

Kapitel 2

1a) Bezeichnen Sie unter Verwendung allgemeingültiger Termini die mit 1 bis 6 nummerierten Bestandteile der Abbildung im Buch (2.2)

- 1 = Ausgewählter Hersteller
- 2 = Konkurrenten des Herstellers
- 3 = Service-Anbieter
- 4 = Absatzmittler
- 5 = Beeinflusser
- 6 = Verwender

1b) Wenden Sie die Abbildung auf den Markt für Einbauküchen an. Spezifizieren Sie die Marktteilnehmer und interpretieren Sie auch die nummerierten Beziehungen zwischen den Marktteilnehmern (Es muß sich nicht immer um wechselseitige Beziehungen handeln!)

- 1 = Hersteller von Einbauküchen
- 2 = Konkurrent des Herstellers
- 3 = Werbeagentur
- 4 = Möbelgeschäft
- 5 = Stiftung Warentest
- 6 = Verwender von Einbauküchen

Beziehung 7: Zwischen dem Hersteller und der Werbeagentur besteht ein Dienstleistungsverhältnis. Der Hersteller teilt der Werbeagentur mit, wie er sich vorstellt sein Produkt auf dem Markt anzupreisen. Die Werbeagentur macht ihrerseits Vorschläge, und man einigt sich auf eine Strategie. Für ihre Arbeit wird die Werbeagentur vom Hersteller entlohnt.

Beziehung 8 stellt das Verhältnis zwischen Möbelgeschäft und dem potentiellen Kunden dar. Der Kunde informiert sich über die Vor- und Nachteile der Einbauküche und entschließt sich zum Kauf.

Beziehung 9 stellt das Verhältnis zwischen Hersteller und Verwender dar. Der Verwender informiert sich direkt beim Hersteller über das Produkt oder gibt dem Hersteller Anregungen und Verbesserungsvorschläge. Der Hersteller seinerseits erkundigt sich beim Verwender nach dessen Zufriedenheit mit dem Produkt und versucht so Schwachstellen zu finden.

Beziehung 10 ist das Verhältnis zwischen dem Hersteller und dem Beeinflusser. Der Hersteller liefert Informationen zu seinem Produkt und bietet es z. B. zum Test an. Er möchte jedoch auch dadurch Verbesserungsvorschläge erhalten oder den Markt zu seinen Gunsten beeinflussen, wenn das Produkt eine gute Kritik bekommt.

Beziehung 11 ist die Beziehung zwischen Werbeagentur und Verwender. Durch die Werbung wird der Verwender zum Kauf des Produktes angeregt.

Beziehung 12: Der Verwender informiert sich bei der unabhängigen Institution Stiftung Warentest über die tatsächlichen Vor- und Nachteile des Produkts.

Beziehung 13 stellt das Verhältnis der Verwender untereinander dar. Sie tauschen Erfahrungen und Einschätzungen über das Produkt untereinander aus.

2) Was ist der Unterschied zwischen Eigenhändlern, Kommissionären und Handelsvertretern?

Händler, die Ware im eigenen Namen und für eigene Rechnung verkaufen, heißen **Eigenhändler**.

Kommisionäre verkaufen die Ware ebenfalls im eigenen Namen, aber für fremde Rechnung, d. h. für die Rechnung ihres Lieferanten. Sie werden von diesem mittels einer meist umsatzabhängigen Kommission für ihre Tätigkeit vergütet.

Der **Handelsvertreter** schließlich verkauft die Ware weder auf eigenen Namen noch auf eigene Rechnung. Er ist somit nur ein Mittler.

3) Was sind sogenannte „Beeinflusser“ in einem Markt?

Verdeutlichen Sie mit einem Beispiel Ihrer Wahl, welche Bedeutung diesem Typ von Marktteilnehmern zukommt und wie ein Hersteller diese Zielgruppe „bearbeiten“ kann!

Beeinflusser nennt man z. B. öffentliche und private Medien oder die Stiftung Warentest, die unabhängig von einer Marktseite den Markt beeinflussen können.

Nimmt man z. B. das Fernsehen, so übt es doch großen Einfluß auf den Verwender aus. Wird ein Produkt in einer unabhängigen Sendung positiv erwähnt, so werden dadurch bei vielen potentiellen Käufern Zweifel ausgeräumt und das Produkt angeschafft. Der Hersteller kann in sofern Einfluß nehmen, indem er mit seinem Produkt die Lebenseinstellung der verantwortlichen Leute bei den Fernsehsendern trifft. So ist das Produkt z. B. besonders umweltfreundlich oder paßt ins Zeitgeschehen. Positiv ist es auch, wenn die Medien über den Hersteller unzensiert berichten können und der Verwender merkt, daß der Hersteller das hält, was er verspricht. Ein weiteres Mittel um die Medien auf seine Seite zu ziehen, besteht im Fluß von Geldmitteln in Form von Spenden, was die Medien auf eine gewisse Weise dem Hersteller verpflichtet und somit eine positive Wirkung auf sein Produkt hat.

4) Was sind „Service-Anbieter“ und „Beeinflusser“ in einem Markt? Verdeutlichen Sie deren Bedeutung jeweils anhand eines Beispiels aus der Automobilbranche!

Ein Service-Anbieter können z. B. öffentliche und private Medien sein, die im Auftrag eines Automobilkonzerns und gegen Bezahlung dessen Werbungen an den Verwender weitergeben. Die Verwender werden durch sie meist nur auf die Vorteile eines bestimmten Fahrzeugtyps hingewiesen, da der Hersteller bestimmt, was gesendet oder gedruckt wird. Dazu im Gegensatz stehen die Beeinflusser, die unabhängige Institutionen repräsentieren. Auf die Automobilbranche bezogen könnte man z. B. den TÜV erwähnen, der unabhängig von irgendwelchen Einflüssen seinen Jahresbericht herausgibt. In ihm werden schonungslos die Schwächen der einzelnen Fahrzeugmarken aufgedeckt. Man kann sagen, daß Service-Anbieter subjektiv und Beeinflusser objektiv über das Produkt informieren.

5) Nennen Sie mindestens drei Arten von Kommunikationsbeziehungen in einem Markt, deren Zustandekommen auf die Initiative von Nachfragern zurückzuführen ist!

Da gibt es zum einen die Kommunikationsbeziehungen zwischen Nachfrager und Absatzmittler, bei denen die Nachfrager ihre Vorstellungen über gewisse Sachgüter und Dienstleistungen artikulieren. Weiterhin gibt es von seiten der Nachfrager Beeinflussungsversuche. Sie zeigen sich in Preisverhandlungen, in der Forderung gewisser Qualitätsmerkmale an Produkten oder in Hinweisen auf die eigene Absicht, sich entweder positiv oder negativ über Produkte des Anbieters im Markt äußern zu wollen.

Des Weiteren gibt es Kommunikationsbeziehungen unter den Nachfragern. Sie sprechen z. B. über gewonnene Verwendungserfahrungen mit Sachgütern oder Dienstleistungen oder über Erfahrungen mit Einkaufsstätten oder Lieferanten.

6) Definieren Sie den Begriff „Wettbewerb(sbeziehung)“!

Welche Marktteilnehmer können zueinander in einer solchen Beziehung stehen?

Jeder Anbieter ist bestrebt, sich im Markt so zu verhalten, daß er selbst einen möglichst hohen wirtschaftlichen Erfolg auch zu Lasten anderer Anbieter erzielt. Diese Beziehung zwischen Marktteilnehmern bezeichnet man als **Wettbewerbsbeziehung**.

Es gibt horizontale und vertikale Wettbewerbsbeziehungen. Da es sich in den westlichen Industrienationen fast nur noch Käufermärkte - der Nachfrager kann zwischen verschiedenen Anbietern wählen - gibt, entsteht zwischen Marktteilnehmern gleicher Ebene eine horizontale Wettbewerbsbeziehung. Jeder Anbieter versucht den anderen auszustechen, um die Nachfrager zum Kauf seiner Produkte zu veranlassen.

Es gibt jedoch auch vertikale Wettbewerbsbeziehungen zwischen Hersteller und Absatzmittler, die z. B. auf eine möglichst hohe Gewinnerzielung der jeweiligen Seite abzielt. Dadurch entstehen unter anderem Preisverhandlungen, Konditionenverhandlungen usw.

7) Was ist „vertikaler Wettbewerb“ zwischen Marktteilnehmern? Erläuterung!

Vertikaler Wettbewerb ist der Wettbewerb zwischen Marktteilnehmern unterschiedlicher Ebenen, so z. B. zwischen Hersteller und Absatzmittler. Beide Seiten versuchen für sich den größtmöglichen Gewinn zu erzielen, so daß es zwangsweise zu einem Interessenkonflikt kommt - dem vertikalen Wettbewerb. Aus ihm resultieren Preisverhandlungen, Konditionenverhandlungen usw. zwischen den Marktteilnehmern.

8) Machtbeziehungen in Märkten: Definition und Erläuterung von Erscheinungsformen.

Es gibt auf dem Markt zwei Erscheinungsformen von Machtbeziehungen, erstens die Angebotsmacht und zweitens die Nachfragemacht.

Von **Angebotsmacht** spricht man, wenn ein oder mehrere Anbieter Macht über einen oder mehrere Nachfrager besitzen. Diese Erscheinungsform tritt z. B. auf, wenn ein Monopol oder geringe horizontale Wettbewerbsbeziehungen vorliegt. Der Nachfrager ist somit gewissermaßen gezwungen die Produkte dieser Anbieter zu kaufen. Ein gutes Beispiel hierfür ist zur Zeit auf dem Computermarkt die Firma Microsoft. Da sie den Standard vorgibt müssen sich die nächsten Marktstufen weitgehend nach ihr richten.

Von **Nachfragemacht** spricht man, wenn ein oder mehrere Nachfrager Macht über einen oder mehrere Anbieter ausüben. Diese Erscheinungsform tritt auf, wenn starke horizontale oder vertikale Wettbewerbsbeziehungen vorliegen. Ein gutes Beispiel für diese Erscheinungsform ist der Boykott der Shell-Tankstellen durch die Nachfrager im Zuge der Aktion von Greenpeace gegen das Versenken der Shell-Ölplattform Brent Spar.

9) Kooperationsbeziehungen in Märkten: Definition und Erscheinungsformen (Erläuterung!)

Unter der Kooperationsbeziehungen versteht man das gemeinschaftliche Zusammenschließen von Marktteilnehmern gleicher oder unterschiedlicher Marktstufe zum Zwecke der Nutzenmaximierung.

Es gibt horizontale und vertikale Kooperationsbeziehungen.

Bei den horizontalen Kooperationsbeziehungen handelt es sich um Kooperationen auf einer Marktstufe die ihren Niederschlag auf der Anbieterseite z. B. in der Firmierung, in der Aufmachung eines Geschäfts oder in einer Gemeinschaftswerbung findet. Auf der Nachfragerseite entstehen unter anderem Einkaufsgemeinschaften auf der Handelsebene oder Sammelbestellungen privater Nachfrager.

Spricht man von vertikaler Kooperation, so meint man den Zusammenschluß von einem oder mehreren Herstellern und einem oder mehreren Absatzmittlern. Hierbei handelt es sich hauptsächlich um die koordinierte Planung von Beeinflussungs- und Abwicklungsaktivitäten, die z. B. auf die nachgelagerte Marktstufe der Verwender gerichtet sein kann.

10) Kooperationsbeziehungen in Märkten: Nennen Sie mögliche Konstellationen von Kooperationspartnern und die dazu passenden Fachausdrücke!

Der horizontale, kooperative Zusammenschluß auf der Anbieterseite zwischen Herstellern oder zwischen Absatzmittlern wird auch als **Marketing-Verbund** bezeichnet.

Der horizontale, kooperative Zusammenschluß auf der Nachfragerseite zwischen Nachfragern oder zwischen Absatzmittlern wird auch als **Einkaufsverbund** bezeichnet.

Der vertikale, kooperative Zusammenschluß von Hersteller und Absatzmittler wird als **vertikales Marketing** bezeichnet.

11) Kennzeichnen Sie Rechtsnormen bzw. Rechtsquellen, die einen Bezug zu Marketingmaßnahmen eines Unternehmens (Hersteller und/oder Händler) aufweisen. Versuchen Sie insbesondere, einige Rechtsvorschriften mit Bezug zur Produktpolitik anzuführen!

Im Mittelpunkt rechtlicher Rahmenbedingungen für das Marktgeschehen steht das Wettbewerbsrecht. Es besteht aus zwei wesentlichen Teilen, dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) und dem Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB). Weiterhin unterliegen die Absatzmittler wie z. B. Händler dem Handelsgesetz (HGB).

Rechtsvorschriften die einen Bezug zur Produktpolitik haben, sind das Gesetz über den Verkehr mit Lebensmitteln und Bedarfsgegenständen (LMBG), das Arzneimittelgesetz (AMG), das Futtermittelgesetz oder das Waffengesetz.

12) Aus welchen Rechtsquellen besteht das (deutsche) Wettbewerbsrecht?

Es besteht aus zwei wesentlichen Teilen, dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) und dem Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB). Weiterhin unterliegen die Absatzmittler wie z. B. Händler dem Handelsgesetz (HGB). Neben dem UWG und dem GWB gibt es noch weitere Rechtsnormen zur Regelung wettbewerbsrelevanten Verhaltens wie z. B. das Rabattgesetz (RabattG), das Ladenschlußgesetz (LSchG), das Patentgesetz (PatG) usw.

13) Nennen Sie stichwortartig fünf Rechtsnormen, die einen Anbieter im Markt eine geschützte Position einräumen!

- n Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
- n Das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)
- n Das Patentgesetz (PatG)
- n Das Urheberrechtsgesetz (UrhG)
- n Das Warenzeichengesetz (WZG)

14) Erläutern Sie die Ihnen bekannten Möglichkeiten einer Marktbetrachtung (Marktabgrenzung)!

Es gibt drei Möglichkeiten der Marktabgrenzung:

- n eine technologisch-gutsbezogene Marktabgrenzung
- n eine bedürfnisbezogene Marktabgrenzung
- n eine nachfragebezogene Marktabgrenzung

Bei der technologisch-gutsbezogenen Marktabgrenzung wird ein spezieller Markt unter Bezugnahme auf die technologisch definierbare Güterklasse, die hier gehandelt wird, von anderen Märkten abgegrenzt.

Bei der bedürfnisbezogenen Marktabgrenzung wird ein spezieller Markt unter Bezugnahme auf die Bedürfnisklasse, die durch die Anbieter mit Leistungen befriedigt wird, von anderen Märkten abgegrenzt.

Bei der nachfragerbezogenen Marktabgrenzung wird ein spezieller Markt unter Bezugnahme auf die Nachfragerklasse, die von Anbietern bedient wird, von anderen Märkten abgegrenzt.

15) Verdeutlichen Sie drei grundsätzlich alternative Möglichkeiten einer Marktbetrachtung (Marktabgrenzung) anhand jeweils dreier Marktbeispiele Ihrer Wahl!

Die technologisch-gutsbezogene Marktabgrenzung dominiert, wenn vom Markt für Breitbandstahl, Immobilienmarkt oder Schallplattenmarkt gesprochen wird.

Die bedürfnisbezogene Marktabgrenzung dominiert, wenn vom Körperpflegemarkt, Unterhaltungsmarkt oder Freizeitmarkt gesprochen wird.

Die nachfragerbezogene Marktabgrenzung dominiert z. B. im Bankenmarketing, wenn zwischen einem Privatkundenmarkt und einem Geschäftskundenmarkt getrennt wird. Unter geographischen Aspekten unterteilt man z. B. in Weltmarkt, Inlandsmarkt oder Markt Brasilien. Und zum dritten unterteilt z. B. die Bekleidungsindustrie ihre Nachfrager nach Altersklassen.

16) Die Firma Apple ist im Personal-Computer-Markt tätig. Wie könnte man ihren Markt aus einer bedürfnisbezogenen (=funktionalen) Sicht kennzeichnen?

Man könnte ihren Markt als Kommunikationsmarkt bezeichnen.

17) Aussage des Geschäftsführers der OBI-System-Zentrale (Unter dem Namen OBI firmieren sog. Bau- und Heimwerkermärkte): „Unser schärfster Wettbewerber im Markt ist das Reisebüro.“ Welche Art der Marktbetrachtung führt zu dieser Perspektive? Erläuterung!

Die Aussage wurde aus einer bedürfnisbezogenen Marktbetrachtung getroffen. Der Geschäftsführer geht davon aus, daß sein Baumarkt und das Reisebüro auf dem Freizeitmarkt direkte Konkurrenten sind. Entweder man arbeitet in seiner Freizeit in Haus und Garten und

kauft das dafür nötige bei OBI oder man entscheidet sich in Urlaub zu fahren und kauft deshalb nicht bei OBI.

18) Worin könnte der Unterschied in der Bedeutung der Ausdrücke „Gütersektor“ und „Produktsegment“ liegen?

Der Unterschied zwischen diesen beiden Ausdrücken liegt in einer weiten Marktabgrenzung bei dem Begriff des „Gütersektors“ und einer engen Marktabgrenzung bei dem Begriff „Produktsegment“. Ein Beispiel für den Begriff Gütersektor wäre der Süßwarenmarkt. Dieser ist sehr weit gefaßt. Ein Produktsegment dieses Marktes wäre z. B. der Tafelschokoladenmarkt oder der Markt für Gummibärchen.

19) Kennzeichnen Sie möglichst unterschiedliche Stufen der Zusammenfassung (Aggregation, Gruppierung) von Marktobjekten in der Industrieterminologie und verdeutlichen Sie diese durch jeweils ein Beispiel aus einem Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Dienstleistungsmarkt!

Man kann generell vier verschiedene Gruppierungen unterscheiden.

Für den Konsumgütermarkt: demographische Merkmale (Wohnort)

sozio-ökonomische Merkmale (Haushaltsgröße)

psychographische Merkmale (Persönlichkeitsmerkmale)

Verhaltensmerkmale (Kaufmengen)

Für den Investitionsgütermarkt: firmendemographische Merkmale (Unternehmensgröße)

ökonomische Merkmale (Finanzkraft)

psychographische Merkmale (Kenntnisse)

Verhaltensmerkmale (Produktionsverfahren)

Für den Dienstleistungsmarkt: demographische Merkmale (Alter)

sozio-ökonomische Merkmale (Soziale Schichtung)

psychographische Merkmale (Interessen)

Verhaltensmerkmale (Einkaufsstättenwahl)

20) Was versteht man unter „Käufersegment“, und nach welchen (mindestens sechs verschiedenen) Kriterien lassen sich Käufersegmente abgrenzen?

Durch Käufersegmente wird der gesamte Markt in verschiedene Gruppierungen unterteilt.

Man kann hierbei z. B. nach Alter, Geschlecht, Wohnort, Interessen, schulischer Bildung oder Kaufkraft unterteilen.

21) Was versteht man unter „Marktsegmentierung“? Ersinnen Sie freihändig für den Büchermarkt drei Nachfragersegmente, die jeweils durch drei Kriterien charakterisiert werden (Phantasie ist willkommen)!

Unter Marktsegmentierung versteht man die Identifizierung homogener Teilmärkte innerhalb eines abgegrenzten Gesamtmarktes.

Drei Nachfragersegmente:

1. Fachbüchermarkt (Interessen, Alter, Bildung)

2. Scienc-Fiction-Büchermarkt (Interessen, Alter, Phantasie)

3. Kriminalbüchermarkt (Interessen, Alter, Phantasie)

22) Nennen und verdeutlichen Sie die Segmentierungsmerkmale für einen Investitionsgütermarkt anhand einer Ihnen geläufigen Gruppierung; führen Sie je Merkmalsgruppe jeweils zwei Segmentierungsmerkmale an!

23) Nach welchen Gesichtspunkten (Merkmalen) kann man aus der Sicht eines Herstellers Absatzmittler, insbesondere Einzelhändler, segmentieren?

**24) „Unter Marktsegmentierung versteht man die Aufteilung des Gesamtmarktes in homogene Käufergruppen bzw. -segmente. An jedes Segment wird die Forderung gestellt, daß es in sich möglichst ähnlich, im Vergleich zu anderen hingegen möglichst unähnlich ist. Es soll intern homogen, extern möglichst heterogen sein.“
Setzen Sie sich unter Bezugnahme auf die obige Beschreibung des Marktsegmentierungskonzepts kritisch mit der folgenden Abbildung auseinander!**

Die Abbildung unterscheidet zwischen drei verschiedenen Kriterien, dem Alter des Haushaltsvorstandes, der Familiengröße und der Einkommenshöhe. Man erkennt, daß die Segmente, die in der Abbildung abgegrenzt werden in sich homogen und zueinander heterogen sind, da nach Werten unterschieden wird. Allerdings sind die Einteilungen nicht längerfristig gültig, da Kriterien ausgewählt wurden, die relativ schnell fluktuieren können, so daß eine solche Einteilung für eine Marktanalyse nicht allzu aussagekräftig ist.

25) Welchen Informationswert haben sog. Konsumententypologien für die Entscheidungsträger im Marketing eines Konsumgüterherstellers?

Für die Entscheidungsträger im Marketing spielen Konsumententypologien eine große Rolle, da sie Aufschluß über die Käuferschaft geben. Aufgrund dieser Erkenntnisse können die Entscheidungsträger ihr Produkt gestalten und den Bedürfnissen des Marktes anpassen, was für die Akzeptanz des Produktes auf dem Markt eine große Bedeutung hat. Daraus resultieren höhere Verkaufszahlen, die für das Unternehmen einen größeren Umsatz bedeuten.

26) Welche Personenmerkmale könnten in einer Konsumententypologie für den Rasenmähermarkt eine Rolle spielen? Erläutern Sie den Grundgedanken einer Konsumententypologie, nennen Sie mindestens fünf Merkmale und versuchen Sie, diese Merkmale gewissen Merkmalsklassen zuzuordnen!

27) Welchen Informationswert haben sog. Konsumententypologien für einen Entscheider im Einzelhandelsmarketing?

Genau wie die Entscheider bei einem Hersteller erfahren die Entscheider im Einzelhandelsmarketing durch Konsumententypologien viel über die potentielle Käuferschaft. Sie können erkennen, was zur Zeit im Trend liegt und können dementsprechend auswählen, welche Produkte wahrscheinlich gut verkauft werden und welche Produkte wohl er zu „Ladenhütern“ werden. Aus diesen Erkenntnissen heraus kann der Einzelhandel sein Sortiment planen und den Bedürfnissen des Marktes anpassen.

28) Bringen Sie die folgenden Ausdrücke in eine Ihnen geeignet erscheinende Ordnung (tabellarische Systematisierung): Kaufentscheidung des Konsumenten, Unternehmung, Kollektiv, Kaufentscheidung des Einkaufsleiters, Individuum, Kaufentscheidung des

Einkaufsgremiums, Kaufentscheidung von Familien, Haushalt. Nennen Sie die Systematisierungskriterien, die Sie verwenden!

29) Welche Rolle spielen Definitionen in der BWL? Verwenden Sie bei Ihrer Erläuterung die Wörter „Terminus“ und „Begriff“!

Kapitel 3

1) Welche Angaben sind erforderlich, damit eine Marketing-Zielformulierung als „vollständig“ bezeichnet werden kann?

Zu einer Zielformulierung gehört neben der inhaltlichen Interpretation eines Ziels auch die Vorstellung eines bestimmten Ausmaßes, mit dem eine Zielgröße zu einem bestimmten Zeitpunkt mit bestimmten Marktobjekten bei ausgewählten Käufersegmenten erreicht werden soll.

2) Welches sind die Dimensionen einer Marketing-Zielsetzung, zu denen im Rahmen jeder Zielpräzisierung eine Angabe gemacht werden muß? (Kurze Erläuterung jeder Dimension erforderlich)

Es gibt fünf Dimensionen einer Marketing-Zielsetzung, die Zielart, der Objektbezug, der Käufersegmentbezug, das Ausmaß und der Zeitbezug.

Die **Zielart** kennzeichnet den Inhalt des wünschenswerten Ergebnisses bzw. Vorzugszustand. Der **Objektbezug** macht deutlich, mit welchem Ausschnitt der von einem Unternehmen angebotenen Marktobjekte ein bestimmtes Ergebnis erreicht werden soll.

Der **Käufersegmentbezug** legt fest, in welchem Marktausschnitt auf der Nachfragerseite eines Marktes ein absatzwirtschaftliches Ziel verwirklicht werden soll.

Das **Ausmaß** eines Ziels macht deutlich, wieviel bei einer speziellen Zielart erreicht werden soll.

Der **Zeitbezug** verdeutlicht, zu welchem Zeitpunkt bzw. innerhalb welchen Zeitraums ein bestimmtes Ergebnis erzielt werden soll.

3) Warum ist es prinzipiell schwierig, aus einem Katalog betriebswirtschaftlich relevanter Zielarten sog. Marketing-Ziele (als Ziele für den Marketing-Funktionsbereich des Unternehmens) herauszulösen? Unter welchem Gesichtspunkt wird - trotz dieser theoretischen Schwierigkeit - dennoch von „Marketing-Zielen“ gesprochen?

4) Tragen Sie in die obige Tabelle innerhalb der Felder (1) bis (4) jeweils drei Beispiele zu Verhaltensweisen ein, die aus der Herstellerperspektive (je nach Lage des Falles) den Charakter eines Marketing-Ziels annehmen können! Was bedeutet hier „äußeres“ bzw. „inneres“ Verhalten?

(1) : äußeres Verhalten der Absatzmittler:

- n Beschaffungsverhalten
- n absatzpolitisches Verhalten
- n preispolitisches Verhalten

(2) : inneres Verhalten der Absatzmittler:

- n Lieferantenimage
- n Bestellabsichten
- n Zielvorstellungen

(3) : äußeres Verhalten der Verwender:

- n Kaufverhalten
- n Verwendungsverhalten
- n Kommunikationsverhalten

(4) : inneres Verhalten der Verwender:

- n Markenbekanntheit
- n Besitzwünsche
- n Einstellungen

Wenn man von „äußerem“ Verhalten spricht, so meint man das zu beobachtende Verhalten der jeweiligen Marktteilnehmer. „Inneres“ Verhalten kennzeichnet eher die psychische Prägung und die Einstellungen der Marktteilnehmer. Somit leitet sich das „äußere“ aus dem „inneren“ Verhalten gewissermaßen ab.

5) Nennen Sie fünf Teilentscheidungen eines Konsumenten, in denen sein „Kaufverhalten“ zum Ausdruck kommt! In welchem Zusammenhang stehen diese Teilentscheidungen mit dem Umsatz eines Anbieters während einer Periode? Stellen Sie den Zusammenhang lückenlos dar!

Die fünf Teilentscheidungen eines Konsumenten sind der Kauf der Produktart, die Markenwahl, die Kaufhäufigkeit, die Menge pro Kauf und die Ausgabe pro Mengeneinheit. Es wird erkennbar, daß durch Verschmelzung der einzelnen Teilentscheidungen und durch Aggregation über alle Käufer Maßgrößen des aggregierten Kaufverhaltens entstehen. So ergibt sich z. B. aus der Anzahl der Käufer der Produktart und dem Käuferanteil der Marke die Anzahl der Käufer der Marke. Multipliziert man nun die Anzahl der Käufer der Marke mit der durchschnittlichen Kaufhäufigkeit der Marke, so ergibt sich die Anzahl der Käufe der Marke. Aus der Anzahl der Käufe und der durchschnittlichen Menge pro Kauf resultiert schließlich die periodenbezogene Absatzmenge der Marke, aus der wiederum durch Multiplikation mit dem durchschnittlichen Erlös pro Mengeneinheit der in dieser Periode erzielte Umsatz mit dieser Marke resultiert.

6) Nennen Sie mindestens fünf verschiedene Maßgrößen aggregierten, markenbezogenen Kaufverhaltens, die beim Hersteller dieser Marke als Marketing-Zielgrößen eine Rolle spielen können!

7) Nennen Sie mindestens drei verschiedene Elemente der psychischen Prägung eines Konsumenten, von denen in der Kaufverhaltenstheorie angenommen wird, daß durch diese Elemente Kaufverhalten gesteuert wird. Definieren Sie die drei Größen so, daß der Unterschied zwischen ihnen klar erkennbar wird!

Das erste Element der psychischen Prägung eines Konsumenten ist die Kenntnis. Aus der Kenntnis und dem zweiten Element, dem Interesse, entsteht das dritte Element, nämlich die Einstellung.

8) Was versteht man unter der „Einstellung eines Konsumenten zu einer Marke“? Deuten Sie Meßmöglichkeiten an!

Die Einstellung eines Konsumenten zu einer Marke ist eine wertende innere Haltung des Konsumenten. Sie beruht häufig auf den objektbezogenen Eigenschaftskennntnissen einer Person sowie andererseits auf Wertungen solcher Eigenschaften. Die Einstellung vieler Konsumenten zu einer Marke prägen das sogenannte Image der Marke. Um festzustellen wie die Einstellung der Konsumenten zu einer bestimmten Marke ist, muß man zum einen das Kaufverhalten beobachten und zum anderen Interviews mit den Konsumenten durchführen, in denen sie über ihre Einstellung zu dieser Marke befragt werden.

9) Was versteht man unter dem „Image der Produkte eines Anbieters“? Wie könnte man - gemäß Ihrer Definition - ein Image messen?

Das Image der Produkte eines Anbieters ist die wertende Einschätzung dieser Produkte durch eine Mehrzahl von Personen.

Man kann das Image messen, indem man Fragebögen verteilt, in denen die Befragten nach dem Schulnotenprinzip Wertungen von „sehr gut“ bis „ungenügend“ zu den einzelnen Produkten geben sollen. Daraus ermittelt man die Durchschnittswerte und erhält schließlich einen Wert, der das Image der Produkte verdeutlicht.

10) Inwiefern ist der Begriff „Markenimage“ gedanklich in Verbindung mit den Marketing-Zielen eines Herstellerunternehmens zu bringen? Definieren Sie im Rahmen Ihrer Antwort den Begriff „Markenimage“ und begründen Sie die oben angedeutete gedankliche Zuordnungsmöglichkeit!

11) Ist das „Image“ eines Investitionsgüterherstellers als Lieferant auf seinen Märkten meßbar? Wenn nein, warum? Wenn ja, wie?

12) An welche äußeren Verhaltensweisen von Verwendern und Absatzmittlern knüpfen Marketing-Ziele eines Investitionsgüterherstellers an?

13) Welche äußeren Verhaltensweisen eines Einzelhändlers sind denkbare Zielinhalte im Rahmen des Zielplans eines Herstellers?

Zum einen läßt sich das Beschaffungsverhalten (Ordervolumen, Bestellhäufigkeit, Lieferantenwahl usw.) eines Einzelhändler als Ziel erkennen. Ein zweites Ziel ist das absatzpolitische Verhalten eines Einzelhändlers. Der Hersteller versucht den Einzelhändler zu einer Listung (Aufnahme des Produktes in den Ordersatz bzw. das Sortiment) zu bringen, so daß sein Distributionsgrad erhöht wird. Ein weiteres Ziel des Herstellers ist das preispolitische Verhalten des Einzelhändlers, das der Hersteller möglichst dem Markenimage seines Produktes anpassen möchte.

14) Was ist der „Distributionsgrad“ (auch salopp verkürzt: „Die Distribution“) einer Herstellermarke?

Der Ausdruck Distributionsgrad kennzeichnet den Prozentsatz der Absatzmittler, die die Herstellermarke im Sortiment führen. Dabei wird die Anzahl der das Produkt führenden Absatzmittler in Relation zur Gesamtzahl der möglichen Absatzmittler gesetzt, die in Betracht kommen, das Produkt zu führen.

15) Nennen Sie wichtige Marketing-Zielgrößen aus der Handelsperspektive!

Wichtige Marketing-Zielgrößen aus der Handlungsperspektive sind z. B. die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten, aus der Ziele wie Besucheranzahl, Besuchshäufigkeit und Einkaufsbeträge pro Kunde resultieren, das Kommunikationsverhalten der Konsumenten, was durch Informationssuchverhalten und Informationsabgabeverhalten geprägt ist, und schließlich Ziele, die sich auf die psychische Prägung des Kunden beziehen wie Einkaufsstättenbekanntheit, Einkaufsstättenimage, Einkaufsstättenpräsenz und Besuchsabsicht.

16) Nennen und erläutern Sie drei verschiedene, von einem Einzelhandelsunternehmen möglicherweise verfolgte psychographische Marketing-Ziele!

Als psychographische Marketing-Ziele bezeichnet man das innere Verhalten oder die psychische Prägung der Konsumenten, was sich zum Beispiel in dem Image des Einzelhandelsunternehmens bei den Konsumenten, der Einkaufsstättenwahl oder der Besuchsabsicht der Konsumenten bemerkbar macht.

17) Nennen Sie einige nicht-monetäre Zielgrößen im Marketing! Begründen Sie die herausragende Bedeutung dieser Ziele für die Marketing-Planung!

Auftragseingang in Mengeneinheiten, Absatzvolumen oder Marktanteil kann man als nicht-monetäre Zielgrößen bezeichnen. Aus diesen Zielgrößen kann man entscheidende Erkenntnisse für die Marketing-Planung gewinnen, da sie verdeutlichen wie das Produkt auf dem Markt von den Konsumenten angenommen wurde. Erreicht ein Produkt z. B. einen hohen Marktanteil kann man davon ausgehen, daß es ein hohes Image besitzt oder besonders zweckmäßig ist. Die Planer erkennen somit, daß dieses Produkt zwar sehr gut läuft, aber wohl auch über kurz oder lang durch ein neues Produkt ersetzt werden muß. Besitzt das Produkt hingegen von vornherein einen niedrigen Marktanteil, so sollte man es entweder verbessern oder direkt vom Markt nehmen.

18) Wenn sich die Marketinglehre mit Marketing-Zielen befaßt: Welche Typen von Aussagen sind dann grundsätzlich erwartbar?

Zunächst erwartet man eine Fülle definitorischer Aussagen, die die verschiedenen Zielarten begrifflich eingrenzt. Daneben findet eine Systematisierung statt, was z. B. in den Klassifikationsansätzen erkennbar ist. Eine klare Definition verlangt jedoch eine Operationalisierung (Meßvorschrift), mit deren Hilfe überprüft werden soll, ob ein Ziel erreicht wurde oder nicht. Deshalb beschäftigt sich die Marketinglehre auch intensiv mit der Frage, wie im Rahmen einer Situationsanalyse die bisherige Zielerreichung bezüglich unterschiedlicher Zielgrößen festgestellt werden kann. Eine solche Situationsanalyse ist entweder als Ausgangspunkt einer Zielentscheidung (Zielplanung) oder als Kontrollschritt (Zielkontrolle) zu verstehen. Schließlich befaßt sich die Marketinglehre auch entscheidungsunterstützend mit Fragen der Zielplanung. Dabei wird aufgezeigt, anhand welcher Ausgangsdaten eine Zielplanung zu erfolgen hat und welche Zusammenhänge dabei zu beachten sind. So wird etwa darauf hingewiesen, daß bei der Planung von Ober- und Unterzielen an bestehende Zielbeziehungen zu denken ist. Ferner wird erörtert, auf welchen Wegen in einem Unternehmen als arbeitsteiliger Organisation Zielpläne zustande kommen können oder sollten. Schließlich wird ausdrücklich darauf hingewiesen, daß Zielentscheidungen nicht ohne Beachtung eines zu erfolgenden Kräfteinsatzes des Anbieters im Markt getroffen werden können.

Kapitel 4

1) „Im Mittelpunkt der strategischen Marketing-Planung steht die Frage, welche Produkte in welchen Märkten mit welchen Marketingaktivitäten zu welchen Zeitpunkten vertrieben werden sollen.“

Was läßt sich anhand dieser Definition - ohne eine andere Definition der „Strategischen Marketing-Planung“ zugrunde zu legen - generell kritisieren? Bedenken Sie, daß Definitionen weder wahr noch falsch sein können!

2) Welche Entscheidungsinhalte zählen Sie zum Gegenstand einer Produktportfolio-Strategie eines Unternehmens? Erläuterung!

Eine Produktportfolio-Strategie ist eine Marketing-Strategie aus technologisch-gutsbezogener Sicht. Strategische Überlegungen dieser Art befassen sich mit den Produktlinien, Produktgruppen oder Einzelprodukten einer Unternehmung. Die Unternehmung entscheidet welche Art von Produkten sie produzieren möchte. Dazu ist es notwendig Risiken von einzelnen Produktgruppen abzuwägen und nach Rentabilitäts- und Liquiditätsgesichtspunkten zu entscheiden, auf welchem Gütermarkt die Unternehmung tätig wird.

3) Worüber wird entschieden, wenn eine Entscheidung im Rahmen einer Produktportfolio-Strategie getroffen wird? Auf welchen Wegen läßt sich diese Entscheidung eindeutig präzisieren? Beispiel!

Es wird darüber entschieden, in welchem Gütermarkt die Unternehmung mit welchen Produktlinien, Produktgruppen und Einzelprodukten vertreten sein will.

4) Was ist eine Produktportfolio-Strategie eines Reiseveranstalters und wie könnte sie sich in seinem Marketing-Plan niederschlagen?

Der Reiseveranstalter legt z. B. fest, auf welche Länder er seine Reisen beschränkt und wo er Schwerpunkte setzen möchte. Er könnte z. B. Spanien, Frankreich und Italien als von ihm angebotene Urlaubsländer festlegen. In seinem Marketing-Plan legt er dann fest, welchen Marktanteil er in den nächsten Jahren anstrebt und mit welchen absatzfördernden Maßnahmen er dieses Ziel zu erreichen versucht.

5) Im folgenden Schaubild sind Angaben aus einem Marketing-Plan eines Unternehmens mit Sitz in der Bundesrepublik Deutschland enthalten.

a) Was hat dieser Marketing-Plan(auszug) mit einer Marketing-Strategie zu tun?

Die Abbildung zeigt eine Produktportfolio-Strategie eines Unternehmens und somit eine Marketing-Strategie aus technologisch-gutsbezogener Sicht. Unter der Produktlinie Autoreparatur-Decklacke werden drei Produktgruppen unterschieden. Für sie werden Zielpräzisierungen und Aussagen zum geplanten Kräfteinsatz als strategische Überlegungen fixiert. Es wird festgelegt wie viele Geldmittel in Produktgestaltung, Service, Zuwendungen und Marktkommunikation investiert werden, um die festgelegten Ziele wie z. B. ein Marktanteil von 5% bei Produkt I zu erreichen.

b) Wie groß ist das unterstellte Marktvolumen (in t) im Teilmarkt Acryllacke im Jahr 1994?

c) Das Marktvolumen des Teilmarktes Metalliclacke beträgt 2125 t; der Erlös pro kg beträgt 22,00 DM. Wie groß ist der Planumsatz für diese Produktgruppe?

$$2125000 * 22 = 46750000$$

d) Wie groß ist der geplante interne Umsatzanteil der Produktgruppe Klarlacke?

6) Was kann mit dem Ausdruck „Kundenportfolio-Strategie“ gemeint sein?

Es wird ähnlich wie bei der Produktportfolio-Strategie festgelegt, welche Nachfragersegmente man bedienen möchte. Man unterscheidet hier z. B. nach Alter, Einkommen oder nach geographischen Aspekten wie z. B. Inlandsmarkt. Eine Kundenportfolio-Strategie wird allerdings sehr häufig mit einer Produktportfolio-Strategie kombiniert, indem man festlegt welche Produkte für welches Nachfragersegment in Frage kommt.

7) Was kann man unter einer „Kundenportfolio-Strategie“ eines Investitionsgüterherstellers verstehen? Verdeutlichen Sie Ihre Erläuterung an einem Anschauungsbeispiel und gehen Sie dabei auch auf die Möglichkeiten einer eindeutigen Strategie-Artikulation in Unternehmensplänen ein!

8) Nennen und erläutern Sie kurz unterschiedliche Formen der Marktbearbeitung (Strategietypen) im Hinblick auf die Kundenportfolio-Strategie einer Unternehmung!

Im Hinblick auf die Kundenportfolio-Strategie einer Unternehmung gibt es drei verschiedene Strategietypen. Der erste ist die selektive Marktbearbeitung. Bei ihr legt das Unternehmen einen genauen Rahmen, welche Nachfragersegmente es bedienen möchte. Ein Beispiel hierfür wäre eine Unternehmung die nur auf dem Inlandsmarkt tätig ist. Der zweite Strategietyp ist die breite Marktbearbeitung, in der die Unternehmung Wert auf Omnipräsenz legt und versucht möglichst bei allen Nachfragersegmenten als Problemlöser zu fungieren. Desweiteren gibt es noch die dosiert selektive Marktbearbeitung. Hiervon spricht man, wenn eine Unternehmung Schwerpunkte setzt, die anderen Nachfragersegmente aber nicht strikt ausschließt; die Unternehmung wählt z. B. Schwerpunktländer für ihren Absatz, schließt aber die übrigen Länder nicht aus.

9) Was versteht man unter einer „Kundenportfolio-Strategie“? Nennen und erläutern Sie hierzu unterschiedliche Strategietypen, die den Konkurrenzaspekt mit berücksichtigen!

Eine Kundenportfolio-Strategie legt fest, welche Nachfragersegmente von einer Unternehmung bedient werden. Zieht man nun den Konkurrenzaspekt in Betracht, so gibt es zwei verschiedene Strategietypen, die eine Unternehmung verfolgen kann. Der erste ist die Konfrontation, d. h. die Unternehmung entscheidet sich für genau dieselben Schwerpunkte wie die Konkurrenzunternehmung und versucht die Konkurrenz zu verdrängen. Der zweite Strategietyp ist das Ausweichen. Wie schon der Name sagt, versucht die Unternehmung den konkurrierenden Unternehmungen auszuweichen, indem sie für sich eine Nische sucht, die bisher keine andere Unternehmung bedient.

10) Welche Handlungsspielräume eröffnen sich prinzipiell, wenn ein Hersteller handelsgerichtete „Abnehmerselektion“ im Rahmen seiner Marketing-Strategie betreibt?

Es gibt prinzipiell drei Handlungsspielräume, den Universalvertrieb, den Selektionsvertrieb und den Exklusivvertrieb. Beim Universalvertrieb verfolgt das Unternehmen die Strategie der breiten Marktabdeckung und wählt eine möglichst breitgefächerte Distribution. Beim Selektionsvertrieb wählt das Unternehmen seine Vertriebspartner nach verschiedenen Gesichtspunkten wie z. B. Geschäftsgröße aus. Es ergibt sich dabei eine geringe Absatzkanalbreite. Beim Exklusivvertrieb schließlich erhält z. B. in einer geographischen Region ein Händler das alleinige Recht die Produkte des Herstellers zu vertreiben. Aus dieser Strategie folgt neben einer geringen Absatzkanalbreite auch eine geringe Absatzkanaltiefe.

11) Was könnte der Unterschied zwischen einer „Marktdurchdringungs“- und einer „Markterschließungsstrategie“ sein?

Bei einer Marktdurchdringungsstrategie versucht das Unternehmen auf einem bereits von ihm bedienten Markt seinen Marktanteil zu erhöhen und seinen Umsatz zu steigern. Bei der Markterschließungsstrategie versucht das Unternehmen auf einem neuen Markt Fuß zu fassen, sei durch die Entwicklung eines neuen Produktes oder sei es durch die Wahl eines neuen Nachfragersegmentes.

12) Verdeutlichen Sie die von Ansoff (1966) als alternative Wachstumsstrategien charakterisierten „Stoßrichtungen“ einer Unternehmung im Markt! Was haben die Strategiealternativen mit der Produkt- und Kundenportfolio-Strategie der Unternehmung zu tun?

Ansoff unterscheidet nach einem Vier-Felder-Schema, in dem er die Produkt- mit der Kundenportfolio-Strategie verbindet. Er unterteilt seine Tabelle nach Käufersegmenten und nach Produkten, wobei er beide Strategien zueinander in Beziehung setzt.

| | | |
|--|--|---|
| Käufersegmente / Produkte/ Produktgruppen | vom Unternehmen bislang bearbeitet | vom Unternehmen bislang <u>nicht</u> bearbeitet |
| vom Unternehmen bislang geführt | „Marktdurchdringung“ | „Marktentwicklung“ (Erschließung für das Unternehmen neuartiger Käufersegmente) |
| vom Unternehmen bislang <u>nicht</u> geführt | „Produktentwicklung“ (Erschließung für das Unternehmen neuartiger Gütersegmente) | „Diversifikation“ |

13) Was verstand Ansoff unter Diversifikation, als er 1966 diesen Ausdruck in die Fachsprache einführte? Was wird in der Praxis heute darunter verstanden?

Ansoff sprach von Diversifikation, wenn sowohl ein neuer Gütermarkt als auch ein neues Käufersegment von der Unternehmung ausgewählt wurde. Heutzutage spricht man von Diversifikation, wenn eine neue Produktgruppe in das Produktsortiment einer Unternehmung aufgenommen wird.

14) Inwiefern besteht ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen den Begriffen (Konzepten) „Marketing-Strategie“ und „Wahl der Absatzkanäle“ aus der Sicht eines industriellen Herstellers?

Mit der Wahl der Absatzkanäle verfolgt der Hersteller eine Marketing-Strategie. Er entscheidet sich entweder für den Universalvertrieb, den Selektivvertrieb oder den Exklusivvertrieb, um sein Produkt möglichst gut auf dem Markt zu positionieren.

15) Was ist eine „Push-“, was ist eine „Pull-Strategie“?

Die Push-Strategie des Herstellers besteht darin, seinen Kräfteinsatz überwiegend auf die Absatzmittlerstufe im Markt zu lenken. In diesem Fall werden Händler angereizt, die Güter des Herstellers zu kaufen. Der Hersteller unterstützt sie dabei auch bei ihren Anstrengungen des Weiterverkaufs. Der Erfolg einer Push-Strategie ist folglich durch eine Schubwirkung der Herstelleranstrengungen gekennzeichnet.

Im Rahmen einer Pull-Strategie hingegen ist der Hersteller bemüht, mit einer Konzentration seiner Anstrengungen auf die Verwenderstufe im Markt Nachfrage auszulösen, die die eingeschalteten Absatzmittler veranlaßt, sich mit Gütern des Herstellers zu bevorraten. Der Erfolg einer Pull-Strategie ist folglich durch eine Sogwirkung der ausgelösten Verwendernachfrage geprägt.

16) Was versteht man unter „Produktpositionierung“? Verdeutlichen Sie Ihre Erläuterungen, indem Sie auf ein Produktfeld Ihrer Wahl ausdrücklich Bezug nehmen!

Ein Hersteller versucht innerhalb einer bestimmten Zeitspanne ein sogenanntes Soll-Image für sein Produkt zu erreichen. Damit legt er fest, wie sein Produkt vom Nachfrager wahrgenommen werden soll. Dies bezeichnet man allgemein als Positionierung oder Produktpositionierung. Man unterscheidet bei einer Produktpositionierung zwischen mehreren Dimensionen. In der Automobilbranche beispielsweise wäre dies Qualität, Sportlichkeit, Statussymbol, etc. Ein Mercedes wird z.B. als Statussymbol mit hoher Qualität, aber mit wenig Sportlichkeit angesehen. Wohingegen ein Ferrari hauptsächlich als sportlich und als Statussymbol gilt.

17) Was versteht man unter „Produktpositionierung“, was unter „Firmenpositionierung“ (oder: „Unternehmenspositionierung“)? Erläutern Sie die Begriffe unter Heranziehung eines Anschauungsbeispiels.

Die Produktpositionierung bezieht sich generell auf ein bestimmtes Produkt einer Firma. Die Firmenpositionierung bezieht sich hingegen auf die gesamte Firma bzw. deren Produkte. Nimmt man als Beispiel die Mercedes-Benz AG. Ein SLK gilt z. B. als sportlich, was man von der A-Klasse aber nicht gerade behaupten kann. Hier liegen zwei verschiedene Produktpositionierungen vor. Geht man hingegen weg von einzelnen Produkten der Firma und betrachtet sie als Ganzes so steht der Name Mercedes allgemein für eine gute Qualität, was im Rahmen einer Firmenpositionierung relevant ist.

18) Was versteht man unter Produktpositionierung? Nennen Sie Positionierungsstrategien, in denen der Konkurrenz- und/oder der Zeitbezug im strategischen Verhaltensmuster ausdrücklich betont wird!

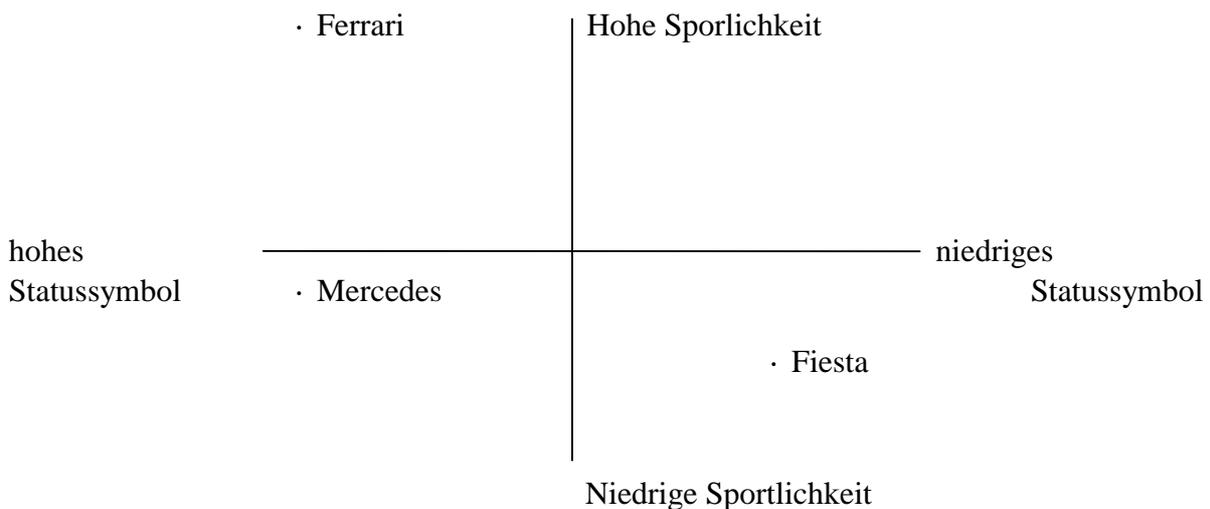
Ein Hersteller versucht innerhalb einer bestimmten Zeitspanne ein sogenanntes Soll-Image für sein Produkt zu erreichen. Damit legt er fest, wie sein Produkt vom Nachfrager wahrgenommen werden soll. Dies bezeichnet man allgemein als Positionierung oder Produktpositionierung.

Im Rahmen des Zeitbezugs gibt es die Positionierungsstrategie der Umpositionierung, entweder als Nutzenanbau oder Nutzenabmagerung. Im Zuge des Konkurrenzbezugs spricht man von der Positionierungsstrategie der Imitation oder Me-too-Strategie. Das Gegenstück hierzu ist die Abhebung.

19) Wie läßt sich eine vom Unternehmen verfolgte produktbezogene Positionierungs-Strategie operational (in einem Marketingplan) zum Ausdruck bringen? Verdeutlichen Sie Ihre Ausführungen anhand eines selbstgewählten, fiktiven Beispiels!

20) Welcher Art Diagramm bedient man sich häufig, um die Positionierung einer Marke im Umfeld ihrer Wettbewerber zu kennzeichnen? Geben Sie ein Beispiel (Skizze!) und erläutern Sie das Diagramm!

Man kann die Positionierung einer Marke z. B. anhand eines Funktionsgraphen darstellen.



An diesem Funktionsgraphen kann man erkennen, wie eine Zweidimensionale Darstellung eines Nutzenraums für den Automobilmarkt aussehen könnte. Es werden die einzelnen Positionierungen der verschiedenen Modelle gezeigt.

21) Was hat eine Positionierungs-Strategie eines Unternehmens mit dessen Einsatz von Marketing-Instrumenten zu tun?

Unter Marketing-Instrumente bezeichnet man z. B. die Konzipierung und Gestaltung der Angebotsobjekte, die Übernahme gewisser Services für den Nachfrager, die Bemessung der Preisforderung oder die Gestaltung der Werbeaktivitäten.

Eine Positionierungs-Strategie eines Unternehmens wird durch den Einsatz von Marketing-Instrumenten sehr stark beeinflusst. Es geht bei einer Positionierungsstrategie hauptsächlich darum ein gewisses Soll-Image aufzubauen. Dies wird z. B. durch Werbung erreicht, die dem Produkt ein bestimmtes Image in den Augen des Nachfragers verleiht. Dazu kommt die Preispolitik, die ebenfalls ein Image schafft. Man sieht also, daß das Erreichen eines Soll-Images und damit auch einer Positionierung nur durch den Einsatz von Marketing-Instrumenten ermöglicht wird.

22) Das Plandokument wird von einem regional operierenden Getränkehersteller als Verdeutlichung „seiner Marketing-Strategie“ betrachtet. Inwiefern umfaßt das Dokument Aussagen, die als Bestandteile einer Marketing-Strategie anzusehen sind? Welche Aussagen, die zur umfassenden Artikulierung einer Marketing-Strategie gehören, fehlen?

Das Dokument stellt nur eine Dimension einer Marketing-Strategie dar und zwar die einer Produktportfolio-Entscheidung. Der Getränkehersteller unterscheidet zwischen drei verschiedenen Produktgruppen alkoholfreier Getränke (Limonade, Mineralwasser und Saft). Weiterhin macht er Angaben über seinen Marketing-Plan, indem er seine Zielvorstellungen mit Marktanteil, Umsatzmenge und Umsatz für das Jahr 1994 angibt. Ebenfalls gibt er die Verteilung der Mittel für seine absatzfördernden Maßnahmen an.

In seiner Marketing-Strategie fehlen jedoch die nachfragerbezogene Marktbetrachtung mit einer Kundenportfolio-Entscheidung, sowie eine Marktbetrachtung aus bedürfnisbezogener Sichtweise mit einer Positionierung seiner Produkte. Somit fehlen die zweite und dritte Dimension einer Marketing-Strategie.

23) Erläutern Sie die drei preispolitischen Strategien „Skimming“, „Penetration“ und „Pulsation“!

Die preispolitische Strategie des Skimming ist durch eine Preissenkung gekennzeichnet, die in einem Zeitablauf in Intervallen erfolgt. Der Preis wird zunehmend niedriger.

Die Penetration startet mit einem relativ geringen Einführungspreis, welcher über längere Zeit durchgehalten wird. Das weitere Preisverhalten bei dieser Strategie bleibt offen.

Die Pulsation ist als eine Abfolge von Preisänderungen zu verstehen, in der z. B. nach einer deutlichen Preissenkung kleinere, weniger spürbare Erhöhungen erfolgen, um danach erneut einer deutlichen Preissenkung Platz zu machen. Preisliche Pulsation kann aber auch mit deutlichen Preiserhöhungen beginnen, die später durch schrittweise Preissenkungen wieder zurückgenommen werden.

Kapitel 5

1) Warum kann es schwerfallen, „Produktqualität“ als Marketing-Instrument zu verstehen? (Hilfestellung: Überlegen Sie, was mit dem Begriff „Marketing-Instrument“ gemeint ist!)

Ein Marketing-Instrument stellt eine auf potentielle Absatzmittler oder Verwender gerichtete Beeinflussungsform dar, mit Hilfe derer Markttransaktionen von anbietenden Unternehmen angebahnt werden können.

Die Eigenschaft Produktqualität kann man nicht direkt als Marketing-Instrument bezeichnen, weil sie nicht unmittelbar für den Verwender erkennbar ist. Die Werbung, die dem Produkt eine hohe Qualität bescheinigt, läßt sich hingegen eher als Marketing-Instrument bezeichnen.

2) Was versteht man unter „Produktvariation“ und was unter „Produktdifferenzierung“?

Die Veränderung einzelner oder mehrerer Elemente der Produktgestaltung im Zuge von verändertem Problemlösungsbedarf, Modewandel oder anderer (innerbetrieblicher) Wandlungen wird als Produktvariation bezeichnet.

Liegen bei einem Produkt **gleichzeitig** unterschiedliche Gestaltungsvarianten vor, ist dies das Resultat einer Produktdifferenzierung.

3) Was ist eine „Listung“ bzw. „Auslistung“?

Die Entscheidung ein bestimmtes Herstellerprodukt im Sortiment einer Warengruppe zu führen, wird (Produkt)listung genannt. Demgegenüber stellt die Streichung eines Herstellerprodukts aus dem Sortiment einer Warengruppe eine Auslistung dar.

4) Was könnte der Unterschied zwischen „Verpackung“ und „Packung“ sein?

Verpackung nennt man die ein Produkt umgebende Umhüllung. Ferner zählen zur Verpackung solche Behälter, die als Zweitumhüllung die eigentlich bereits verpackte Produktsubstanz noch einmal verpacken, um als zusätzlicher Schutz, Transporthilfe oder Plattform zur Kommunikation zu dienen. Dies nennt man Umverpackung.

Der Ausdruck Packung nimmt hingegen nur Bezug auf die Mengendimension einer standardisierten Produkt- oder Verkaufseinheit wie z. B. 500g-Packung bei Kaffee.

5) Was ist eine „Handelsmarke“?

Handelsmarken sind Eigenmarken des Handels, die unter der Marketing-Führerschaft des Handels kreiert und gestaltet werden. Im Gegensatz zu Herstellermarken hat der Handel Einfluß auf die Produktgestaltung.

6) Welche Aktivitäten kann ein Hersteller oder Händler im Rahmen verwendergerichteter Serviceleistungen unternehmen? Mindestens fünf Beispiele!

- Beratung / Schulung
- Erleichterung der Inbetriebnahme
- Erleichterung erforderlicher Entsorgung
- Erleichterung des Einkaufsvorgangs
- Einräumung von Rechten
- Kreditgewährung / Kreditvermittlung
- Distributionsdienste

7) Nennen Sie mindestens vier unterschiedliche Arten absatzmittlergerichteter Serviceleistungen eines Herstellers!

- Beratung / Schulung

- Montage / Installation
- Kreditgewährung
- Distributionsdienste

8) Welche Aktivitäten der Kundenbeeinflussung sind im Rahmen der absatzmittlergerichteten Serviceleistungen eines Konsumgüterherstellers zu nennen? Mindestens 6 Beispiele!

9) Präsentieren Sie zum Marketing-Instrument „Geld- oder Sachzuwendungen“ eine Systematisierung einschlägiger Maßnahmen. Beispiele!

10) Aus welchen Anlässen und in welcher Form kann es in der Preisgestaltung eines Einzelhändlers bei ausgewählten Artikeln zu sogenannten Preismodifikationen kommen? Beziehen Sie sich auf eine Systematik und geben Sie Beispiele!

Im Rahmen der Preisgestaltung geht es vorrangig um die Höhe des vom Käufer zu leistenden Gegenwertes. In der Realität gibt es ein zweistufiges Vorgehen. Zunächst wird der Grundpreis ausgehandelt. Dieser setzt sich zusammen aus der vom Anbieter zu erbringenden Hauptleistung sowie dem üblichen Ausmaß an Services (Sekundärleistungen). Der zweite Schritt ist das Bestimmen von Preismodifikationen. Das können zum einen Zuschläge zum anderen aber auch Abschläge auf den Grundpreis sein. Solche Preismodifikationen oder auch Konditionen knüpfen an die Merkmale des Käufers an (Studenten-, Rentnerrabatte), an Besonderheiten des Auftrags (Mindermengenzuschläge), an das Verhalten des Kunden bei der Abwicklung der Güter- bzw. Geldprozesse (Skontogewährung) oder an gewünschte Serviceleistungen (Transportaufschläge für Lieferungen außerhalb des üblichen Auslieferungsgebiets).

11) Wie ist die „unverbindliche Preisempfehlung“ eines Herstellers in das System der Marketing-Instrumente einzuordnen? Begründung!

Die unverbindliche Preisempfehlung läßt sich in das System der Marketing-Instrumente als Abnehmerbindung einordnen. Mit der Preisbindung wird dem Abnehmer eine Verpflichtung auferlegt. Die Belieferung eines Abnehmers wird z. B. davon abhängig gemacht, ob er schriftlich die Verpflichtung eingeht, die Ware nur zu einem bestimmten Preis weiterzuverkaufen, Kundendienstleistungen zu übernehmen oder die Ware nur ins Ausland weiterzuverkaufen.

12) Was ist aus der Herstellerperspektive unter „Absatzbindungen“ zu verstehen? Erläutern Sie verschiedene Inhalte derartiger Bindungen!

Eine Absatzbindung des Herstellers schränkt den Handlungsspielraum des Kunden beim Einsatz eigener Marketing-Instrumente ein. Sie schafft ein gewisses Abhängigkeitsverhältnis zwischen Hersteller und Abnehmer. Es gibt zwei Formen von Absatzbindungen. Die erste ist auf den Absatz des belieferten Kunden an weitere Abnehmer bezogen. Die zweite auf die absatzpolitischen Aktivitäten des Kunden. Bei der ersten Form handelt es sich um Selektionsklauseln für den Weitervertrieb, einschließlich sogenannter Quer-, Rück-, oder Direktlieferungsverbote. Bei der zweiten Form handelt es sich z. B. um Verpflichtungen zur Durchführung von Werbemaßnahmen, zur speziellen Gestaltung des Verkaufsraums, zur Übernahme von Services, zur Sortimentsgestaltung oder zur Preisgestaltung.

13) Nennen Sie fünf zutreffende Beispiele zu Erscheinungsformen absatzmittlergerichteter Marktkommunikation eines Herstellers!

- Persönliche Gespräche
- Anzeigen
- Werbespots
- Zusendung von Preislisten und Werbematerial
- Produktpräsentation auf Messen

14) Erläutern Sie den Unterschied zwischen „Werbemittel“ und „Werbeträger“!

Der Begriff Werbemittel stellt die Art und Weise der Werbung dar, z. B. Plakate, Werbefilme, oder Anzeigen. Im Unterschied dazu bezeichnet der Begriff Werbeträger das Medium über das die Werbung verbreitet wird. Hier kann man als Beispiele Zeitungen, Fernsehprogramme, Plakatsäulen oder öffentliche Verkehrsmittel nennen.

15) Was wird in Theorie und Praxis unter „Verkaufsförderung“ verstanden? Gibt es Gründe, dazu eine kritische Haltung einzunehmen?

Hinter dem Begriff Verkaufsförderung steht eine Vielzahl absatzfördernder Maßnahmen, die sich teilweise der Preis-, Produkt- oder Distributionspolitik zuordnen lassen, bei denen aber der kommunikationspolitische Aspekt ein besonderes Gewicht hat. Werbung und Verkaufsförderung versuchen gleichermaßen, Absatzwiderstände zu überwinden. Während die Werbung im allgemeinen auf eine breite Streuung und langfristige Wirkung abzielt, sucht die Verkaufsförderung den schnellen, meist kurzlebigen Absatzerfolg durch gezielte Beeinflussung einer beschränkten Personenzahl.

16) Warum kann man der Einbeziehung der „Verkaufsförderung“ (als eigenständiges Marketing-Instrument) in Systematisierungen von Marketing-Instrumenten, wie sie in manchen Lehrbüchern vertreten sind, kritisch gegenüberstehen?

Man kann ihnen kritisch gegenüberstehen, da das, was in Literatur und Praxis als Verkaufsförderung gezählt wird, sich stets als eine spezielle Aktivität der einzelnen Marketing-Instrumente oder als Mix einzelner Aktivitäten aus unterschiedlichen Marketing-Instrumenten entpuppt. Somit ist eine Eigenständigkeit des Begriffes Verkaufsförderung als Marketing-Instrument nicht gegeben und sollte deshalb vernachlässigt werden.

17)

a) Welches sind die grundsätzlichen Handlungsspielräume innerhalb des Marketing-Instruments „Produktgestaltung“ eines Herstellers?

Das Marketing-Instrument Produktgestaltung hat generell drei Handlungsspielräume.

1. Die Gestaltung der Produksubstanz
2. Die Gestaltung der Produkt(ver)packung
3. Die Markierung, insbesondere Namensgebung

Bei der Gestaltung der Produksubstanz wird für den Nachfrager eine Problemlösung gestaltet. Es wird festgelegt, welche Qualität das Produkt haben soll, welche Materialarten, Rezepturen, chemische Formeln verwendet werden, und es fällt die Entscheidung über Form und Farbe des Produkts.

Analog zur Gestaltung der Produkbsubstanz sind im Rahmen der Verpackungsgestaltung Entscheidungen über die zu verarbeitenden Materialien, die konstruktive Auslegung, die Verarbeitungsweise sowie die Form- und Farbgebung zu treffen. Zusätzlich spielen allerdings auch Entscheidungen über kennzeichnende Elemente wie Texte und Bilder eine große Rolle. Mit dem Ausdruck Markierung wird hier die Kennzeichnung eines Produktes sowohl durch einen Namen als auch durch graphische Elemente verstanden.

b) Was haben diese oben genannten Handlungsspielräume mit dem Marketing-Instrument „Marktkommunikation“ zu tun?

Mit dem Marketing-Instrument Produktgestaltung bietet ein Hersteller oder Händler den Nachfragern im Markt gewisse Leistungen als Anreize, ein vom Anbieter gewünschtes Verhalten zu zeigen. Das Produkt dient somit dem Hersteller als Kommunikationsobjekt.

18) In dem Bemühen, die Vielzahl absatzpolitischer Maßnahmen ordnend zu gliedern bzw. zu klassifizieren, sind bislang sehr unterschiedliche Systematisierungen vorgeschlagen worden. Kennzeichnen Sie eine dieser Systematisierungen! Welche Anforderungen sind an solche Systematisierungen zu stellen? Sehen Sie bei einer Ihnen bekannten Systematisierung Ansatzpunkte zur Kritik?

19) Warum kann man zu der in vielen Lehrbüchern vorgenommenen Einordnung der „Wahl der Absatzkanäle“ in das sog. Marketing-Instrumentarium eine kritische Haltung einnehmen?

Man kann eine kritische Haltung einnehmen, da die Wahl der Absatzkanäle zu den Marketing-Strategieentscheidungen zu zählen ist, da Kundenportfolio-Entscheidungen zur Wahl der Absatzkanäle gehören. Deshalb ist eine Klassifizierung als reines Marketing-Instrument nicht möglich.

20) Zu welchem Marketing-Instrument würden Sie „Außendienst-Wettbewerbe“ (= Wettbewerbe für das eigene Verkaufspersonal, um dessen Leistung zu steigern; Sachgewinne als Anreiz) zählen? Begründung!

Solche Wettbewerbe werden allgemein als Incentives bezeichnet und sie gehören zu den Geld- und Sachzuwendungen. Durch die Schaffung eines Anreizes für die Mitarbeiter wird ebenfalls verstärkt Einfluß auf die Nachfrager genommen, da die Mitarbeiter sich mehr bemühen, das Produkt auf dem Markt möglichst gut zu präsentieren und zu verkaufen, um in den Genuß der Prämie zu gelangen. Somit ist die Definition eines Marketing-Instruments erfüllt.

21) Warum werden „Vertriebsaktivitäten“ in Marketing-Instrumentekatalogen nicht als eigenständiges Instrument aufgeführt, obwohl diesen in der Praxis ein hoher Stellenwert für die Marktbearbeitung zukommt?

Da der Ausdruck Vertrieb sehr viele verschiedene heterogene absatzmarktgerichtete Entscheidungen und Durchführungsprozesse wie Kundenportfolio-Entscheidungen, Personalentscheidungen, Organisationsentscheidungen, Potentialentscheidungen, Serviceleistungen oder Kommunikationsaktivitäten beinhaltet, läßt er sich weder eindeutig den Marketing-Instrumenten noch eindeutig den Strategieentscheidungen zuordnen, so daß Vertriebsaktivitäten nicht als eigenständiges Marketing-Instrument aufgeführt werden können.

22) Zu den Entscheidungsproblemen im Rahmen des sog. „Vertriebs“ werden im allgemeinen die Abgrenzung von Verkaufsbezirken, die Entlohnung der Außendienstmitarbeiter und die Gestaltung von Außendienstberichtssystemen gezählt. Warum ist die Einordnung solcher Entscheidungen in den Fragenkreis des „Einsatzes von Marketing-Instrumenten“ kritisch zu beurteilen?

Da der Ausdruck Vertrieb sehr viele verschiedene heterogene absatzmarktgerichtete Entscheidungen und Durchführungsprozesse wie Kundenportfolio-Entscheidungen, Personalentscheidungen, Organisationsentscheidungen, Potentialentscheidungen, Serviceleistungen oder Kommunikationsaktivitäten beinhaltet, läßt er sich weder eindeutig den Marketing-Instrumenten noch eindeutig den Strategieentscheidungen zuordnen.

23) Für die Eröffnung einer Handelsfiliale wird in der Zentrale über die Verkaufsflächenbemessung, über die mengenmäßige Personalausstattung und über den Gesamtwert der bei der Eröffnung vorrätig zu haltenden Ware („Einkaufslimit“) einer jeden Abteilung nachgedacht.

a) Handelt es sich hierbei um Marketing-Entscheidungen? Wenn ja: Sind es Strategieentscheidungen oder instrumentelle Maßnahmeentscheidungen? Einordnung und Erläuterung!

Monetäre, sachliche oder personelle Ressourcenentscheidungen stellen den ökonomischen Handlungsrahmen für den Einsatz von Marketing-Instrumenten dar. Ressourcenentscheidungen als Investitionsentscheidungen sind selbst nicht als irgendwelche Beeinflussungstechniken aufzufassen. Entscheidungen über die Verkäuferanzahl oder die zur Warenpräsentation verfügbare Verkaufsfläche gehören zu den Strategieentscheidungen im Rahmen der Marketinglehre.

b) Lassen sich die genannten Entscheidungen auch noch nach einem anderen Gesichtspunkt als unter a) klassifizieren?

Man kann die Entscheidungen auch als Investitionsentscheidungen oder als Ressourcenentscheidungen klassifizieren.

Kapitel 6

1) Erläutern Sie verschiedene Phänomene, die als „Marktentwicklungen“ interpretiert werden können!

Marktentwicklungen lassen sich zum einen als Veränderungen der Art und Anzahl von Marktteilnehmern und/oder zum anderen als Veränderungen des Verhaltens der Marktteilnehmer im Zeitablauf charakterisieren. Weiterhin unterscheidet man zwischen Marktentwicklungen auf der Anbieterseite und Marktentwicklungen auf der Nachfragerseite. Auf der Anbieterseite gibt strukturelle Entwicklungen, wenn ein Anbieter als Innovator auftritt und ein neues Produkt auf den Markt bringt. Es entsteht zunächst eine temporäre Monopolsituation, die sich aber im Laufe der Zeit durch das Auftreten von sogenannten Imitatoren zu einem Angebotsoligopol wandelt. In manchen Fällen ist zu beobachten, daß sich im weiteren Verlauf einzelne Hersteller wieder zurückziehen. Auf der Händlerstufe sieht die

Situation ähnlich aus. Mit der Veränderung der Anbieterstruktur in einem Markt geht im allgemeinen auch eine Veränderung des Anbieterverhaltens einher. Dies zeigt sich z. B. bei zunehmender Marktreife im Übergang von standardisierter zu differenzierter Marktbearbeitung, von einer Imitationsstrategie zu einer Abhebungsstrategie usw. Auf der Nachfragerseite gibt es ebenfalls strukturelle Veränderungen. Kommt ein neues Produkt auf den Markt, so gibt es sogenannte Konsumpioniere, die das Produkt erstmalig kaufen. Durch Kommunikation der Nachfrager untereinander beispielsweise kaufen andere Nachfrager das Produkt, bis schließlich auch die letzten Nachfrager Bedarf zeigen. Genau wie bei den Anbietern ändert sich das Nachfragerverhalten z. B. im Bereich der Kommunikation, des Verwendungs- und Kaufverhaltens auf Produkte als auch auf Einkaufsstätten oder durch die sogenannte Wertedynamik.

2) Nennen Sie die drei Wirkungskategorien, die das gesamte Spektrum absatzpolitischer Anstrengungen abdecken! Geben Sie für jede Kategorie ein Beispiel!

Die Kategorien der momentanen Reaktionen, dauerhaften Gedächtnisreaktionen und finalen Verhaltensreaktionen decken das gesamte Spektrum von Wirkungen absatzpolitischer Anstrengungen ab. Unter der momentanen Reaktion versteht man die Reaktion eines Nachfragers unmittelbar oder im Anschluß an eine Konfrontation mit einem instrumentellen Reiz (Stimulus), z. B. wird beim Messebesuch die Aufmerksamkeit eines Besuchers - dank freundlicher Hostess - auf den Stand des Anbieters gelenkt. Dauerhafte Gedächtnisreaktionen sind Reaktionen im inneren Verhalten, z. B. Sympathie zu einem Verkäufer. Finale Verhaltensreaktionen schließlich sind Reaktionen im äußeren Verhalten, z. B. nach Beratung mit Freunden entschließt der Nachfrager sich, das Produkt zu kaufen.

3) Was ist im Rahmen der Marketingtheorie eine „Black-Box-Hypothese“? Was wäre dazu das Gegenstück? Verdeutlichen Sie Ihre Ausführungen an einem Beispiel!

Wird in einer Hypothese ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen einer absatzpolitischen Variablen (Anstrengung) eines Anbieters und einer finalen Verhaltensreaktion hergestellt, so spricht man von einer Black-Box-Hypothese. Der Anbieter senkt den Preis um einen bestimmten Prozentsatz und das Produkt wird um einen bestimmten Prozentsatz mehr gekauft. In der Black-Box-Hypothese wird jetzt ein direkter Zusammenhang zwischen Preissenkung und höherer Absatzmenge hergestellt. Das Gegenstück zu dieser Hypothese ist die verhaltenswissenschaftliche Hypothese, in der ein Zusammenhang zwischen einer absatzpolitischen Variablen eines Anbieters und einer momentanen Reaktion oder einer dauerhaften Gedächtnisreaktion hergestellt wird.

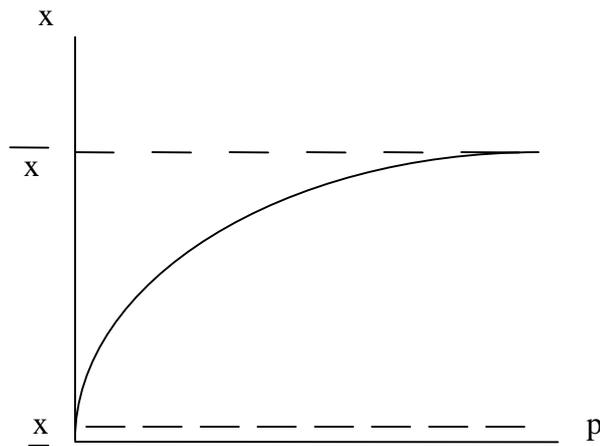
4) Hypothesen zur Wirkung absatzpolitischer Aktivitäten tauchen in der Marketinglehre in unterschiedlichen Ausprägungen auf. Zeigen Sie eine Möglichkeit der überschneidungsfreien Klassifikation (Typenbildung) solcher Hypothesen und führen Sie je Typ ein Ihnen bekanntes Hypothesen-Beispiel an!

Man unterscheidet bei den Hypothesentypen zwischen Mikro- und Makrohypothesen. Bei Mikrohypothesen wird ein Individuum betrachtet, bei Makrohypothesen eine ganze Gruppe. Weiterhin wird nach finaler Reaktion und dauerhafter Gedächtnisreaktion oder momentaner Reaktion unterschieden. Durch diese Möglichkeiten ergeben sich vier Hypothesentypen.

5) Verdeutlichen Sie den Begriff „Marktreaktionsfunktion“ an einem beliebigen Marketing-Instrument (außer dem Instrument „Preis“). Konkretisieren Sie einen

plausiblen Zusammenhang durch Angabe einer mathematischen Funktion und einer dazu passenden Grafik!

Mit dem Begriff Marktreaktionsfunktion werden generell makroanalytische, formale Zusammenhänge zwischen absatzpolitischen Anstrengungen und einer Reaktionsvariablen gekennzeichnet. Ein Beispiel hierfür ist die Werbebudget-Absatzfunktion.



6) Kennzeichnen Sie zwei verschiedene, aber gleichermaßen plausible Verläufe einer (statischen) Werbebudget-Absatzfunktion und machen Sie einen jeweils dazu passenden Formalisierungsvorschlag!

Man unterscheidet zwei verschiedene Formen der Werbebudget-Absatzfunktion, die konkave und die S-förmige Werbebudget-Absatzfunktion. (s. Buch S. 189 oben)

Die konkave Funktion wird zum einen mit der abnehmenden Leistungsfähigkeit der Werbeträger, welche mit einer zunehmenden Budgetausdehnung in Werbeaktivitäten einbezogen werden müssen und der abnehmenden Reichweitezuwächse bei zunehmender Belegung derselben Werbeträger begründet.

Die S-förmige Funktion wird mit dem Erfordernis eines Mindestbudgets zur Belegung leistungsfähiger Werbeträger, Rabattstaffeln für die Inanspruchnahme von Werbeträgern und der Intuition vieler markterfahrener Praktiker begründet.

7) Welche Wirkungsphänomene müßten in einer Marktreaktionsfunktion ausdrücklich abgebildet werden, damit behauptet werden könnte, es handle sich um ein realistisches Modell.

Um ein realistisches Modell zu schaffen, muß man verschiedene Effekte untersuchen und miteinander in Beziehung setzen. Da sind zum einen die Marketing-Mix-Effekte, die aussagen, daß die Höhe der Wirkung eines Marketing-Instruments auch von den Anstrengungen bei anderen Marketing-Instrumenten desselben Anbieters abhängt. Weiterhin gibt es die sachlichen Ausstrahlungseffekte, die besagen, daß Anstrengungen bei einem Produkt sich auch bei anderen Produkten auswirken. Die dritte Effektart sind die Mitanbieter-Effekte, wonach Anstrengungen horizontaler Mitanbieter oder vertikaler Mitanbieter die Wirkung der Anstrengungen des betrachteten Anbieters beeinflussen. Schließlich gibt es noch die zeitlichen Ausstrahlungseffekte, die besagen, daß Anstrengungen sich entweder erst in

späteren Perioden auswirken, sich auch in späteren Perioden nachwirken oder beide Möglichkeiten kombiniert vollziehen.

8)

a) Wie könnte die verbale Wirkungshypothese zu den beiden unten dargestellten (Werbe-)Budget-Absatzfunktionen laufen, wenn man das Werbebudget als gültiges Maß für die Werbeanstrengungen betrachtet?

Mit steigender (sinkender) Höhe des Werbebudgets für das betrachtete Produkt nimmt die Absatzmenge des Produkts bei gleichbleibendem Einsatz anderweitiger absatzpolitischer Anstrengungen des Anbieters und der Wettbewerber zu (ab). Kurzfristig wird jedoch bei einer extremen Budgetausweitung (Budgetrücknahme) eine Obergrenze (Untergrenze) der Absatzmenge nicht überschritten (unterschritten).

b) Aus welchen Gründen sind die beiden Verläufe plausibel?

Die konkave Funktion wird zum einen mit der abnehmenden Leistungsfähigkeit der Werbeträger, welche mit einer zunehmenden Budgetausdehnung in Werbeaktivitäten einbezogen werden müssen und der abnehmenden Reichweitezuwächse bei zunehmender Belegung derselben Werbeträger begründet.

Die S-förmige Funktion wird mit dem Erfordernis eines Mindestbudgets zur Belegung leistungsfähiger Werbeträger, Rabattstaffeln für die Inanspruchnahme von Werbeträgern und der Intuition vieler markterfahrener Praktiker begründet.

9) Folgende quartalsbezogene Werbebudget-Absatzfunktion wurde für eine Marke des Spirituosenmarkts in der Bundesrepublik Deutschland empirisch ermittelt:

.....

a) Welche Wirkungsphänomene werden in dieser Marktreaktionsfunktion nicht explizit zum Ausdruck gebracht?

Da sind zum einen die Marketing-Mix-Effekte, die aussagen, daß die Höhe der Wirkung eines Marketing-Instruments auch von den Anstrengungen bei anderen Marketing-Instrumenten desselben Anbieters abhängt. Weiterhin gibt es die sachlichen Ausstrahlungseffekte, die besagen, daß Anstrengungen bei einem Produkt sich auch bei anderen Produkten auswirken. Die dritte Effektart sind die Mitanbieter-Effekte, wonach Anstrengungen horizontaler Mitanbieter oder vertikaler Mitanbieter die Wirkung der Anstrengungen des betrachteten Anbieters beeinflussen. Schließlich gibt es noch die zeitlichen Ausstrahlungseffekte, die besagen, daß Anstrengungen sich entweder erst in späteren Perioden auswirken, sich auch in späteren Perioden nachwirken oder beide Möglichkeiten kombiniert vollziehen.

b) Zeichnen Sie eine Skizze des Verlaufs der Werbekostenfunktion, welche mit obiger Wirkungsfunktion korrespondiert!

Siehe Aufgabe 5)

10) Liefern Sie mindestens zwei Gründe dafür, daß für die Ausweitung der Produktions- und Absatzmenge mit progressiv steigenden Kosten zu rechnen ist! Welche Konstanten sind dabei angesprochen?

11)

- a) Sind aus der Sicht der Marketingtheorie Werbekosten als Fixkosten oder als ausbringungsbezogen-variable Kosten einer Periode einzuordnen? Begründung!**
- b) Unter welchen Umständen sind Werbekosten entweder als Einzelkosten oder als Gemeinkosten zu behandeln?**

12) Was versteht man im Marketing unter einer Wirkungsanalyse? Mittels welcher Datentypen kann eine Wirkungsanalyse generell durchgeführt werden?

Kapitel 7

- 1) Durch welche Merkmale läßt sich die Struktur eines (Sach-)Entscheidungsproblems im Marketing ganz generell kennzeichnen?**