

# Stichwörter zu Marketing:

## Kapitel 1:

### 1.1

Markt: Zusammentreffen von Anbietern und Nachfragern von Wirtschaftsobjekten. Zusammenkunft, um aus Austausch Vorteile zu erlangen

Örtlich organisiert → hoch organisiert (Beispiel: Videokassettenmarkt)

Manager sprechen über Absatzmärkte ihres Unternehmen

Austausch ( von Gütern, Rechten, Sachleistungen ) : Prozeß wird als Transaktion bezeichnet ←→  
Markttransaktion

Wechselseitige Angelegenheit:

Verkäufer ( erhält Verfügung (Geld))

Käufer ( erhält Produkt ( auch Sachleistung))

Leistung kann sich auch aus Sachgütern, Informationen, Dienstleistungen zusammensetzen →

Leistungsbündel

Auch Gegenleistung des Nachfragers kann Leistungsbündel sein !!!

Nutzen ←→ Kosten

Nicht nur zufließende Nutzen, sondern auch Ersparnis bzw. niedrige Kosten können Gegenleistung sein (Bsp: zwei Firmen stellen etwas her. Die eine erklärt sich bereit, die Personalkosten zu übernehmen)

Nutzen für Nachfrager kann sich auch aus Gegenleistung ergeben ( Bsp: Bei Versicherungsabschluss ist Versicherung bevollmächtigt, Geld vom Konto automatisch abzuheben )

Aus Kosten und Nutzen entsteht Nettonutzen. Austausch entsteht nur bei positiven Nettonutzen auf beiden Seiten.

Bedürfnis → Mangelzustand

Motiv → Aufhebung des Mangelzustands

Mangelzustand behoben → Nutzen

Unternehmen als Nachfrager → Beschaffungsziele anstatt Motive, Nutzen ist auch kennenlernen der Geschäftsabläufe neuer Kunden.

Austausch → Kommunikation muss stattfinden !

- Bereitschaft der Anderen zum Austausch muss erfahren werden
- Positiver Nettonutzen
- Welche Leistungs- und Gegenleistungsbündel sind zu erwarten.

Übereinkunft birgt Unsicherheit → Nettonutzen nicht sicher, Qualität ist nicht 100 % sicher  
→ Inspektionsgut, Erfahrungsgut, Vertrauensgut

Auch vom Bieter aus Unsicherheiten → Anbieter erwartet Sicherheitsleistungen des Nachfragers

Alles zusammen ist Geschäftsbeziehung, wenn Anbieter/Nachfrager Austausch wiederholen, wenn zufrieden bzw. nicht getäuscht waren bzw. wurden

## 1.2

Hersteller, Einzel- und Großhandel, Konsument

Absatzmittler: Güter verkaufen, ohne sie herzustellen oder sie weiterzuverarbeiten

Kommissionäre: Ware wird im eigenen Namen, aber für jemand anderes verkauft

Unterscheidung zwischen Verwender und Absatzmittler: Service – Anbieter, Absatzmittler, Beeinflusser im Markt

## 1.3

Kommunikationsbeziehungen im Markt

Kommunikationsinhalt umfaßt Beeinflussungsversuche, die von jew. Marktseite im eigenen Interesse durchgeführt wird

- Beeinflussung durch Anbieter: Produkt wird reizvoll gestaltet
- Beeinflussung durch Nachfrager: Preisverhandlungen, Forderung nach Qualität

Auch Kommunikation auf derselben Marktseite (Händler–Händler, Verwender–Verwender)

Kooperationsbeziehungen:

- horizontal: z.B. Gemeinschaftswerbung, Firmierung
- vertikal: zwischen Hersteller/Absatzmittler: Beeinflussungs/Abwicklungsaktivitäten → Verkaufsförderungsaktionen

Wettbewerbsbeziehungen: Anbieter derselben Marktstufe sind bestrebt, möglichst viel Gewinn zu machen ( auch zu Lasten anderer Anbieter im Markt )

Starker Angebotswettbewerb → Käufermarkt

Starker Nachfragerwettbewerb → Verkäufermarkt

Machtbeziehungen: Macht kennzeichnet die Fähigkeit eines Marktbeteiligten, den freien Verhaltensraum eines anderen Marktbeteiligten einzuengen

Jeder Marktbeteiligte versucht: Einfluß auf die Aktivitäten der vor-/nachgelagerten Marktstufe zu nehmen oder auf die Aktivitäten von Marktteilnehmern derselben Marktstufe !

Macht hat der, der keinen wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt ist !

Angebotsmacht – Nachfragemacht bei vertikaler Sicht, Marktführerschaft bei horizontaler Sicht

Horizontale Rollenbeziehungen: Verhaltenserwartungen zwischen einzelnen Marktteilnehmern: z.B. Kreditinstitute warten ab, ob Marktführer (Deutsche Bank) Automaten einführt → birgt Machtüberhang des Marktführers in sich

Vertikale Rollenbeziehungen: Verhaltenserwartungen zwischen Händler und Verwender (Kundenberatung, Präsentation, Werbung)

Wertschöpfungskette: Funktionsaufteilung zwischen Stufen, Klarheit über wechselseitige Erwartungen muss vorherrschen

## 1.4

Marktumfeld, Rahmenbedingungen

Natürliche Gegebenheiten: geographisch, klimatisch

Technische Gegebenheiten: schneller Fortschritt → Produkt veraltet

Vehrrkehrstechnik/Kommunikation: schnelle Überbrückung von Distanzen

Rechtliche-politische Gegebenheiten: Gesetze Wettbewerbsrecht

- GWB: Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
- UWG: Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
- Rechtsnormen begrenzen die absatzpolitische Verhaltensweisen von Anbietern
- Das Recht gewährt den Anbietern Schutzpositionen, die gewisse absatzpolitische Verhaltensweisen ermöglichen

## 1.5

Marktabgrenzung und Marktsegmentierung

Unterteilung der Märkte in Teilmärkte/Segmente

Art der Anbieter wichtig

Märkte können weit oder eng abgegrenzt werden, es existiert keine Norm zur Abgrenzung, der Betrachtungszweck ist ausschlaggebend!

Möglichkeiten der Abgrenzung: einbezogene Anbieter, Nachfrager, Austauschobjekte

Nachfragersegmente: Teilgruppen der Gesamt-Nachfragerschaft in einem Markt

Segmentierungsmerkmale: demografisch	Alter, Geschlecht
sozio- ökonomisch	Einkommen, soziale Schicht
psychografisch	Interessen, Verhaltensbereitschaften
Verhalten	Kaufmengen, Verwendungsverhalten

Zielsetzung wozu Produkt da ist bzw. zu welchem Zweck Käufersegmente ermittelt werden, muss klar sein

Bedarfbezogene Segmentierung: funktionale Marktabgrenzung, Funktion des Objekts steht im Vordergrund ( Beispiel: Bei Pflanzenschutzmarkt Unterteilung in Schutz gegen Insektenbefall, Schutz vor Unkräutern u.ä. )

Güterbezogene Segmentierung: z.B. Markt für Walzstahl oder Margarine Markt. Es lassen sich auch Marktsegmente unterscheiden ( kleine und große CD's )

Allein güterbezogene Marktabgrenzung

- Blick auf Konkurrenten, die in derselben Angebotstechnik sind, jedoch Betätigungsgebiete bleiben verborgen
- Nachfragebezogene/ funktionale Marktbetrachtung wirkt dagegen

Anbietersegmente: Zusammenhang von Anbietern (weit oder eng ), die bestimmte Produkte herstellen

Anbietersegmente werden in strategische Gruppen unterteilt. Mitglieder sind Unternehmen, die über ähnliche Fähigkeiten und Ressourcen verfügen

Marktsegmentierung bezeichnet dem Versuch, vorhandene Gruppierungen anhand einer geeigneten Untersuchung zu ermitteln

## Kapitel 2

### 2.1

Unterschiedliche Bedeutung des Begriffes Marketing: Einmal als erweitertes Verständnis der Absatzfunktion, zum anderen als marktorientierte Unternehmensführung

Absatz: Vermarktung von Leistungen

Informationsgewinnung eines Unternehmen → Unternehmensfunktion wird als Marketing bezeichnet

Aufgaben des Marketings:

- Informationsgewinnung
- Festlegung der Absatzmärkte
- Beeinflussung von Marktbeteiligten

Marktbezogene Informationsgewinnung → Marktforschung

Festlegung der Märkte/segmente sind Marketing – Strategien

Marketing – Instrumente → Entscheidung bei Transaktionen bezüglich Leistungs-Gegenleistungsbündeln

Marketing darf nicht als Organisationseinheit angesehen werden, alle Instanzen zusammenzufassen, wäre zu groß

Verhalten der Aufgabenträger durch Analyse, Planung, Koordination, Kontrolle geprägt

→ Trennung von Marketing und Marketing – Management, denn das zweite ist nicht mit Realisationsaufgaben beschäftigt

Marketing als marktorientierte Unternehmensführung: Marketing als Unternehmensphilosophie, als Denkhaltung!

Marktorientierung aller Unternehmensfunktionen, Marketing nicht länger selbst Unternehmensfunktion

So managen, daß Unternehmen wettbewerbsfähig bleibt → Kunden/Wettbewerbsorientierung unabdingbar! → Bewahrung der Wettbewerbsfähigkeit!

### 2.2

Marketinglehre als Teildisziplin der Betriebswirtschaftslehre: Bedeutungsgehalt von Wörtern ist nicht immer klar

Marketinglehre → Klassifikationen, Systematisierungen dienen zur Ordnungsbildung bzw. gedankliche Erfassung/Unterscheidung gewisser Sachverhalte.

Auch deskriptive Aussagen ( Beschreibungen ) umfaßt das Marketing – wissenschaftliche Aussagen erscheinen lebendig

Abstraktion: weglassen von unwesentlichen Einzelheiten bei Beschreibungen

Explanatorische Aussagen: kausale Erklärungen helfen, das Geschehen in Märkten besser zu verstehen.

Normative Aussagen: nehmen auf Wertmaßstäbe bezug, Konsequenzen gewisser Handlungsmöglichkeiten werden aufgezeigt.

# Kapitel 3

## 3.1

Marketing Ziele als Teilmenge der Unternehmensziele

Fünf Dimensionen von Marketing-Ziele:

- Zielart (Gewinn, Wachstum, Macht, Prestige usw.)
- Objektbezug
- Käufersegmentbezug
- Ausmaß (wieviel soll erreicht werden, Anspruchsniveua wird festgelegt)
- Zeitbezug (in welchem Zeitraum soll Ziel erreicht werden)

Erst alle fünf sind eindeutiges Ziel

Zielarten lassen sich unterteilen in: produktions-, finanz-, absatz-, personalwirtschaftliche Ziele.

## 3.2

Marketingziele aus Herstellerperspektive

Gewinnstreben ist eigentliches Ziel !

Absoluter Gewinn: Umsatz – Kosten

Relativer Gewinn: Es wird die Deckungsbeitragsrate verwendet ( Stückdeckungsbeitrag / Stückerlös )

Marketingziele als erwünschte Verhaltensweisen der Verwender: Absatzmenge läßt sich defintorisch zerlegen in:

- Anzahl der Käufer der Produktklasse
- Käuferanteil der Marke
- Kaufhäufigkeit der Marke
- Menge pro Kauf, Erlös pro Mengeneinheit

Umsatzwachstum durch:

- Gewinnung neuer Kunden aus dem Kreis bisheriger Nachfrager der Produktklasse
- Erhöhung der Kaufmenge bisheriger Kunden

Zeitaspekt: Nachfrager lassen sich in Erst- und Wiederkäufer unterteilen.

Verwendungsverhalten der Käufer ist für Hersteller ebenso wichtig

Verwendungsanlässe/intensität ist für Anbieter erwünschtes Verwendungsverhalten

Kommunikationsverhalten privater/professioneller Nachfrager ist ebenso wichtig, da es ein Beeinflussungsverhalten darstellt ( es werden z.B. Anlagen bei Kunden kostenlos inst., damit die Kunden positive Erfahrungen weitersagen )

Inneres Verhalten der Verwender: Anbieter sind um die Kenntnis und Bekanntheit und Eigenschaftskennntnissen bemüht → Verwendungs- bzw. Besitzwünsche der Käufer wichtig  
Kauf eines Produktes hängt noch von anderen Gedächtnisinhalten ab: Wertende Einstellungen, Anforderungen, Wünsche, Kaufmotive der Verwender relevant

Gefühlbetonte Einkäufe existieren auch. Insgesamt sind Wertungen des Verwenders das Image einer Firma, da Verwender Beurteilungen weitererzählt.

Verhaltensbereitschaft hängt allerdings auch noch von anderen Aspekten ab (der Zukunft oder Vergangenheit)

Nach Kauf: Zufriedenheit oder Nicht → Marken/Lieferantentreue

Marketingziele als erwünschte Verhaltensweisen der Händler: Anstatt Verwender nun Absatzmittler  
Distributionsgrad: Prozentsatz von Absatzmittlern, die die Ware anbieten.

Ziel des Unternehmens ist Warenpräsenz, Produkt vorrätig bei Absatzmittlern

Warenpräsentation und preispolitisches Verhalten des Absatzmittlers mit wichtig

Wie vorher auch hier Kenntnis, Image usw. des Absatzmittlers bezüglich Produkt stark relevant

# Kapitel 4

## 4.1

Marketing Strategien im Unternehmen: Man muss sich spezialisieren, in allen Sektoren waren anzubieten, führt nicht zum Ziel, sondern zum Verlust ( bessere Beratung bei anderen )

→ Welche Gütermärkte/segmente bzw. Bedarfsmärkte sollen ins Angebot aufgenommen werden

→ Eingrenzung des Betätigungsfeldes/Zielmarktes. Schon bei Gründung hervorgehoben, aber verlagern und erweitern der „ Unternehmensmission “ möglich !

→ Angebotssortiment, Produktlinien/-bereiche

Operation in unterschiedlichen Gütermärkten/Bedarfkategorien durch jeweilige Sortimentsbreite

→ Grad der Selektion der Firma dadurch gegeben

Abnehmerschwerpunkte: Welche Nachfragerklassen will man abdecken → Zielgruppenwahl

Kundenstruktur/Abnehmerkreis ist sichtbar, sogar Schwerpunktländer können gewählt werden

Es müssen gute Formulierungen ( mit Zahlen und Rechnungen ) und keine weichen Formulierungen benutzt werden, um zukünftige Marktpräsenz zu entscheiden

Zielsetzungen helfen, Strategien zu präzisieren

Priorisierung auf gewisse Märkte → Verbesserung der Rentabilität, Entscheidung über Ressourceneinsatz, Zuweisung knapper Ressourcen als Investition in Märkten

Portfoli – Planung: Unter Berücksichtigung der Anlageformen wird verfügbares Geld unter Rentabilitäts- und Liquiditätsaspekten und Risikoüberlegungen angelegt

Produktbezogene Marktwahl/Segmente → selektive Marktabdeckung

Omnipräsenz → breite Marktabgrenzung

Priorisierung bleibt nicht zwangsläufig ( Attraktivität der Marktsegmente nimmt unter Umständen ab )

- neue Gütermärkte erschliessen → Sortimentenerweiterung
- bei Stagnieren eines Marktes → Rückzug, Sortimentsbereinigung

Erweiterung bei Produktgruppen und Käufersegmente, die bislang noch nicht erschlossen waren

Strategien: z.B. Konfrontation ( gleiche Objekte wie andere Anbieter herstellen ), Gegenstück ist Ausweichen

Anbieter, der Konkurrenz vorläßt bevor er neues Segment erschließt → Strategie des verzögerten Markteintritts. Anderenfalls macht er die Markteröffnung

Priorisierung einzuschaltender Händler: Welche Absatzmittler sollen eingeschaltet werden

vertikale Selektion: Auswahl zwischen Nachfragerstufen

horizontale Selektion: Hersteller bestimmt in Nachfragestufen die Abnehmerzielgruppen

Universalbetrieb, Selektivität, Exklusivbetrieb

## 4.2

Marketing Strategien als Entscheidung über die Profilierung im Wettbewerb: Marketing-Strategie legt Aufbau der Wettbewerbsvorteile fest → Goodwill im Kundenurteil, besondere Fähigkeiten/Ressourcen

Besonderer Zuschnitt der Leistungs – Gegenleistungsbündel: Nachfrager muss höheren Nettonutzen als bei anderen haben → Eingehen auf Kundenbedürfnisse ( Anspruch, Motive, Käuferwartungen )

Positionierung bezüglich der Bedürfnisse: konzentrierte versus Universalpositionierung ( Universalpositionierung im allgemeinen schlecht, da andere normalerweise konzentrierte Positionierung betreiben und dadurch diese spezieller auf Kundenwünsche eingehen können.), allerdings ist Multi-Marken-Strategie möglich

Unterschiedliche Bedürfnisse: z.B. Gebrauchsnutzen, Erlebnisnutzen, Geltungsnutzen!

Bezüglich zeitlicher Verhaltensmuster ist Nutzenanbau ( Unpositionierung ) möglich , um Kunden nicht an andere zu verlieren

→ Aktualisierungen-, Me-TOO ( Imitation )-, Abhebungstrategie

Unterschiede in qualitäts-, service-, preis- und werbedominanten Strategien.

Zeitbezug: Trading up → Angebot wird angehoben

Trading down → Angebot wird heruntergefahren

Aggressives Marketing: Preissenkungen, um Kunden zu erhalten

Defensives Marketing: Services, kundenbindende Preise/Konditionen

Aktives Marketing: Schrittmacher im Markt (Eröffner oder Erweiterer)

Reaktiver Marketing: Abwarten auf Initiative der anderen Wettbewerber

Differenzierte Marktbearbeitung: Unterschiedlicher Marketing-Mix für unterschiedliche Bereiche

Standardisierte Marktbearbeitung: Gleicher Marketing-Mix

Priorisierung des Auf- und Ausbaus erfolgsversprechender Fähigkeiten und Ressourcen

Fähigkeiten eines Unternehmens: kostengünstige Fertigungsverfahren, Lernfähigkeit, Anpassungsfähigkeit usw.

Ressourcen: finanzielle Reserven, leistungsfähige Fertigungsverfahren, Kundenadreibestand

Externe Ressourcen: Kooperationsnetzwerke

→ alles zusammen sind Potential

hohe Betrachtungsebene: Entscheidungen werden bezüglich umfassender Betrachtung vieler Produktgruppen getroffen

niedrige Betrachtungsweise: Entscheidungen werden bezüglich Betrachtung weniger Produktgruppen getroffen.

# Kapitel 5

## 5.1

Konzept der absatzpolitischen Instrumente und das Marketing – Mix: Marketing Instrument repräsentiert eine Form des auf Markteteiligte gerichtete Beeinflussungshandelns zur Förderung von Austauschobjekten

Spezifischer Zuschnitt der Marketing Instrumente ( bezüglich Zeit, Art, Dosierung ) → Marketing – Mix

Marketing Instrumentarium: nicht nur absatzpolitisches, sondern auch beschaffungspolitisches Instrumentarium!

Richtungen des absatzpolitischen Instrumentariums:

Verwendergerichteter Einsatz des Herstellers

Handelsgerichteter Einsatz durch den Hersteller

Verwendergerichteter Einsatz durch den Handel

## 5.2

Zuschnitt anzubietender Leistungen: Kernleistung ist das dem Nachfrager angebotene Produkt ( Sachgut, Dienstleistungen usw. ) → Tauschobjekt ist bereits fertiges Leistungsbündel !

Produksubstanzerhaltung: Leistungskern der Anbieter wird auf spezifischen Kundennutzen ausgerichtet (innere und äußere Formung des Produktes !)

Modifizierung der Gestalt → Produktvariation, Gleichzeitig unterschiedliche Gestaltvariation

Produktqualität: meist wahrgenommene (subjektive ) Leistungs fähigkeit, jedoch existieren auch nachweisbare Eigenschaften ( Qualität ) des Produkts

Produktqualität nicht Marketing Instrument, vielmehr Positionierungskonzept der Anbieter

Produktlisting: Entscheidung, ob ein spezielles Herstellerprodukt geführt werden soll

Gegensatz: Auslisting: Streichung eines Herstellerprodukts

Verpackungen: notwendige (Verkaufsverpackungen) und zusätzliche Verpackungselemente (Umverpackung), meist durch Zweitumhüllung Bündelung mehrerer Produkteinheiten → Hersteller setzt Verpackung handelsgerichtet und verwendergerichtet eine, Einzelhändler hauptsächlich verwenderger.

Verpackungsqualität, Abmessungen, Form und Farbe auch ausschlaggebend für Kauf !

Marke ist Identifizierungselement, es folgen Markenzeichen/Symbole

Marke und Markenartikel werden synonym verwendet. Mögliche Firmennamen:

- abgekürzte Firmennamen
- Sprachvorrat: Vornamen, Städtenamen: z.B. Stern, Golf
- Wortschöpfung: Dentagard

Auch Markenfamilie möglich, z.B. Cartier verkauft sowohl Schmuck als auch Zigaretten, Parfüm

Ergänzende Dienstleistungen: z.B. Services, Geschenkartikel, Kundendienst allgemein. Technische und kaufmännische Services sind nicht gut zu unterscheiden, daher wird unterschieden in hersteller- und absatzgerichteten Service.

Distributionsdienste (Lieferungsservice ) werden Marketing Instrumente zugeordnet,

Finanzdienstleistungen werden Konditionspolitik zugeordnet

Einräumung von Rechten / Übernahme von Pflichten fließen in das Leistungsbündel mit ein!

Seitens Händler oder Hersteller: Qualitätsgarantien, Rückgaberecht, Mitspracherecht → weit mehr als traditionelle Zahlungsbedingungen

Handelsrechtlich auch von Bedeutung: Teilhabe des Händlers an Schutzrechten des Herstellers

Weitere Leistungen: Geld und Sachzuwendungen, Beigaben, Vergünstigungen

Zuwendungen können sowohl vom Händler als auch von Hersteller ausgehen (Wahl der

Zuwendungsanlässe und Höhe der Zuwendung muss entschieden nicht), (auch Informationen Leistung)

### 5.3

Zuschnitt erwarteter Gegenleistungen des Nachfragers: Preisgestaltung wichtig: Wertdimensionen und Höhe müssen präzise sein

Bei der Höhe ist die Bestimmung eines sogenannten Grundpreises unabdingbar, aber es muß auch Raum für Preismodifikationen geben.

Nicht nur Preisnachlässe ( bei Mengenrabatten ), sondern auch Preisaufschläge ( bei Mindermengen) existieren!

Gestaltung eines Rabattsystems:

- Anlässe für Rabatte
- Wertdimension der Rabatte
- Zeitpunkt
- Höhe des Rabattes

Ebenso existieren Eigenleistungen des Nachfragers, wie z.B. Selbstbedienung an der Tankstelle

Einräumung von Rechten / Übernahme von Pflichten: z.B. Eigentumsvorbehalt der Firma ist Einräumung von Rechten vom Käufer gegenüber Verkäufer. Selbstaufbau eines Ikea – Schrankes ist eine Übernahme von einer Pflicht ( auch Informationen bilden wieder Gegenleistung )

### 5.4

Beeinflussende Kommunikation: Unterscheide Kommunikationsträger ( z.B. Zeitung ) und Kommunikationsmittel ( z.B. Annonce )

Kommunikationsformen:

- persönliche Kommunikation versus unpersönliche Kommunikation
- zweiseitige versus einseitige Kommunikation
- physikalische Kommunikation: Präsenz gestalteter Bilder, z.B. Vorführung von Exponaten in Schaufenstern, Geschäftsräumen
- personen/organisationsspezifisch versus anonymes Publikum

sowohl handelsgerichtete als auch verwendergerichtete Werbung/Kommunikation wird von Herstellern betrieben

Kommunikationsinstrumente werden festgelegt durch:

- Gestaltung von Kommunikationsmitteln
- Belegung von Kommunikationsträgern
- Kommunikationsdruck
- Zeitliche Zielung
- Etat

# **Kapitel 6**

## **6.1**

Marktentwicklungen

- (Struktur): Veränderung der Art und Anzahl von Marktbeteiligten
- (Verhalten): Veränderung des Verhaltens der Marktbeteiligten im Zeitablauf. (sehr naher Zusammenhang, nur gedankliche Trennung)

Entwicklungen auf der Anbieterseite:

Ein-Austreten von Anbietern/ Absatzmittlern: Markteintritts-(z.B.: Patente anderer) versus Marktaustrittsbarriere (z.B.: Produktionsanlagen)

Anbieterstrukturen: Entstehen eines Marktes: Innovation durch Innovator → nach temporären Monopol des Innovators einstieg anderer Anbieter ( Imitatoren) (Rückzug auch möglich für einen Hersteller)

Bei Absatzmittlern sind Markteintrittsbarrieren gering (da für sie geringer Geldaufwand) → dort schnell Polypol

Veränderung der Struktur → Veränderung des Anbieterverhaltens!: Imitation versus Abhebungsstrategie, selektive versus breite Marktabdeckung, trading up, trading down!

Entwicklungen auf der Nachfragerseite: Auch hier Zu- und Abgänge. Hier Konsumptioniere, welche selbst Mund-zu-Mund Werbung machen!

→ durch Verwendungsdemonstration werden neue Käufer gelockt, auch hier Markteintritts-, Marktaustrittsbarrieren!

→ Größen, von denen Bedarf bzw. nicht – Bedarf abhängt! (z.B. Alter, Geschlecht, Kaufkraft oder Produktionsverfahren des Herstellers)

Nachfrager verändern im Laufe der Zeit ihre Verhaltensmuster ( durch Erfahrung lernt Käufer, auf bestimmte Merkmale zu achten)

Beeinflussungsgrößen also: demografisch, ökonomisch/technisch, gesellschaftliche Rahmenbedingungen

## **6.2**

Wirkung absatzpolitischer Aktivitäten im Markt: Dynamik in Märkten durch Reaktion der Nachfrager auf absatzpolitische Anstrengungen des Hersteller!!

→ Wirkung absatzpolitischer Aktivitäten Mittelpunkt des Interesses der Hersteller.

Inneres – äußeres Verhalten der Nachfrager wird beeinflusst

→ momentane Wirkungen ( physischer und psychischer Natur) auf den Verwender (→ Aufnahme und Verarbeitung von Reizen )

→ insgesamt Momentane Wirkungen, dauerhafte Gedächtniswirkungen (inneres Verhalten) und finale Verhaltensweisen (äußeres Verhalten)

Kategorisierung in inneres/äußeres Verhalten und in zeitlichen Abstand zwischen Reiz und Wirkung !!

Die Auseinandersetzung der Marketinglehre mit Wirkungen absatzpolitischer Aktivitäten

- Betrachtung des Geldbetrages eines Zeitraumes als Maß der Anstrengung
- Betrachtung der quantitativen Merkmale der instrumentellen Aktivitäten
- Betrachtung der Anzahl geschaffener Kontakte der Nachfragerschaft mit absatzpolitischen Aktivitäten

Wirkungshypothesen und deren Systematisierbarkeit: Wirkungshypothesen als „Wenn, dann“ Sätze

- Wenn → absatzpolitische Anstrengung
- dann → gewünschte Wirkung bei Nachfragern

Vorgehen bei Systematisierung:

- absatzpolitische Instrumente ( z.B. Wirkung der Produktgestalt )
- Wirkungskategorien
- Beziehung der Wirkungshypothesen auf individuelles Verhalten eines einzelnen (mikroanalytisch) oder auf eine komplette Käuferschaft (makroanalytisch)

Wirkungshypothesen zum inneren Verhalten von Nachfragern

Aktive Namenskenntnis (Markenkenntnis): Schwelle für das Eintreten aktiver Namenskenntnis hängt von Anzahl individueller Werbekontakte ab!

Wovon hängt Schwelle ab: (Werbeträger, welcher Zeitraum, Konkurrenzwerbung, immer gleicher Werbeträger oder darf auch Wechsel vorkommen)

In Wenn-Komponente spezifizieren, um Hypothese Informationsgehalt zugeben!

Betrachtet wird nun Makroebene mit Bekanntheitsgrad statt Namenskenntnis

→ höhere oder niedrige Anzahl an Durchschnittskontakten

→ Marktreaktionsfunktion ( entsteht aus Wirkung des Werbedrucks auf den Bekanntheitsgrad )

Wirkungshypothesen zum äußeren Kaufverhalten: Wirkung der Preishöhe: Je nachdem wie Großkunden z.B. reagieren (lineare bzw. multiplikative Preis-Absatz-Funktion)

Preiselastizität: Nachfrageelastizität auf den Preis!

Verhältnis aus relativer Veränderung des Absatzes und relativer Veränderung des Preises ( $|e| < 1$  → unelastisch )

Budget-Absatzfunktion: konkav versus s-förmig

- Konkav wegen abnehmender Leistungsfähigkeit des Werbeträgers
- S-förmig wegen Mindestbudget zur Belegung leistungsfähiger Werbeträger

# Kapitel 7

## 7.1

kein Entschluß gefasst → Entscheider hat Entscheidungsproblem

→ Bemühung, Fehlentscheidungen zu vermeiden ist für alle gleich, jedoch Unterscheidungen, da abhängig, ob Lösung optimal oder nur zufriedenstellend sein soll oder wie viel Zeit zur Verfügung steht  
Alles in allem: Entscheidungsprozeß (vom Entscheidungsproblem bis zur Entschlußfassung)

## 7.2

Unterschiedliche Entscheidungsaufgaben:

Informationsentscheidungen: Informationsgewinnung im Marketing ( Intensität beim einholen und welsche Verfahren man benutzt wichtig )

→ Abwägung zwischen Informationswert und entstehenden Kosten

Sachentscheidungen: Zielentscheidungen bzw Ressourcenentscheidungen, Selektionsentscheidungen ( wem soll ich meien Ressourcen geben ), Aktivitäts-Niveau-Entscheidungen (Festlegung einer quantitativ variierbaren Größe)

Unterschiedliche Problemstrukturen:

- Entscheidungsvariablen (Entscheidungsproblem kann auch von mehr als einer Größe abhängen, z.B. Preishöhe und Budgethöhe)
- Ziele: einfache Zielsetzung versus mehrfache Zielsetzung
- Zeitliches Handlungsmuster: mehrstufig bzw. dynamisch bei Handlungssequenzen mit derselben Entscheidungsvariablen ( z.B. Preis zuerst niedrig ansetzen, um ihn dann kontinuierlich zu steigern
- Zeitliches Muster der Konsequenzen: einperiodig versus mehrperiodig (Werbeanstrengung reicht noch bis in die nächste Periode → Budget entsprechend anpassen )
- Sicherheit der Konsequenzen: Sicher versus unsicher, Komplexität der Entscheidung relevant (mehrwertige oder einwertige Ziele, mehrperiodig oder einperiodig)

## 7.3

Auseinandersetzung der Marketinglehre mit Entscheidungsproblemen:

Entscheidungshilfen: Strukturierungshilfen, Prognose- und Diagnosehilfen, Bewertungs- und Auswahlhilfen

Strukturierungshilfen: prozeßorientierte Problemlösung: Skizze des zweckmäßigen Ablaufs eines Entscheidungsprozesses (Weniger auf Lösung , als auf Zweckmäßigkeit abgestimmt)

Lösungsorientierte Problemlösung: Entscheidungsbaum bzw –Matrix. Klarheit über Schwierigkeit seines Problems, welche Zusammenhänge sind wichtig!

Bereitstellung von Bewertungs- und Auswahlhilfen:

Bewertungshilfen: (Lohnt es sich,...)

Auswahlhilfen: Auswahl unter vielen lohnenswerten Alternativen ( Stichwort: beste Lösung )

Je nachdem wieviel Zeit man zur Verfügung hat lediglich brauchbare Lösung, ansonsten mit hinreichender Zeit optimale Lösung!

Auswahlhilfen besonders dann hilfreich, wenn Anzahl von lohnenswerten Alternativen riesig ist ( bereits bei einer Entscheidungsvariablen möglich, wenn diese variierbar Größe)

Bei mehreren Entscheidungen mit variierbaren Größen steigen plausible Handlungsmöglichkeiten ins unendliche

→ optimale Lösung willkommen

Hilfestellungen unterscheiden sich im Grad der Systematik: Welche einzelnen Teilfragen werden durch Bewertungs- bzw. Auswahlhilfen aufgeworfen ?

Die Ziele, d.h. Bewertungs- und Auswahlkriterien und Konsequenzen müssen offengelegt werden, da dadurch erst Entscheidung nachvollziehbar wird.

Entscheidungshilfen ohne Betrachtung des Nachfrageverhaltens bzw. Konkurrentenverhaltens birgt Lücken, solche Begründungslücken sind jedoch keine Irrtümer !!!

→ Entscheidungen bergen immer unsichere Konsequenzen, genaueres nachdenken wirkt aber gegen Fehlentscheidungen

Bewertungen mit erheblichen Raum für Begründungslücken:

→ heuristische Hilfestellungen (lediglich richtungsgebend, Kniffe, Daumenregeln)

→ Verkürzung der Entscheidung, da Denkschritte weggelassen werden!

Befolgung modellgestützter Entscheidung → Freilegung der Konsequenzen der Entscheidungsalternativen

Entscheidungshilfen liegen zwischen reinen Daumenregeln und geschlossener Systematik !!!

Heuristische Hilfestellungen: Unterscheidung in unmittelbare Bewertungen und Bewertungsverfahren!

Beim ersten sofortige Einteilung in gut/schlecht möglich, beim anderen wird lediglich eine Vorgehensweise nahegelegt

Vorteils-Nachteilsauflistungen gehören auch zur ersten unmittelbaren Kategorie

In die zweite Kategorie gehören sogenannte Checklists, die auf bestimmte Zielkriterien und Randbedingungen hinweisen ( Beurteilung der Alternativen bleibt dem Entscheider überlassen)

Auch Scoring Verfahren gehören zur zweiten Kategorie ( Entscheidungsalternativen werden unterschiedliche Punkte zugeordnet ( gut für Selektionsprobleme mit begrenzter Anzahl von Alternativen) Zielerreichung wird nicht abgeschätzt, da lediglich in gut / schlecht am Ende unterschieden wird )

→ normative Flußdiagramme: Lösungsorientierte Strukturierungshilfe mit Bewertung der Handlungsalternativen zeigt dem Entscheider, wie er sich auf einzelnen Prozeßstufen festzulegen hat! (bei Flußdiagrammen wird ja nur ein spezielles Vorgehen gewählt, während man hier auf einzelnen Prozeßstufen Anweisungen erhält, wie man sich festlegen soll.)

Modellgestützte Bewertungshilfe: Evaluierungsmodelle bzw. -rechnungen

→ Bewertungsmodelle → Gewinnstreben → Deckungsbeitragsmaximierung

→ Welche Preishöhe führt zu welchem Preis ?

Deckungsbeitrag = Evaluierungskriterium

Welche Zusammenhänge bestehen zwischen Entscheidungsvariablen (Preis) und dem Evaluierungskriterium (Deckungsbeitrag)

Wegen Preis-Absatz Funktion und Kostenfunktion auch kausaler Zusammenhang, nicht nur definitorischer

Bei mehrperiodigen, zeitlich versetzten Entscheidungen kommen die Evaluierungsmodelle erst richtig zum tragen, da komplex ( Konsequenzen berücksichtigende Evaluierungsmodelle = Simulationsmodelle )

Optimierungsmodelle: Identifizierung der besten Lösung:

→ Zielkriterium ( nicht unbedingt Gewinnstreben ): Zielfunktion eines Optimierungsmodells

→ Beachtung von Nebenbedingungen

Nachdem Optimierungsmodell erstellt

→ Optimumsuchendes Verfahren

Häufig für spezielles Optimierungsmodelle kein elegantes Verfahren → Probierversahren ( = heuristische Verfahren, da starke Vereinfachungen gemacht werden )

→ vorgefertigte Optimierungsmodelle aus dem Marketing

Eichung → Aufgabe des Anwenders → Entscheidungsaufgaben

Heuristische Entscheidungen helfen vertiefen: aus Sicht de Praxis willkommen aber zu viele

Begründungslücken

→ Gibt es auch Standard Entscheidungsaufgaben, in denen Marketing unmittelbare Entscheidungshilfe leistet.

## 7.4

Optimalitätstheoreme: Im deckungsbeitragsmaximalen Preis ist der preisbedingte Grenzerlös gleich den preisbedingten Grenzkosten

Amoroso – Robinson:  $p^* = (e^* / 1 + e^*) * dKv(x)/dx$

→ Preisaufschlagskalkulation weniger fragwürdig, wenn

- Aufschlagssatz =  $e / 1 + e$
- Aufschlagssatz auf Grenzkosten bezogen

Anwendung auf lineare P-A-F und lineare Kostenfunktion:

$$P^* = 0,5 * (a/b + kv)$$

Multiplikative und lineare Kostenfunktion

$$P^* = (b / b + 1) kv \text{ (nach Amoroso- Robison)}$$

Umsatzmaximierende Preisfindung: Maximierung von  $U(p) = x(p) * p$

$$\rightarrow U'(p) = x'(p) * p + x(p)$$

Der umsatzmaximale Preis ist gegeben, wenn der preisbedingte Grenzerlös = 0 ist

# **Kapitel 8**

## **8.1**

Beschaffung: Versorgung mit nicht selbst-hergestellten Inputfaktoren

Beschaffungsmarketing analog zu Marketing als absatzpolitische Unternehmensfunktion

Träger der Beschaffungsfunktion: Organisationseinheit Einkauf

Auch hier sind Wettbewerbsvorteile wichtig!

Beziehungen zwischen Marktbeteiligten: Marktbeteiligte: Beschaffer, Beschaffungsmittler, Lieferanten, Beschaffungshelfer (Serviceanbieter(Preisagenturen))

Vertikale Kommunikation: zwischen Hersteller und Beschaffer (Verhandlungen, Beschwerden)

Horizontale Kommunikation (z.B. bei Beschaffungskreisen)

Horizontale Kooperationsbeziehungen: Einkaufsgemeinschaften

Vertikale Kooperationsbeziehungen: enge Beschaffungs-Lieferanten-Beziehung

Wettbewerb: horizontal und vertikal

- horizontal: bei knapper Verfügbarkeit ausstechen der Konkurrenten
- vertikal: Verhandlungen über Preis

Auch hier Macht- und Rollenbeziehungen, es wird von Anbietersegmenten gesprochen

## **8.2**

Beschaffungsziele:

- Sicherheit
- Kosten ( Beschaffungsobjekt- und Beschaffungsfunktionskosten )
- Leistungs- bzw. Qualitätsziel
- Unabhängigkeitsziel

Beschaffungsstrategien:

- Welche Sachgüter sollen beschafft werden
- Welcher Beschaffungsaufwand darf entstehen

Wahl der Beschaffungswege

- vertikale Selektion (Direktbezug oder indirekter Bezug)
- horizontale Selektion (Welche Lieferanten sollen in den einzelnen Wegementen bevorzugt werden)

Pendant zum Selektivvertrieb ist Selektivbeschaffung:

- ein Beschaffer: single Sourcing
- eine Komplettlösung (komplementäre Güter): Modular Sourcing
- Lieferantensuche auf der gesamten Welt: Global Sourcing
- Lieferantensuche in einem bestimmten Teil: Local Sourcing

Beschaffungspolitische Instrumente: Gegenleistung, ergänzende Leistung; Einräumung von Rechten/Übernahme von Pflichten