

**Marketing:**

Versorgung des Unternehmens mit Informationen über Absatzmärkte; Eingrenzung derjenigen Absatzmärkte, in denen das Unternehmen – mehr oder weniger engagiert – als Anbieter tätig sein will; Konzipierung und Kommunikation erfolversprechender Leistungen – Gegenleistungszuschüsse: Einsatz der Marketing-Instrumente

**Marktabgrenzung:**

Kennzeichnung des relevanten Gesamtmarktes anhand eindeutiger Abgrenzungskriterien:

- \* anbieterbezogen
- \* güterbezogen-technologisch
- \* bedarfsbezogen-funktional
- \* nachfragerbezogen

**Marktsegmentierung:**

Aufteilung des abgegrenzten Gesamtmarktes in weitgehend homogene Teilgruppen (kaufverhaltensrelevant), die jeweils untereinander möglichst heterogen sind

**Marketing-Ziel:**

Bestandteile einer vollständigen Marketing-Zielformulierung:

- \* Zielart
- \* Ausmaß
- \* Zeitbezug
- \* Objektbezug
- \* Zielgruppe

**Marketing-Strategie:**

Entscheidung, in welchen

1. Gütermärkten bzw. -segmenten oder Bedarfskategorien bzw. -segmenten
2. Nachfragersektoren bzw. -segmenten ein Unternehmen(sbereich) mit seinem Angebot im Laufe der planbaren Zukunft mehr oder weniger forciert vertreten sein will.
3. Auf-/Ausbau von Wettbewerbsvorteilen

**Positionierung:**

Entscheidung eines Anbieters, welche Art von Kundennutzen den angepeilten Abnehmern angeboten werden soll

**Marketing-Instrumente:**

auf potentielle Absatzmittler oder Verwender gerichtete Beeinflussungsform zur Anbahnung von Markttransaktionen; eindeutige Abgrenzung!

**Marketing-Mix:**

Entscheidung über den aufeinander abgestimmten Einsatz der Marketing-Instrumente und deren relativen Stellenwert bei der Bearbeitung der angepeilten Abnehmer

**Cournot-Theorem:**

Im deckungsbeitragsmaximalen Preis ist der preisbedingte Grenzerlös gleich den preisbedingten Grenzkosten

☐ lineare Preis-Absatz-Funktion:  
 $p^* = \frac{1}{2} (a/b + k_v)$

☐ multiplikative Preis-Absatz-Funktion:  
 $p^* = b/b+1 * k_v$

$$\varepsilon = b$$

**Preiselastizität:****Amoroso-Robinson-Relation:****Absatzförderungselastizität:**

$$\text{☐ } B^* = \eta^* x^* (p - dK_v(x)/dx)$$

Das deckungsbeitragsmaximale Absatzförderungsbudget ist das Produkt der gültigen Absatzförderungselastizität, der optimalen budgetbedingten Absatzmenge und dem Grenzdeckungsbeitrag