu 3. Plazierung: Plazierung von Kommunikationsmitteln in einzuschaltenden Kommunikationsträgern (mediale Exposition)

a) klassische Werbung: Mediengattung, Mediensegmente, Mediengruppen, Einzelmedien
 → hierarchisch unterschiedlich breite gedankliche Zusammenfassung ähnlicher Kommunikationsträger



b) persönliche Kommunikation: Unterscheidung verschiedener Präsentationstypen (Handelsvertreter, Reisende, Hostessen) und zwischen speziellen Einzelpersonen

Zu 4. Gestaltung: Gestaltung von Kommunikationsmitteln:

a) klassische Werbung: Format/Größe/Dauer/Länge/Farbigkeit
 Verwendung grafische/sprachlicher/akkustischer Stilelemente
 Auftreten von Personen/Darstellung von Situationen/Handlungen/Text-Bildanteil

b) persönliche Kommunikation:
 Gesprächsinhalt, Reihenfolge von Argumenten,
 Unterstützung der verbalen Kommunikation durch Körpersprache

Grundsätzlich angesprochene Sinne:

- | | | | | |
|---------------------------|---|----------------|---|---------------------------|
| 1.) Form- /Farbgebung | ↔ | Gesichtssinn | ↔ | Visuelle Reize |
| 2.) akkustische Elemente | ↔ | Gehörsinn | ↔ | Auditive Reize |
| 3.) Geruchsstoffe | ↔ | Geruchssinn | ↔ | Olfaktorische Reize |
| 4.) Geschmacksstoffe | ↔ | Geschmackssinn | ↔ | Gustatorische Reize |
| 5.) spezielle Oberflächen | ↔ | Tastsinn | ↔ | Haptische / taktile Reize |

è Überschneidungen mit anderen Marketing-Instrumenten sind nicht auszuschließen (Sonderstellung der Marktkommunikation)

5.3 Erfassungs- und Zuordnungsunterschiede bei der Auseinandersetzung mit der Aktionsseite des Marketing in der Literatur

5.3.1 Begründung erkennbarer Unterschiede zwischen Marketing-Instrumente-Katalogen

Marketing-Instrumente können nach unterschiedlichsten Kriterien katalogisiert werden:

- Gründe:
- 1) Unterschiedliche Anbieter-Typ-Perspektiven
 Schwerpunktlegung Investitions-/Konsumgüter
 - 2) Trennung nach unterschiedlichen Kriterien
 - 3) Marktpraxis der Beeinflussung eines Typs wird jeweils nur einem Instrument zugeordnet

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

à Im Gegensatz zu anderen Lehrbüchern gilt Verkaufsförderung hier nicht als eigenständiges Marketing-Instrument

Häufige Zuordnung zum sog. Kommunikationsmix oder der Kommunikationspolitik

à Steffenhagen widerspricht diesem – einseitige Zuordnung unzureichend!

Üblicherweise werden zur Verkaufsförderung (sales promotion) gezählt:

1. Konsumentenorientierte Verkaufsförderung
 - Proben
 - Gutscheine
 - Rückerstattungsangebote
 - Sonderpreise
 - Prämien
 - Preisausschreiben
 - Sammelmarken
 - Vorführung
2. Handelsorientierte Verkaufsförderung
 - Kaufnachlaß
 - Wiederverkaufsnachlaß
 - Umsatznachlaß
3. Verkaufspersonalorientierte Förderung
 - Außendienst-Wettbewerbe
 - Boni
 - Verkaufstreffen
 - Verkaufsunterlagen

Verkaufsförderung: sehr wichtig, aber kein eigenständiges Marketing-Instrument
 à hier wird Verkaufsförderung grundsätzlich als eine Verkaufsförderungsaktion verstanden
 à zeitlich begrenzter, speziell zusammengestellter Marketing-Mix

5.3.3 Die Stellung des Vertriebes im Marketing Instrumentarium:

Vertrieb: Ausdruck aus der Praxis
 à personelle, organisatorische, vertragliche und planerische Voraussetzung zur Durchführung von Transaktionen
 à sprengt Umfang der Vorlesung

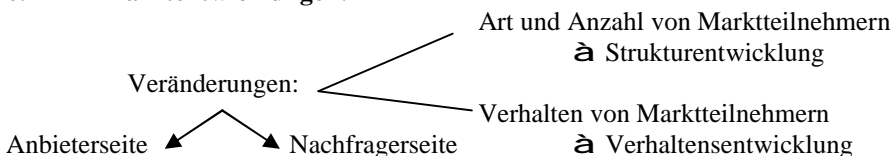
6. Marktprozesse: Entwicklungen und Wirkungen in Märkten

Inhalt: Kapitel 2: Geschehen in Märkten
 - Typen von Marktteilnehmern
 - Beziehungen zwischen Marktteilnehmern
 - Verhalten von Anlieferern und Nachfragern

Kapitel 3-5: Verhaltensweisen von Anbietern zum Erzielen wünschenswerter Nachfragerreaktionen

Kapitel 6: Zusammenspiel von Anbietern und nachfragern ist im Zeitablauf immer wieder neuen, wechselseitigen Anpassungsmechanismen unterworfen.
 à Darlegung, wie sich die Marketinglehre mit diesem Phänomen auseinandersetzt

6.1 Marktentwicklungen:



6.1.1 Entwicklungen auf der Anbieterseite:

Art und Anzahl der Anbieter in einem technologisch-gutsbezogenen Marktsegment bleibt im Zeitablauf selten konstant (evolutorischer Prozeß)

- à Markteintrittsbarrieren: Patente, Lizenzvergaben, erforderliche Produktionsanlagen...
- à Marktaustrittsbarrieren: bestehende Produktionsanlagen, spezialisiertes Personal, langfristige Lizenzverträge...

Anbieterstrukturen folgen einer typischen Wettbewerbsdynamik:

- Herstellerstufe: {
1. Ein Anbieter tritt mit einer Innovation in den Markt (Angebotsmonopol)
 2. Zutritt weiterer Hersteller (Angebotsoligopol)
 3. Ggf. Ausweitung zum Angebotspolypol
 4. Anbieter ziehen sich aus dem Markt zurück (Übernahme durch Wettbewerber...)

Strukturveränderungen auf der Handelsstufe:

- Handelsstufe: {
1. ein Händler bietet eine erfolgsträchtige Geschäftsidee an
 2. rasches Nachziehen anderer Händler (schneller, als auf Herstellerstufe, da Markteintrittsbarrieren geringer)
 3. Einpendelung als Oligopol

Parallel zur Veränderung der Anbieterstruktur erfolgt auch eine Veränderung des Anbieterverhaltens:

- Bei zunehmender Marktreife (Dauer der Marktexistenz):
 - marktstrategisches Verhalten
 - Beeinflussungsverhalten
 - z.B. Veränderungen in der Marketing-Strategie
- Häufig gestützt durch technischen Fortschritt:
 - Standardisierte à Differenzierte Marktbearbeitung
 - Imitations- à Abhebungsstrategie
 - Vollständige à Selektive Marktbearbeitung

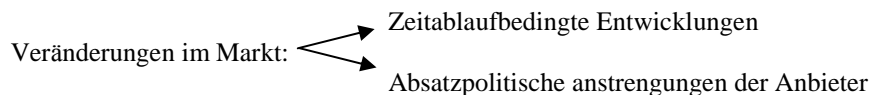
6.1.2 Entwicklungen auf der Nachfragerseite:

Veränderung der Nachfragerstruktur durch stetige Zu- und Abgänge
Nachfragertypen lassen sich klassifizieren:

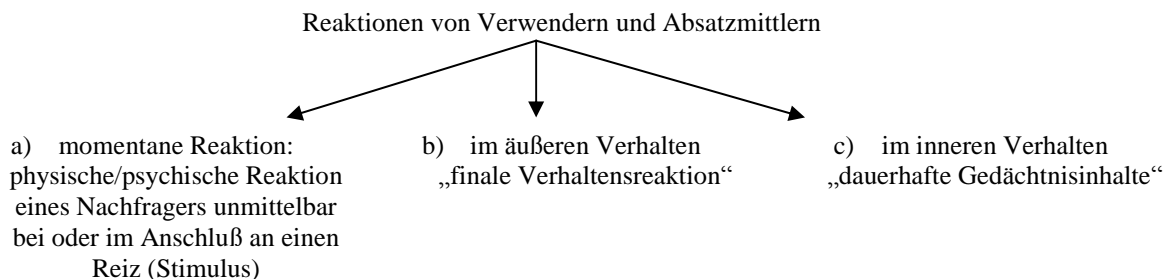
- Mund-zu-Mund Propaganda ↓
- 1.) Konsumentengreifer greifen neuartiges Angebot auf
 - 2.) Private Verwender/professionelle Bedarfsträger werden auf Neuheit aufmerksam und treten in den Markt
 - 3.) Erstkäufer treten aus dem Markt aus, während „Nachzügler“ noch in den Markt eintreten
- è Zutreffend in Konsum- und Investitionsgüterbereich!
 - è Auch auf der Nachfragerseite wird das Verhalten durch Markteintritts- und Marktaustrittsbarrieren erklärt:

Zudem verändern Nachfrager im Laufe der Zeit ihre Verhaltensmuster – sie „lernen“ (Kommunikations- und Kaufverhalten)

6.2 Wirkungen absatzpolitischer Anstrengungen im Markt:



6.2.1 Wirkungskategorien: Die Nachfragerreaktionen als Ausgangspunkt



6.2.2 Die Auseinandersetzung der Marketinglehre mit absatzpolitischen Anstrengungen

6.2.2.1 Definitiorische Ansätze

- 1) Definition der bedeutsamen Wirkungsgrößen (die bedeutsamen Reaktionsarten der Nachfrager)

Diese werden mit folgendem Vokabular beschrieben:
(Verwendung ist subjektiv, Bewertung fast unmöglich):

Aufmerksamkeitswirkung, Aufmerksamkeitsgrad, Wahrnehmungserfolg, Wahrnehmungsqualität, Wahrnehmung, Sinneswirkung, Interessenweckungswirkung, Interessenbindungsintensität, Interessenweckungserfolg, Interesse am Produktversprechen, Aufachten, Anmutung, Assoziationen, Produkt- und Marktidentifikation, Verständlichkeit, Erfassung der Bild- und Textinformation, Verständlichkeit der Werbeaussage, Informationswirkung, Information, Erkennen, Verständnis, Sympathie, Gefallen, Gefälligkeit, Sympathiegehalt, Emotion, Anziehungskraft auf den Betrachter, ausgelöstes Eindruckserleben, Gesamteindruck, Akzeptanz, Firmenadäquanz, Zielgruppenadäquanz, Medienadäquanz, subjektive Beurteilung des Textes, erlebte Neuartigkeit, Einstellung gegenüber dem Werbestil, Bedeutsamkeit der Inhalte für den Betrachter, persönliche Bedeutsamkeit, Involvement, Produktinteresse, Spot-Bewertung, Affekt, Meinung, Bevorzugung, Erwartungsspannung, Einverständnis mit dem Inhalt, Markeneinschätzung, Markenbild, Firmenbild

- è empirisch orientierte Meßvorschrift zur Definition der Begriffe (Verknüpfung des theoretischen Begriffes mit der Erfahrungswelt
à Operationalisierung)

Möglichkeit zur Messung der Effektivität absatzpolitischer instrumente:

- 1) eingesetzter Geldbetrag als Maß der anstrengung
- 2) spezielle instrumentelle Aktivitäten, unmittelbar als operationale Maßgröße (Zahl der Anzeigenschaltungen, Verkaufsgespräche...)
- 3) Anzahl geschaffener instrumenteller Kontakte in der Nachfragerschaft

Problem: Verrechnung bei ungleichen Aktivitäten

6.2.2.2 Erklärende Ansätze

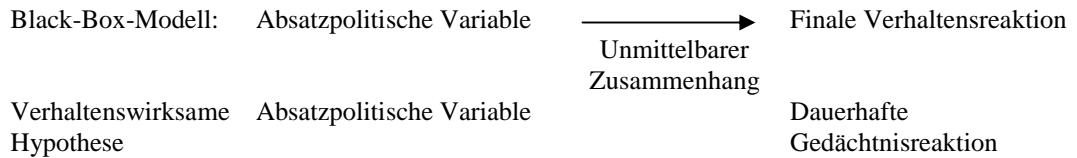
Wirkungsgrößen werden als Wirkungsketten betrachtet
à Unterschiedliche Aussageschärfe der Wirkungshypothesen

- 1) nominales Niveau: \rightarrow Stimulus A \rightarrow Reaktion B
- 2) ordinales Niveau: \rightarrow je mehr Stimulus A \rightarrow desto mehr Reaktion B
- 3) metrisches Niveau: \rightarrow kontinuierliche Variation der Stimulusstärke A \rightarrow Variation der Reaktion B gemäß Funktion F

Weitere Aufgliederungsmöglichkeiten:

- 1) Nach der Aggregationsstufe: Bezieht sich Wirkungshypothese auf individuelles Verhalten oder auf Personenmehrheit?
 \rightarrow Mikro-/Makromodelle

2) Aufgliederung nach dem Wirkungszusammenhang:



Übersicht über die Wirkungshypothesen:

Wirkungszusammenhang:		Momentane Reaktionen, dauerhafte Gedächtnisreaktionen reizbedingt gesehen	Finales Verhalten, unmittelbar reizbedingt gesehen
Aggregationsstufe:			
Mikromodelle	Mikroanalytische Hypothesen	Wirkung alternativ gestalteter Werbemittel und Werbeerinnerung „Aktivierungstheorie“ 1	Preisbezogene Hypothese des Individualverhaltens 3
Makromodelle	Makroanalytische Hypothesen	Wie Feld oben, projiziert auf Personenmehrheit 2	Wirkung alternativer Preishöhe auf die Absatzmenge 4

- A) Zu Feld 1 – Aktivierungstheorie (psycho) physische Verfassung einer Person zwischen Schläfrigkeit und höchster „Alarmstufe“
- \rightarrow \cap -Hypothese: Bei zunehmender Stärke der Aktivierung steigt zunächst die Lesitung eines Individuums, von einer bestimmten Aktivitätsstärke an, fällt sie wieder
 - \rightarrow Messung: z.B. Blickregistrierung:
höhere Empfangsleistung = höhere Erinnerungsleistung
 - a) Desto aktivierungsfördernder die Gestaltung eines Werbemittels ist, desto höher ist, bei sonst gleichen Bedingungen, die Aufmerksamkeit einer Person gegenüber dem Werbemittel
 - b) Mit der Höhe der werbemittelinduzierten Aktivierung variiert die Erinnerung an das Werbemittel gemäß der \cap -Hypothese

Zu Feld 4 – Wirkungshypothesen bzw –Modelle

- a) Wirkung alternativer Preishöhe auf die Abstzmenge (metrisches Niveau!)
steigender Preis \rightarrow sinkende Absatzmenge

- Preis-Absatz-Funktion: lineare Funktion
 $x = a - bp$ mit: a,b = Konstante; x=Absatzmenge, p= Preis
- Potenzfunktion: (multiplikative Preis-Absatz-Funktion)
 $x = ap^b$ Gesetz der fallenden Nachfrage
 \rightarrow „Black-Box-Hypothese

Zu Feld 2 – Preisbezogene Hypothesen des Individualverhaltens
- z.B. Bevorratungseffekt

B) Wirkung alternativer Werbebudgethöhen auf die Absatzhöhe

Mit steigender Höhe des Werbebudgets nimmt die Absatzmenge des Produktes bei gleichbleibendem Einsatz anderweitiger absatzpolitischer Anstrengungen des Anbieters und der Wettbewerber zu. Kurzfristig werden jedoch bei einer Budgetausweitung/ -kürzung bestimmte Grenzen nicht unterschritten

Präzisierung: Budget-Absatzfunktion (auch eine Art der Marktreaktionsfunktion)

1) Konkave Funktion: „abweichende Reichweitenzuwächse bei zunehmender Belegung derselben Werbeträger“

$$x = \bar{x} - (\bar{x} - \underline{x})e^{-xbB}$$

2) S-förmige Funktion: „Erfordernis eines Mindestbudgets zur Belegung leistungsfähiger Werbeträger“

$$x = \underline{x} + (\bar{x} - \underline{x}) \frac{B^a}{b + B^a} \quad \text{mit } (a > 1)$$

mit: \bar{x} = kurzfristig konstante Höchstabsatzmenge

\underline{x} = kurzfristige Untergrenze der Absatzmenge

B = Werbebudget

Von besonderem Interesse sind folgende Phänomene:

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1) Marketing-Mix-Effekt: | Die Höhe der Wirkung eines Marketing-Instruments hängt auch von den Anstrengungen von anderen Marktinstrumenten ab |
| 2) sachliche Ausstrahlungseffekte: | Anstrengungen bei einem Produkt wirken sich auch bei anderen Produkten aus |
| 3) Mitarbeiter Effekte: | Anstrengungen horizontaler/vertikaler Mitanbieter beeinflussen die Wirkung der Anstrengungen des betrachteten Anbieters |
| 4) zeitliche Ausstrahlungseffekte: | Entweder Auswirkungen treten erst in späterer Periode auf, oder sie treten auch in späterer Periode auf |

→ zeitvariabel!

6.3 Zusammenfassung:

Marktprozesse und Marketinglehre: ⇒ Marktverhalten der Marktteilnehmer

Kaufverhaltens- Theorie	{	<ul style="list-style-type: none"> - Marktteilnahmeentscheidungen der Anbieter + Nachfrager - Entwicklung des Anbieter- und Nachfragerverhaltens - Reaktion des Nachfragerverhaltens als Antwort auf anbieterseitige Beeinflussungsversuche
----------------------------	---	--

7. Entscheidungsfindung im Marketing

à Was ist bei der Entscheidungsfindung und Entscheidungsvorbereitung zu tun?

7.1 Entscheidungen und Entscheidungsprozeß

Begrifflicher Ausgangspunkt

Entscheidung: bewußte Wahlhandlung einer Person oder eines Gremiums – vor der Entscheidung hat der Entscheider ein Entscheidungsproblem. Die Auseinandersetzung mit dem Entscheidungsproblem nennt man Entscheidungsprozeß.

Überlegung: Welche Handlungsalternativen bieten sich unter Berücksichtigung welcher Konsequenzen an?

7.2 Entscheidungsaufgaben und typische Problem-Strukturen in Marketing-Entscheidungen

7.2.1 Unterschiedliche Entscheidungsaufgaben

a) Informationsentscheidungen

- Informationsgewinnung im Marketing
- Wie intensiv soll das Einholen welcher Informationen nach welchem Verfahren erfolgen?
Informationswert \circ Kosten

b) Sachentscheidungen

Verhalten eines Anbieters im Rahmen seiner Marketing-Strategie und seiner Beschaffungsaktivitäten

1) Zielentscheidungen und Ressourcenallokationsentscheidungen

à Aufteilung eines für einen bestimmten Zeitraum gegebenen Ressourcenpotentials in mehrere Verwendungsrichtungen

2) Auswahlentscheidungen und Aktivitäts-Niveau-Entscheidungen

- Welche Anzeigenkampagne?
- Wie hoch soll der Sonderpreis sein?
- Höhe des Werbeetats
- Teilweise Spezialfälle der Allokationsentscheidungen (2.) – jedoch gedankliche Trennung wichtig!

7.2.2 Merkmale unterschiedlicher Probleme

– Strukturen in Marketing-Entscheidungen -

Neben der Klassifizierung in Entscheidungsaufgaben ist auch die Unterscheidung der Strukturen des Entscheidungsproblems wichtig

1) Entscheidungsvariablen: Struktur des Entscheidungsproblems wird durch Anzahl der Entscheidungsvariablen geprägt

z.B.: Preispolitik + Verkaufsorganisation

Marketing-Mix: Preishöhe + Budgethöhe für die Absatzförderung

Entscheidungsvariablen: Aktionsparameter
Aktionsvariablen
Kontrollierte Variablen

2) Zielarten: Struktur des Entscheidungsproblems wird durch Vielfalt gleichzeitig zu berücksichtigender Zielarten geprägt

à ggf. konkurrierende Einzelziele

z.B.: Wie große Gewinneinbuße entspricht welcher Absatzsteigerung?

- 3) Zeitliches Handlungsmuster: à zeitliches Handlungsmuster bezüglich der einzelnen Entscheidungsvariablen
 à Handlungssequenzen bezüglich derselben Entscheidungsvariablen

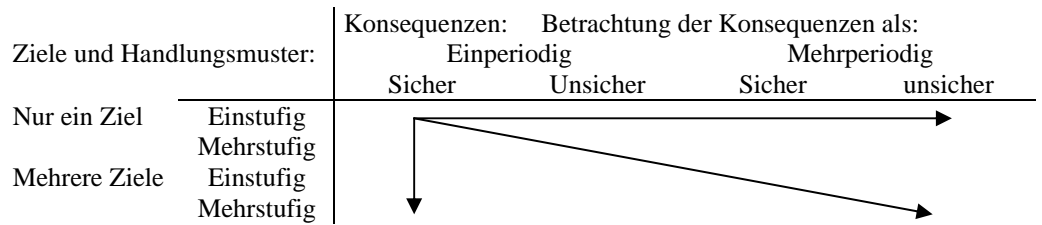
Besteht ein zeitlich differenziertes Handlungsmuster, handelt es sich um mehrstufige – bzw. – dynamische Entscheidungen

Besteht kein nachgelagerter zeitlicher Zusammenhang, handelt es sich um einstufige, - bzw – strategische Entscheidungen

- 4) Zeitliches Muster der Konsequenzen: unabhängig vom zeitlichen Handlungsspielraum ist auch das Muster zeitlicher Konsequenzen wichtig
- Unterscheidung: - einperiodige Konsequenzen
 - mehrperiodige Konsequenzen („zeitliche Austrahlungseffekte“)

- 5) Sicherheit der Konsequenzen Entscheidungen mit sicheren σ unsicheren Erwartungen
 - Marketing-Entscheidungen meist mit unsicheren Handlungskonsequenzen verbunden
 à lediglich Ressourcenverbrauch recht sicher

Kombinierte Erfassung komplexer Entscheidungsprobleme nach den Problemstrukturen 2-5

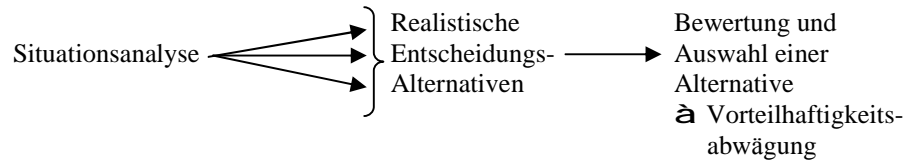


7.3 **Die Auseinandersetzung der Marketinglehre mit Entscheidungsproblemen:**

Entscheidungsunterstützende Beiträge zur Marketinglehre:

- Strukturierungshilfen
- Diagnosehilfen
- Prognosehilfen
- Bewertung- und Auswahlhilfen

7.3.3 Erarbeitung von Bewertungs- und Auswahlhilfen



Typen unterschiedlicher Bewertungs- und Auswahlhilfen als Entscheidungshilfen:

Empfehlungscharakter		Die Marketinglehre gibt	
		Entscheider in Problem stark involviert, eine unmittelbare Bewertung/ Handlungsempfehlung	Distanziertes Vorgehen, einen Hinweis auf Bewertung und/oder Auswahlverfahren
Begründungshintergrund			
Begründungslücke	Begründungshintergrund bleibt im Dunklen (Heuristiken)	- Faustregeln - Vorteils- / Nachteilsauflistung	- Checklisten zu relevanten Bewertungskriterien
Begründung wird explizit aufgedeckt	Begründungshintergrund muß ausdrücklich aufgedeckt werden à modellgestützte Ansätze durch Formulierung auf metrischem Niveau „System von Hypothesen“ à Perfektion	- Fallspezifische Entscheidungsregelungen, gestützt auf Optimalitätstheoreme oder Simulationsstudien	- Normative Flußdiagramme - Evaluierungs- / Simulationsmodelle - Optimierungsmodelle und Optimum suchende Verfahren „Lösungsmethoden“ Evaluierungsmodell + angestrebtes Zielausmaß = Optimierungswollen (Zielfunktion + ggf. Nebenbedingung in mathematischer Schreibweise)

7.4 Ausgewählte, modellgestützte Entscheidungsverfahren, Optimalitätstheoreme und Entscheidungsregeln

Grundlegende Optimalitätstheoreme einstufiger Entscheidungen und als einperiodig betrachteten, sicheren Konsequenzen

7.4.3 Entscheidungsprobleme mit nur einer Entscheidungsvariablen

à nur eine Stellgröße zur Justierung

7.4.3.1 Preisforderung

a) Deckungsbeitragsmaximierung

Zielsetzung: Deckungsbeitragsmaximierung

à Preis-variable Kosten

à sinnvolle Zielsetzung für eine Periode, da Fixkosten nicht binnen einer Periode variiert werden können.

Formal: $D(p) = x(p) \cdot p - K_v[x(p)] \rightarrow \text{Max!}$

1. Ableitung nach p: $\frac{dD(p)}{dp} = \frac{dx(p)}{dp} \cdot p + x(p) - \frac{d \cdot k_v(x)}{dx} \cdot \frac{dx(p)}{dp}$

è hinreichende Bedingung wird als erfüllt angesehen, so muß dieser Ausdruck im Maximum 0 werden

$$\frac{dx(p)}{dp} \cdot p^* + x(p^*) = \frac{d \cdot k_v(x)}{dx} \cdot \frac{dx(p)}{dp}$$

è allgemeines Optimalitätstheorem lautet demnach:

Im deckungsbeitragsmaximalen Preis ist der Preisbedingte Grenzerlös gleich den preisbedingten Grenzkosten

b) Nachfrageelastizität im Bezug auf den Preis (Preiselastizität)

$$\epsilon = \frac{\text{relative. Veränderung. Absatz}}{\text{relative. Veränderung. Preis}}$$

$$\epsilon \text{ formal: } \sum = \frac{dx(p)}{xp} \cdot \frac{dp}{p} = \frac{dx(p)}{dp} \cdot \frac{p}{x(p)}$$

\sum ist stets negativ!

Mit: $|\sum| < 1 = \text{unelastische nachfrage}$

$|\sum| > 1 = \text{elastische Nachfrage}$

c) Optimalitätstheorem

Multipliziert man das Optimalitätstheorem mit $\frac{p^*}{x(p^*)}$ und führt auf

beiden Seiten für den entstehenden Term $\frac{dx(p)}{dp} \cdot \frac{p^*}{x(p^*)}$

das Symbol \sum^* (Preiselastizität an der Stelle p^*) ein, so folgt:

$$\sum^* \cdot p^* + p^* = \frac{dk_v(x)}{dx} \cdot \sum^*$$

$$\text{Auflösung nach } p^* \text{ ergibt: } p^* = \frac{\sum^*}{1 + \sum^*} \cdot \frac{dk_v(x)}{dx} = \text{Preisoptimum}$$

Die periodenbezogene Absatzmenge sei gleich der Produktionsmenge der Periode und die variablen Kosten der Leistungserstellung und -verwertung in Abhängigkeit von der Produktions- und Absatzmenge verlaufen immer linear.

→ Die Grenzkosten der Leistungserstellung und -verwertung werden folglich als konstant angenommen

Unterscheidung:

a) lineare Preis-Absatz-Funktion:

→ durch geschickte Wahl des Preises soll Deckungsbeitrag maximiert werden

$$D(p) = \underbrace{(a - bp) \cdot p}_{\text{Umsatz}} - \underbrace{K_v \cdot (a - bp)}_{\text{variable Kosten}} \rightarrow \text{Max! } p$$

$K_v =$ variable Stückkosten –
gemäß Annahme konstant

$$\Rightarrow p^* = \frac{1}{2} \left(\frac{a}{b} + K_v \right)$$

b) Multiplikative Preis-Absatz-Funktion

→ durch geschickte Wahl des Preises soll Deckungsbeitrag maximiert werden

$$D(p) = \underbrace{ap^b \cdot p}_{\text{Umsatz}} - \underbrace{K_v \cdot ap^b}_{\text{variable Kosten}} \rightarrow \text{Max! } p$$

$$\Rightarrow p^* = \frac{b}{1+b} K_v \quad \text{isoelastische Funktion}$$