

Betriebs- wirtschaftslehre 2b

Dieses Skript (angelehnt an das Skript von Prof. Duttler) spiegelt im Wesentlichen den Inhalt der Vorlesung „Betriebswirtschaftslehre 2 -Teil b (BW2b)“ von Monika Falter wieder.

Teil A: Marketing

1. Grundlagen
 - 1.1 Aufgaben
 - 1.2 Begriffe und Abgrenzungen
 - 1.3 Marketing-Management

2. Marktforschung
 - 2.1 Wesen und Bedeutung der Marktforschung
 - 2.2 Prozeß der Marktforschung
 - 2.3 Methoden der Marktforschung
 - 2.3.1 Sekundärforschung
 - 2.3.2 Primärforschung
 - 2.3.2.1 Befragung
 - 2.3.2.2 Beobachtung
 - 2.3.2.3 Experiment
 - 2.3.3 DV-Anwendung

3. Marktsegmentierung
 - 3.1 Ziele und Aufgaben
 - 3.2 Erfassung von Marktsegmenten
 - 3.2.1 Geographische Marktsegmentierung
 - 3.2.2 Sozio-demographische Marktsegmentierung
 - 3.2.3 Psychographische Marktsegmentierung
 - 3.2.4 Verhaltensorientierte Marktsegmentierung
 - 3.3 Auswahl von Zielsegmenten

4. Marketing-Mix (Marketing-Instrumente)
 - 4.1 Produktpolitik
 - 4.1.1 Zielsetzung und Gegenstand
 - 4.1.2 Produktinnovation
 - 4.1.3 Produktvariation
 - 4.1.4 Produktdifferenzierung
 - 4.1.5 Produktelimination
 - 4.1.6 Programmpolitik
 - 4.1.7 Verpackung, Kundendienst, Garantie
 - 4.1.8 Produktlebenszyklus
 - 4.1.9 Portfolio-Analyse

4.2 Preispolitik

4.2.1 Kostenorientierte Preisbestimmung

4.2.1.1 im Handel

4.2.1.2 beim Hersteller

4.2.2 Marktorientierte Preisbestimmung

4.2.2.1 Vollkommener Markt

4.2.2.2 Unvollkommene Märkte

4.2.3 Strategiekonzepte der Preispolitik

4.2.3.1 Preisdifferenzierung

4.2.3.2 Preisstrategien bei neuen Produkten

4.2.3.3 Kaufpsychologische Preisstrategien

4.2.4 Konditionenpolitik

4.3 Distributionspolitik

4.3.1 Ziele und Entscheidungsbereiche

4.3.2 Vertriebswege

4.3.2.1 Direkte Distribution

4.3.2.2 Indirekte Distribution

4.3.3 Vertriebsorgane

4.3.3.1 Unternehmenseigene Vertriebsorgane

4.3.3.2 Unternehmensfremde Vertriebsorgane

4.4 Kommunikationspolitik

4.4.1 Ziele und Aufgaben

4.4.2 Instrumente im Überblick

4.4.3 Werbung

4.4.3.1 Arten

4.4.3.2 Werbeträger, -mittel

4.4.3.3 Werbebudget

4.4.3.4 Streuplanung

4.4.4 Verkaufsförderung

4.4.4.1 Außendienstorientierte Maßnahmen

4.4.4.2 Händlerorientierte Maßnahmen

4.4.4.3 Verbraucherorientierte Maßnahmen

4.4.5 Öffentlichkeitsarbeit

4.4.6 Direktmarketing

4.4.6.1 Persönlicher Verkauf

4.4.6.2 Direct Mailing

4.4.7 Neuere Kommunikationsinstrumente

4.4.7.1 Product Placement

4.4.7.2 Event-Marketing

4.4.7.3 Sponsoring

4.4.7.4 Licensing

- 4.4.8 Multimedia Kommunikation
 - 4.4.8.1 Offline-Kommunikation
 - 4.4.8.2 Onine-Kommunikation
- 4.4.9 Kriterien zur Erfolgsmessung
 - 4.4.9.1 Ökonomischer Erfolg
 - 4.4.9.2 Außerökonomischer Erfolg

Teil A: Marketing

1. Grundlagen

1.1 Aufgaben

- (1) Befriedigung der bestehenden Nachfrage
- (2) Verstärkung von Nachfrage bzw. Weckung neuer Bedürfnisse
- (3) Produktbereitstellung (Güter und Dienstleistungen)
 - im richtigen Zustand (Qualität)
 - zur rechten Zeit (Liefertermin)
 - am gewünschten Ort (Lieferort)
 - in der nachgefragten Menge (Bestellmenge)
 - zu einem wettbewerbsfähigen Preis (Angebotspreis)
- (4) Informationsbereitstellung für die aktuellen und potentiellen Kunden über Produkte, Qualitäten, Verkaufs- und Lieferbedingungen (Preis, Service....)

1.2 Begriffe und Abgrenzungen

- (1) Markt
= Ort des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage
- (2) Marketing
 - Oberbegriff und Unternehmensphilosophie;
 - Unternehmensführung ist vom Markt induziert, d.h. nach den Bedürfnissen und Erwartungen der Marktteilnehmer ausgerichtet;
 - umfaßt den Beschaffungsmarkt und den Absatzmarkt;
Hauptaufgabe: aus den Erkenntnissen der Marktforschung den optimalen Einsatz der Marketinginstrumente (Marketing-Mix) ableiten.

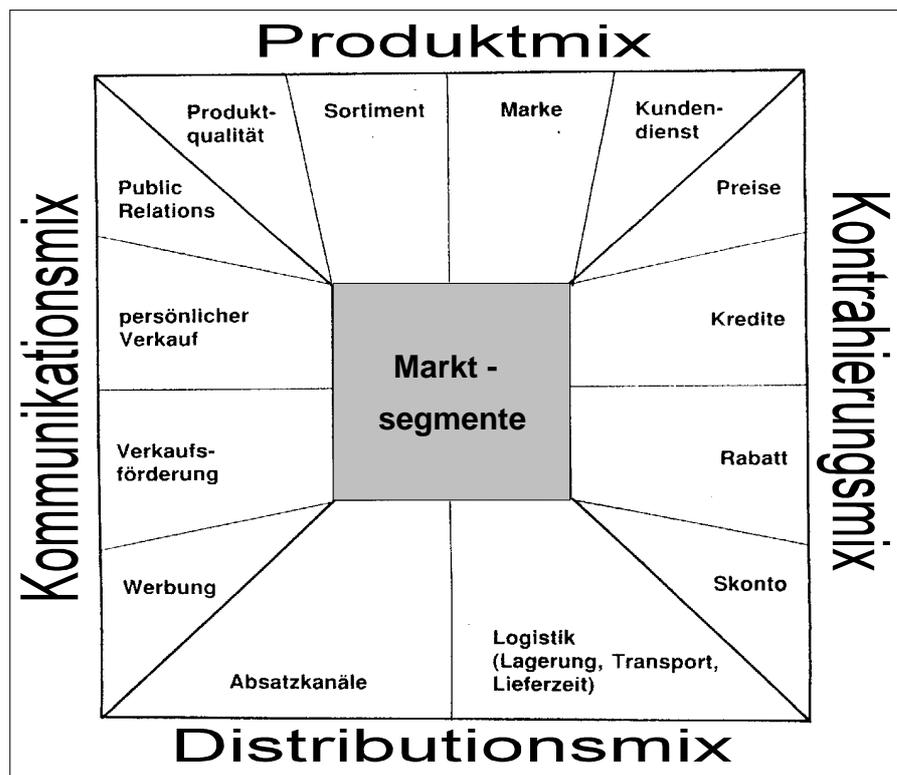


Abb.: Marketing-Mix

(2) Absatz

- = Betriebliche Funktion der Leistungsverwertung der produzierten Güter (Beschaffung \Rightarrow Produktion \Rightarrow Absatz);
- \Rightarrow verkaufte Menge, Verkaufsstückzahlen

(3) Vertrieb

- = Organisation der Leistungsverwertung über Absatzkanäle;
- Aufbauorganisation: hierarchische Struktur des Vertriebs
- Ablauforganisation: Festlegung des Arbeitsablaufs im Vertrieb

(4) Verkauf

- = Umsetzung der Leistungsverwertung durch Kaufverträge, Verpackung, Versand, Garantieabwicklung

(5) Umsatz

- = Geldmäßige Leistungsverwertung durch Umsatzerlöse
(Umsatz = Preis x Menge und Gewinn = Umsatz - Kosten)

(6) **Marktausprägung**

Merkmale :	Verkäufermarkt :	Käufermarkt :
Marktbeherrschung	Verkäufer	Käufer
Verhältnis Angebot (A) zu Nachfrage (N)	$A < N$	$A > N$
Engpaßbereiche aus Unternehmenssicht	Beschaffung und/oder Produktion	Absatz, Vertrieb
Unternehmens-Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Überbrückung der Beschaffungseingpässe • Erweiterung der Produktionskapazitäten 	<ul style="list-style-type: none"> • Weckung von zusätzlicher Nachfrage • Schaffung von Präferenzen für das eigene Produkt durch Marketing-Mix: z.B. Verbesserung von Qualität, Ausbau des Vertriebs

Entwicklungstendenz :

Bei Einführung neuer Produkte entstehen häufig Verkäufermärkte, die sich in freien Marktwirtschaften aufgrund des Wettbewerbs i.d.R. zu Käufermärkten entwickeln.

(7) **Marktpotential**

- = (Max.) Aufnahmefähigkeit eines Marktes
- = Gesamtheit möglicher Absatzmengen

(8) **Absatzpotential**

- = (Max.) möglicher Anteil **eines** Anbieters am Marktpotential

(9) **Marktvolumen**

- = Realisierte / prognostizierte Absatzmenge am Markt

(10) **Absatzvolumen**

- = Realisierte / prognostizierte Absatzmenge **eines** Anbieters

(11) **Marktanteil** (eines Anbieters)

$$\frac{\text{Absatzvolumen}}{\text{Marktvolumen}} * 100 (\%) \quad \text{oder} \quad \frac{\text{Umsatz eines Anbieters}}{\text{Umsatz des Gesamtmarktes}} * 100 (\%)$$

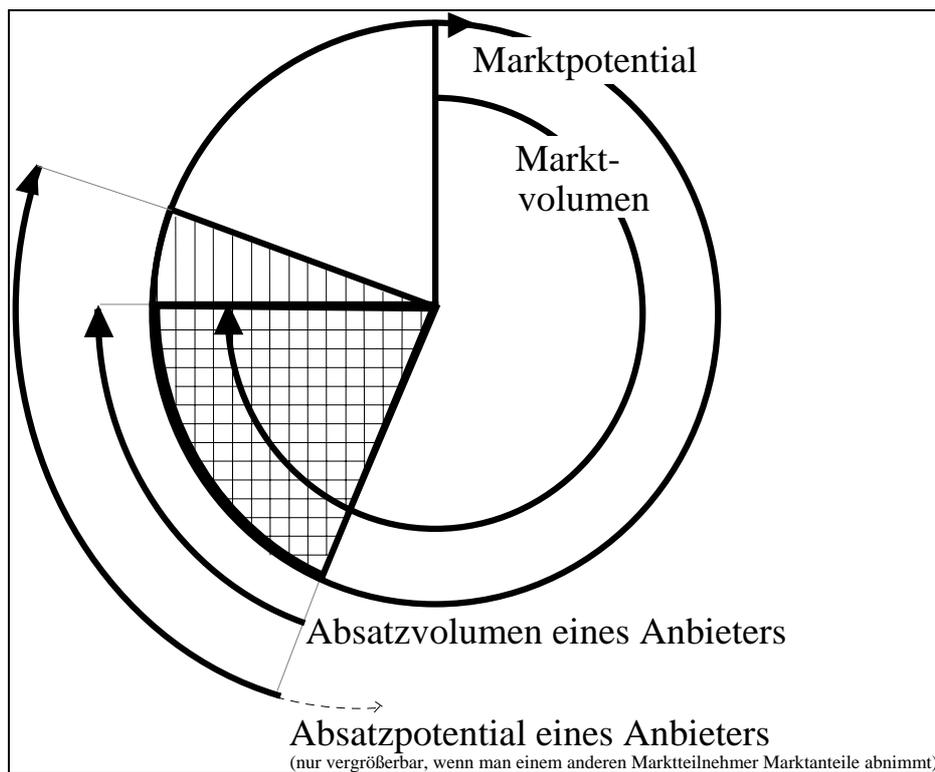


Abb.: Abgrenzung von Markt-, Absatzvolumen / -potential

1.2 Marketing-Management

1.2.1 Aufgaben

- Umfaßt zielorientierte Gestaltung aller marktgerichteten Unternehmensaktivitäten

Marketing als Führungskonzeption hat drei wichtige Aufgaben:

1. **Marktbezogene:** Nachfrage-Steuerung
2. **Unternehmensbezogene:** Koordination der Aktivitäten im Unternehmen
⇒ Marketing-Konzeption sollte von U-Spitze integriert werden
2. **Gesellschafts- u. umweltbezogene:** soziale Verantwortung

1.2.2 Marketing als Managementprozeß

Marketing-Management (strategisches Marketing) läuft in mehreren Phasen mit Rückkopplungsschleifen ab:

Marketing als Managementprozeß



Quelle: In Anlehnung an Meffert, Marketing, 2000, S. 14

2. Marktforschung (MF)

2.1 Wesen und Bedeutung

- Grundaufgabe: Deckung des aktuellen u. zukünftig zu erwartenden Infobedarfs
- Für alle Unternehmen gilt :

„Am Anfang steht die Information !“

Andernfalls sind marktpolitische Entscheidungen stark risikobehaftet.

- Welche Informationen ?
 - (1) **Analyse der Nachfrage**
 - Wer sind die aktuellen und potentiellen Kunden ?
 - Einkommenshöhe und Konsumbedarf ?
 - Preiselastizität der Nachfrage ?
 - Werbeelastizität ?
 - (2) **Analyse des Angebots**
 - Wer sind die Konkurrenzanbieter ?
 - Konkurrenzanalyse nach Anzahl, Größe, Absatzpolitik, Markterfolg.

2.2 Prozeß der Marktforschung

(1) Problemdefinitions(Design-) Phase:

Worin besteht das Entscheidungs-/Marketingproblem?

(2) Infogewinnungsphase:

Auswahl des erhebungstechnischen Instruments der Datengewinnung

(3) Infoverarbeitungsphase:

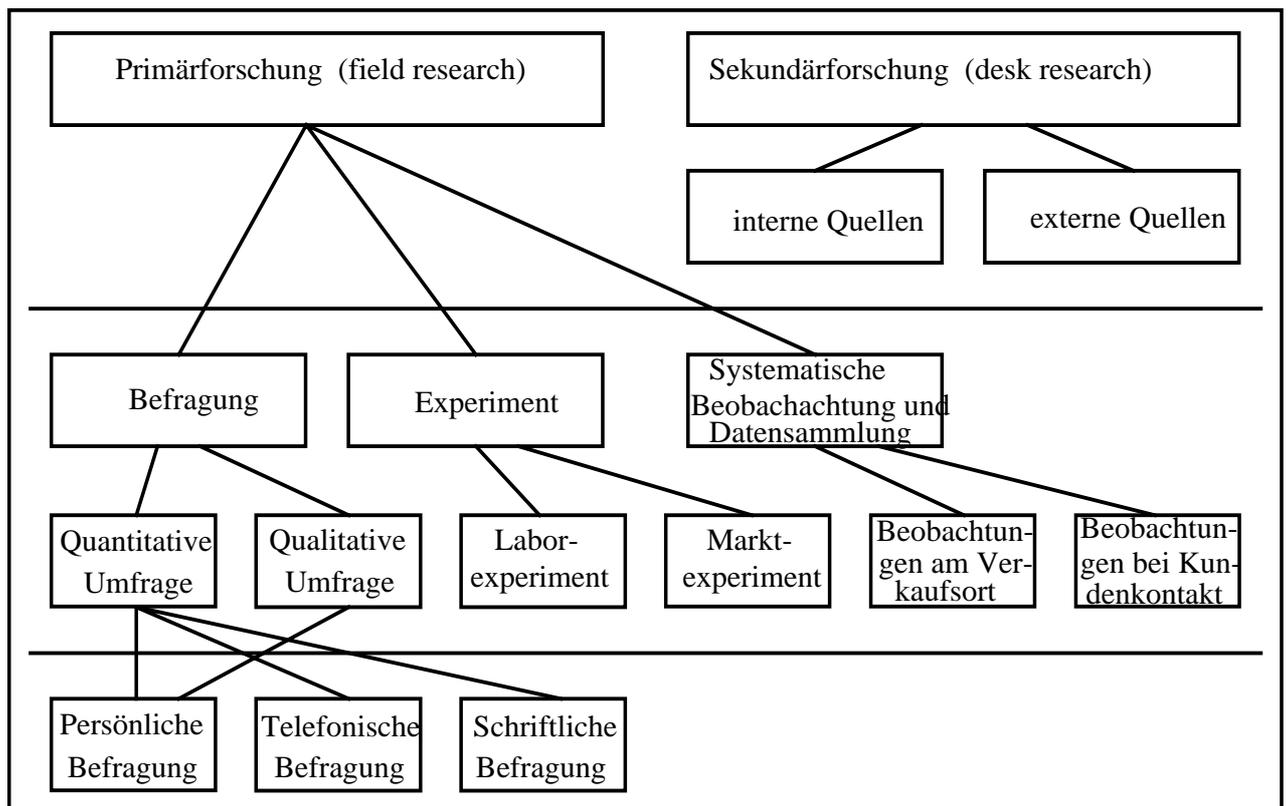
Infosynthese: Verarbeitung, Auswertung, Interpretation u. Dokumentation der gewonnenen Infos

(4) Kommunikationsphase:

Weiterleitung der Infos selektiert u. komprimiert,
mit Interpretationen an Entscheidungsträger

2.3 Methoden der Marktforschung

Grundsatz: notwendige Infos mit geringstmöglichem Aufwand erheben



2.3.1 Sekundärforschung

- Beschaffung, Zusammenstellung u. Analyse von bereits vorhandenem Datenmaterial
- Kann vom Schreibtisch aus erfolgen (desk research).
- Sekundärforschung soll vor Primärforschung betrieben werden.

Vorteile:

- schnelle u. kostengünstige Datenbeschaffung
- erhebliches Spektrum dank Internet u. deshalb verbesserte Aktualität
- bestimmte Daten für einzelnes Unternehmen auf anderen Wegen nicht zugänglich

Nachteile:

- Daten oft nicht genau auf Problemstellung zugeschnitten
- Zustandekommen der Daten nicht genau nachvollziehbar
- Vergleichbarkeit von Infos unterschiedlicher Quellen problematisch
- Daten auch Anderen (Konk.) zugänglich

(1) Betriebsinterne Informationsquellen:

- Umsatzstatistik
- Auftragsstatistik
- Kostenrechnung
- Kundendatei
- Kundenkorrespondenz
- Absatzmittlerdatei
- Vertreterberichte
- Kundendienstberichte
- Berichte des Einkaufs

(2) Betriebsexterne Informationsquellen:

- Monatsberichte, Jahrbuch des Statistischen Bundesamts
- Monatsberichte der Deutschen Bundesbank
- Berichte, Statistiken von Kammern, Verbänden u. Marktforschungsinstituten
- Geschäftsberichte
- Wirtschaftszeitungen, Fachzeitschriften
- Adreß-, Handbücher
Adressenbüros
Nachschlagewerke: z. B. „Who is who in der Wirtschaft“
- Messekatalog u. -besuche
- Datenbank-, Internetrecherchen etc.

2.3.2 Primärforschung

- Sammlung der Infos unmittelbar am Entstehungsort (durch Erhebungen am Markt)
- wird betrieben, wenn die Erkenntnisse aus der Sekundärforschung *nicht* ausreichen
- Feldforschung (field research)

Vorteile:

- exakt auf Problemstellung zugeschnitten
- hohe Aktualität
- alleinige Verfügung
- Quelle u. damit evtl. Probleme der Datenerhebung bekannt (Interpretation)

Nachteile:

- zeitintensiv
- kostenintensiv

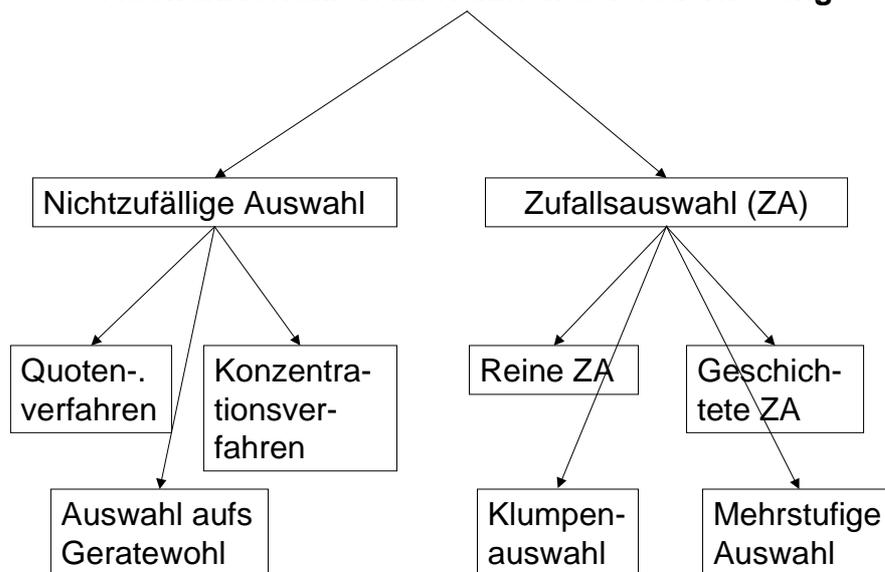
(1) Vollerhebung:

- alle Elemente werden untersucht
- nicht zweckmäßig, da unwirtschaftlich

(2) Teilerhebung:

- Auswahl von Elementen wird untersucht
- Praxis
- Grundlage ist eine Stichprobe Stp (verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit GG: Schluß von Ergebnis der Stp auf GG)

Auswahlverfahren im Rahmen der Teilerhebung



Quelle: In Anlehnung an Meffert 2000, S. 150

1. Nichtzufällige Auswahl

= bewußte Auswahl

Beeinträchtigung der Repräsentativität möglich

a) Quotenverfahren:

Voraussetzung ist Kenntnis relevanter Merkmale, deren Ausprägung u. Verteilung (Quote) in der GG

Auf der Grundlage der Quoten wird eine Stp konstruiert, die in der Verteilung aller Merkmale für die GG repräsentativ ist.

Bsp.: Alter, Beruf, Einkommen

b) Konzentrationsverfahren:

Bewußte Konzentration auf bestimmte Elemente der GG

Eine Anzahl von Elementen, die als charakteristisch für die GG gelten, wird herausgenommen.

Bsp.: bei Hochrechnungen von Wahlergebnissen Konzentration auf eine für die ganze Region typische Stadt

c) Auswahl aufs Geratewohl:

Elemente werden nach freiem Ermessen aus der GG in Stp einbezogen.
Bsp.: Warenkörbe von Kunden einer Einkaufsstätte werden untersucht

2. Zufallsauswahl

= Auswahl von Elementen durch Zufallsprozeß, bei dem jedes Element der GG dieselbe Wahrscheinlichkeit hat, ausgewählt zu werden.

a) Reine Zufallsauswahl:

Voraussetzung: alle Einheiten der GG sind bekannt u. identifizierbar.
Mithilfe von Zufallszahlentabellen oder Abzählverfahren werden die einzelnen Elemente aus der GG gezogen.
Bsp.: Ziehung der Lottozahlen

b) Geschichtete Zufallsauswahl:

GG wird in homogene Teilgesamtheiten aufgegliedert u. geschichtet, aus denen einfache zufallsgesteuerte Stp entnommen wird.
Bsp.: Einkaufsstätten des Handels nach ihren Betriebsformen geschichtet

c) Klumpenauswahl:

GG wird in heterogene Klumpen unterteilt, aus denen nach dem Zufallsprinzip eine Auswahl getroffen wird, wobei jeweils alle Elemente aus den ausgewählten Klumpen in die Stp einbezogen wird.
Bsp.: area sampling: Klumpen werden geographisch bestimmt.

d) Mehrstufige Auswahl:

Es liegen mind. 2 Auswahlstufen vor.

1. Schritt: GG wird in mehrere Primäreinheiten aufgeteilt, aus denen nach der Zufallsauswahl eine begrenzte Auswahl von Einheiten ausgewählt wird.

2. Schritt: Aus den ausgewählten Primäreinheiten erfolgt eine Zufallsauswahl von Untersuchungseinheiten.

Bsp.: Telefonbefragung

2.3.2.1 Befragung

- am weitesten verbreitete u. wichtigste Inofgewinnungsform
- Ziel: ausgewählte Personen geben Auskunft zu bestimmten Sachverhalten
 - ➔ Erfassung des beobachtbaren u. nicht beobachtbaren Verhaltens
- Erkenntnisse aus gezielten Fragen und Antworten
- Schriftliche, persönliche, telefonische Befragung
- I.d.R. *keine* Totalerhebung, sondern eine Teilerhebung und Hochrechnung auf die Grundgesamtheit

1. Schritt: Festlegung der Befragungsform

Befragungsarten:

Kriterien	Schriftlich	persönlich	telefonisch
Wesen	Fragebogen per Post	Interviewer (mit Fragebogen)	Anruf einer Telefonbuchauswahl
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> - kostengünstig, da keine Feldorganisation - ausreichend Zeit zur Verfügung - großes räuml. Gebiet mögl. - Anonymität - kein Interviewer-Bias 	<ul style="list-style-type: none"> - höhere Erfolgsquote u. Repräsentativität - schneller bei bestehender Feldorganisation - keine falschen u. unvollständigen Antworten - zusätzl. Infos - Motivation durch Interviewer - großer Fragenumfang möglich - Kontrolle der Befragungssituation 	<ul style="list-style-type: none"> - keine Feldorganisation - geringer Zeitbedarf - kostengünstig - Erfassung schwer erreichbarer Zielgruppen
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> - geringe Rücklaufquoten - lange Rücklaufzeiten - unvollst. u. falsche Antworten - Reihenfolge der Beantwortung - begrenzter Fragenumfang 	<ul style="list-style-type: none"> - Feldorganisation : geschulte Interviewer - hohe Erhebungskosten - Interviewer-Bias - Anonymität ? 	<ul style="list-style-type: none"> - hohe Ablehnungsquote (teilweise) - wenige, einfache Fragen möglich - Anrufbeantworter, Geheimnummern
Auswege	<ul style="list-style-type: none"> - kleine Geschenke - Verlosung bei rechtzeitigem Rücklauf 	<ul style="list-style-type: none"> - Verlosung - Schulung der Interviewer (wg. sub. Einflüsse) 	<ul style="list-style-type: none"> - „Tricks“ zur Eröffnung des Telefongesprächs

Anwendung in der Praxis	- vereinzelt - große Fragebögen selten - Rückantwortkarten häufig in Printmedien	- zentrale Erhebungsform in der Marktforschung	selten, jedoch Tendenz zunehmend (Call Center, CATI)
-------------------------	--	--	--

2.Schritt: Gestaltung des Fragebogens

Aufbau eines Fragebogens:

- (1) Einleitungs-, Kontakt- u. Eisbrecherfragen
- (2) Sachfragen
- (3) Kontroll- u. Plausibilitätsfragen
- (4) Fragen zur Person

Fragetechnik :

- (1) *Untersuchungsziel* ist zu nennen.
- (2) Motivation durch *persönliche Anrede*
z.B.: „Ihre Meinung ist sehr gefragt!“.
- (3) *Richtige Fragen* :
 - a) Einfache, verständliche, eindeutige Fragen.
 - b) *Vermeidung der Negation* (z.B.: „Sind sie *nicht* auch der Meinung, daß *keines* der Produkte unbrauchbar ist?“ => zu viele Falschantworten).
 - c) *Keine Suggestivfragen*
 - ↳ Schwach suggestiv:
z.B.: „IBM-Systeme sind zuverlässig.
Die Zuverlässigkeit ist : hoch mittel gering“.
 - ↳ Stark suggestiv:
z.B.: „Unsere Kunden schätzen die hohe Zuverlässigkeit unserer Systeme. Sie auch? ja nein“.

d) Mischung aus *geschlossenen und offenen* Fragen

↳ Geschlossene Fragen :

- Strukturierte Antworten.
- Rating - Skalen (Bewertungsskalen).
- Gute Vergleichbarkeit zwischen den Befragten.

↳ Offene Fragen :

- Meinungen und Einstellungen werden tiefer ergründet.
- Individuelle Antworten können erfaßt werden.
- Kategoriebildung aufgrund der Antworten.

e) *Direkte und indirekte* Fragen:

Immer direkte Fragen stellen, es sei denn, psychologische Gründe könnten die Beantwortung verhindern. Bsp.:

↳ Direkt : „Wie hoch ist ihr monatliches Einkommen ?“.

↳ Indirekt : „Monatl. Netto-Einkommen ?

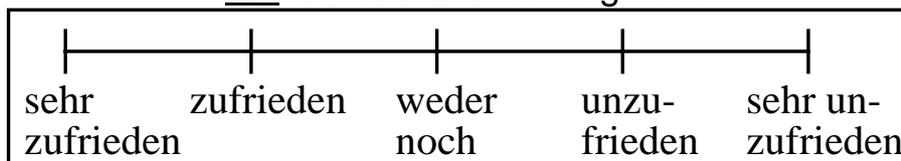
500-1000 1000-2000“

f) *Quantitative / qualitative* Fragen

↳ Quantitativ : Mengen, Preise, Personenzahl, etc.

↳ Qualitativ : Meinungen, Beurteilungen mit Hilfe von *Rating-Skalen (Bewertungsskalen)*:

Eindimensionale Rating-Skala

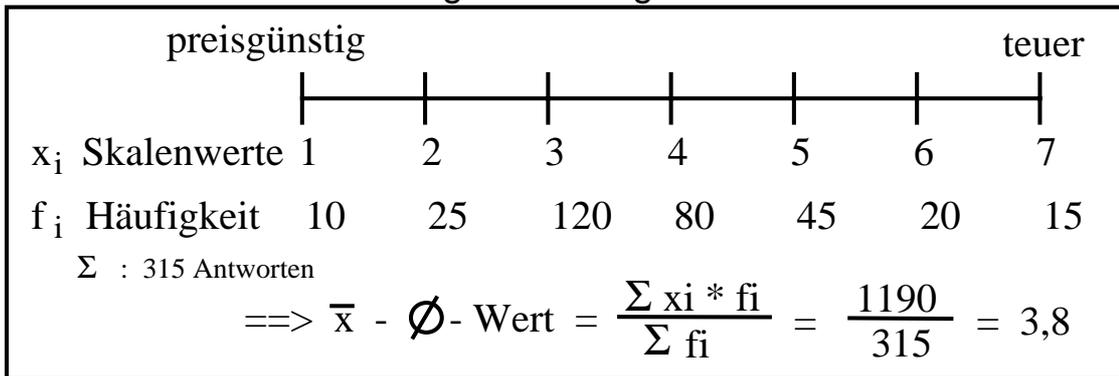


Mehrdimensionale Rating-Skala

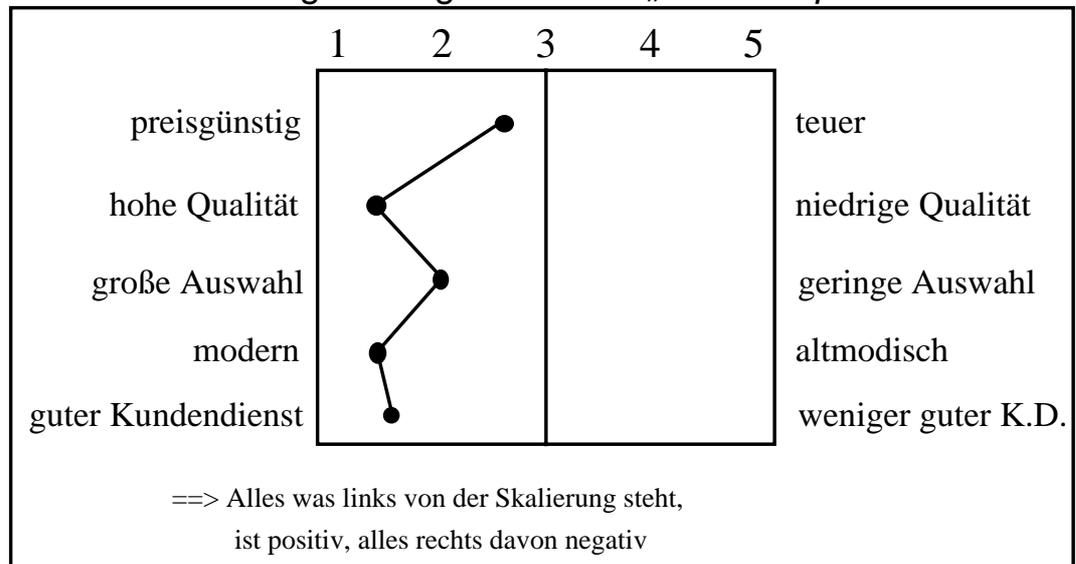
	1	2	3	4	5	6	7	
modern	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	altmodisch
rückständig	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	fortschrittlich
preisgünstig	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	⊖	teuer

Wichtig: Mischung von positiven und negativen Eigenschaften auf jeder Skalenseite, d.h. *keine* klare Anordnung bei der Fragestellung.

Auswertung von Rating-Skalen



Darstellung der Ergebnisse im „Polaritätsprofil“



Wichtig: Im Gegensatz zur Fragetechnik werden alle positiven z.B. links und alle negativen Eigenschaften rechts angeordnet.

(Sofern das Eigenschaftspaar gegenüber der Fragetechnik andersherum dargestellt wird, müssen bei der Berechnung der Durchschnittsbewertung die Skalenwerte umgedreht werden.)

2.3.2.2 Beobachtung

- = die von Personen oder technischen Hilfsmitteln vollzogene systematische Erfassung von sinnlich wahrnehmbaren Sachverhalten zum Zeitpunkt des Geschehens
- Zweite Methode der Primärforschung.
 - Hat in der Marktforschung weniger Bedeutung.

Methodische Varianten:

(1) Feldbeobachtung

- Aufzeichnung der Tatbestände u. Verhaltensweisen erfolgt in der gewohnten Umgebung der beobachteten Person
- Beobachtung am Ort der *tatsächlichen* Kaufhandlung (z.B. Supermarkt)
 - a) Passantenzählung => Zur optimalen Standortbestimmung für Einzelhandelsgeschäfte durch Erfassung der Passantenströme (-> Rückschlüsse auf Kaufkraftströme möglich).
 - b) Kundenlaufanalyse => Zur Feststellung der häufig frequentierten Stellflächen im Einzelhandel, SB-Märkten.
 - c) Testkauf => Beobachter spielt Kunde und erforscht das Verhalten des Verkaufspersonals.

(2) Laborbeobachtung

- erfolgt bei künstlich geschaffenen Situationen, die eine Erfassung u. Kontrolle eines komplexen Beobachtungsfeldes ermöglichen
- Beobachtung des Verhaltens von Testpersonen im Labor
- z.B.: Test : Wie reagieren Testpersonen auf gleiche Produkte in unterschiedlichen Verpackungen ?
 - ↳ Präferenzverhalten, z.B. durch Greiftest
 - ↳ Registrierung der Augenbewegung
 - ↳ Messung der Pupillenerweiterung
 - ↳ Messung des Hautwiderstands

Vorteile:

- Tatsächliches Verhalten u. spezifische Umweltsituation wird festgestellt
- Unabhängig von Auskunftsbereitschaft der Versuchsperson

Nachteile:

- Entscheidungsprozesse, die dem Handeln vorausgehen (Motive, Ursachen für Verhalten) können nicht aufgedeckt werden
 - ↳ besser: zusätzlich zu Beobachtung eine Befragung durchführen
- Nicht repräsentativ
- Beobachtungseffekt kann zu Verzerrungen führen

2.3.2.3. Experiment

= wiederholbare, unter kontrollierten, vorher festgelegten Umweltbedingungen durchgeführte Versuchsanordnung (Befragung und /oder Beobachtung)

- Messung von Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen
- Dritte Methode der Primärforschung
- Testmethoden

(1) Laborexperiment:

- Künstlich, speziell geschaffene Rahmenbedingung
- Einsatz bei Produkt-, Motiv-, Werbeforschung
- Assoziation (z. B. Fantasienamen für neue Produkte)
- Projektion

Vorteil: Ausschaltung störender Einflüsse

Nachteil: Laborstreß

Labortestmarkt:

- Vor der Markteinführung werden ausgewählte Konsumenten befragt, im Teststudio mit Werbespots u. Produktangeboten konfrontiert, zum Ausprobieren im häuslichen Umfeld aufgefordert und anschließend erneut befragt.
→ Prognose des Markterfolgs

(2) Feldexperiment

- natürliche, realistische Umgebung

a) Produkttest

- Probeweiser und kostenloser Gebrauch/ Verbrauch von Produkten und die Erfassung der subjektiven Beurteilung der Testperson.

Volltest : Produkte als Ganzes.

- Bosch-Hammer wurde von 60 ausgewählten Kunden vor Einführung im Labor getestet.
- Hilti testet im Feld bei Handwerkern am Bau.

Partialtest : Teilkomponenten von Produkten werden im Labor getestet.

- Geschmack : Unterschiedliche Biersorten in neutralen Flaschen

- Marke : Gleiche Biersorte in unterschiedlichen Markenflaschen.
- Preis : Gleiche Qualität bei unterschiedlichem Preis.
- Weitere Teilkomponenten: Form, Farbe, Funktion...

b) Markttest

- Markteinführung neuer Produkte auf einem geographisch abgegrenzten Testmarkt, der annähernd die gleiche Struktur wie der Gesamtmarkt aufweisen muß (z.B. Saarland ; früher oft West-Berlin).
- Einsatz des gesamten Marketing-Mix auf dem Testmarkt.
- Ziel : Vermeidung von Flop-Produkten auf dem Gesamtmarkt.
- Empirisch : Nur ca. 20% der Testmarktprodukte im Konsumgüterbereich sind marktfähig für den Gesamtmarkt => 80% wären Flops.

Vorteil: realitätsnah

- Nachteile:
- hoher Zeitbedarf
 - Öffentlichkeit
 - I. d. R. nicht repräsentativ im Hinblick auf Zielgruppe
 - Verfälschung durch Pendler möglich

c) Panel

= Mehrfach wiederholte Befragung über den gleichen Tatbestand bei der gleichen Gruppe von Befragten über einen längeren Zeitraum.

Ziele:

- Dynamische Betrachtung des Marktes (Trendforschung)
- Erforschung von Markt- bzw. Verhaltensänderungen im Zeitverlauf

Arten:

- *Unternehmerpanel*:

= regelmäßige Befragung einer repräsentativen Stichprobe von Unternehmern evtl. einer einzelnen Branche (Textilpanel) zu allg. Einschätzungen (Konsumklima, Investitionsklima) oder zu konkreten Entwicklungstendenzen (Auftragsbestand, Umsatzentwicklung)

Spezielle Form: *Handelspanel*: (Entwicklung von Warenbewegungen, Lagerbeständen der in das Panel einbezogenen Handelsgeschäfte u. Produkte)

- *Haushaltspanel:*
Einkaufsverhalten einzelner Haushalte wird über Haushaltsbücher erfaßt u. ausgewertet (Infos über bevorzugte Einkaufstage, gekaufte Mengen, Einkaufshäufigkeit, Markenwechselverhalten etc.). Neuerdings werden Haushaltsbücher durch elektronische Handscanner ersetzt. Über Modem werden die Infos telefonisch von dem Mafo-Institut abgerufen.

Probleme :

- (1) *Panelsterblichkeit:*
Befragte steigen vor Abschluß aus
⇒ strukturgleicher, repräsentativer Ersatz nötig.
- (2) *Paneleffekt:*
Teilnehmer verändern aufgrund der Panel-Aufzeichnungen unbewußt ihr Kaufverhalten stärker als der Bevölkerungsdurchschnitt.
- (3) *Bewußte Falschangaben*
- (4) *Panelstarrung:*
durch Entwicklung oder Veränderung *der sozio-demographischen* Merkmale im Zeitverlauf ausgelöst.
⇒ Stp nicht mehr repräsentativ

2.3.3 DV-Anwendung

- Nach der Erhebung erfolgt die Auswertung der Mafo-Daten.
- I.d.R. entstehen große Datenmenge, die nur mittels DV-Unterstützung verarbeitet werden kann.

(1) Datenaufbereitung

- Nichtberücksichtigung von falschen, widersprüchlichen, unvollständigen bzw. fehlenden Antworten
- Bildung von Antwortkategorien bei offenen Fragen; „Sonstiges“ für schwer zuordenbare Antworten
- Kodierung der Antworten mit Zahlenwerten nach festgelegtem Kodierplan
- Dateneingabe

(2) Datenverarbeitung

- Mit Hilfe statistischer Standardsoftware
- Großrechner oder PC (Bsp.: SPSS/PC+ , SFA Plus)
- Datenmatrix :

y-Antwortende i	①	2	3	5	Frage
	⑥	7	8	18	Kod.-Nr.
①	②	5	000350		48	Kod.-Ausprägungen
2	Kategorien		Mio DM		%-Angabe	
3						
.....						
n = 300	n1 = 258	n2 = 260	n3 = 228	n5 = 235	
gesamte Stichprobe der Auswertung	Häufigkeit der pro Frage auswertbaren Antworten					
	① Sparkasse Regensburg gibt dies an :					
	Frage ① Zu welcher Gruppe gehört ihr Kreditinstitut ? <input type="checkbox"/>					
	1 o private Geschäftsbank ⑥					
	② o öffentl. - rechtl. Sparkasse					
	3 o Kreditgenossenschaft					
	4 o sonstige					

- Auswertungen

a) Kategoriefragen

1. Häufigkeit der Nennungen pro Ausprägung

Z.B.: Frage 1, Ausprägung 2 => 165 mal

2. %-Anteil der Nennungen pro Ausprägung

Bsp.: $\frac{165}{258} * 100\% = 64\%$ der Antwortenden sind öffentlich rechtSparkassen

3. %-Anteil der Antwortenden zu jeder Frage an der gesamten

Stichprobe. Bsp.: $\frac{258}{300} * 100\% = 86\%$

b) Quantifizierbare Fragen

1. Mittel- oder Durchschnittswert (\bar{x})

2. Streuungsmaße (-> Verteilung der Gesamtheit)

- absolute : Standardabweichung

- relative : Variationskoeffizient

3. Kreuzauswertung (Selektion)

Bsp.: Verknüpfung von ö. r. Sparkasse + Bilanzsumme +

3. Marktsegmentierung

3.1 Ziele und Aufgaben

Grundidee:

Der Gesamtmarkt setzt sich aus einer Vielzahl von Konsumenten zusammen, die sich in ihren Bedürfnissen stark voneinander unterscheiden. Um diesen heterogenen Bedürfnissen der Konsumenten durch differenzierte Produkte bzw. Dienstleistungen zu entsprechen, wird der Gesamtmarkt mithilfe bestimmter Merkmale in intern homogene Teilmärkte aufgeteilt (segmentiert).

Marktsegmentierung

= Aufteilung eines Gesamtmarktes in bezüglich ihrer Marktreaktion intern homogene und extern heterogene Untergruppen (Marktsegmente) sowie die Bearbeitung dieser Marktsegmente

Ziel:

Erreichen eines hohen Identitätsgrades zwischen der angebotenen Marktleistung und den Bedürfnissen der Zielgruppen

Aufgaben:

- Marktidentifizierung:
 - Abgrenzung des relevanten Produktmarktes
 - Ermittlung der relevanten Marktsegmente innerhalb des Produktmarktes
 - Auffinden von Marktlücken
- Bessere Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse durch differenzierten Einsatz der Marketinginstrumente
- Bessere Prognose von Marktentwicklungen

3.2 Erfassung von Marktsegmenten

Aufteilung des Gesamtmarktes in Marktsegmente erfolgt mithilfe von Segmentierungsvariablen.

3.2.1 Geographische Marktsegmentierung

= Segmentierung des Marktes auf der Basis geographischer Merkmale

1. Makrogeographische Segmentierung

= Aufteilung des Marktes nach Kriterien wie Bundesländer, Städte, Landkreise, Gemeinden

Beispiele:

- Nielsen-Gebiete (Einteilung des Bundesgebietes in Regionen)
- Stadt- u. Landbevölkerung
- Gemeindegrößenklassen

Vorteile:

- einfache u. kostengünstige Datenbeschaffung (Sekundärdaten)
- Ansatzpunkte für regionalen Einsatz der Marketinginstrumente

Nachteil:

- nur grober Bezug zum Kaufverhalten

2. Mikrogeographische Segmentierung

= Räumliche Aufteilung von Konsumenten in sog. Wohngebietszellen
Durch Verknüpfung regionaler Daten (Demographie, Beschäftigung, Wirtschafts- u. Infrastruktur) mit Angaben zum Lebensstil können kleinste Marktsegmente lokalisiert und gezielt angesprochen werden.

Grundidee:

Nachbarschafts-Affinität: Annahme, daß Menschen mit ähnlichen Konsum- u. Lebensstil häufig an bestimmten Wohnorten vorzufinden sind.

Beispiel: Studenten-, Künstlerviertel, wohlhabende Villenvororte, Gastarbeiterstadtteile

So können zunächst Wohngebietstypen mit einem charakteristischen Merkmalsprofil hinsichtlich ihrer Demographie, Beschäftigungs- u. Wirtschaftsstruktur ermittelt werden. Anschließend können diese Wohngebietstypen nach ihrem Konsumverhalten charakterisiert werden mithilfe einer unternehmensinternen Kundenadress-Datei. Die Zuordnung des Kundenbestandes zu den einzelnen Wohngebietstypen erlaubt dann Aussagen über die Verteilung der Kunden innerhalb der Region.

Vorteile: - hohe Aussagefähigkeit im Hinblick auf gezielter Einsatz der Marketing-Instrumente
- gezielte Ansprache möglich

Nachteile: - hohe Kosten
- geringe zeitliche Stabilität (ständige Aktualisierung nötig)

3.2.2 Sozio-demographische Marktsegmentierung

Segmentierungsvariablen:

1. Demographische Merkmale

(Alter, Geschlecht, Familienstand, Haushaltsgröße, Kinderzahl)

2. Sozio-ökonomische Merkmale

(Ausbildung, Beruf, Einkommen, usw.)

=>Sozio-demographische Merkmale

Vorteile: - eichte Erfass- u. Meßbarkeit
- hohe zeitliche Stabilität
- gezielte Ansprache möglich

Nachteil: geringe prognostische Relevanz für das Kaufverhalten (fraglich, ob Personen mit ähnlichen sozio-demographischen Merkmalen auch ähnliche Konsumziele bzw. Bedürfnisstrukturen haben.
z. B. können die 30- bis 50jährigen berufstätigen Großstädterinnen sehr unterschiedliche Konsumstrukturen haben)

⇒ Da einzelne sozio-demographischen Segmentierungskriterien keinen hohen Erklärungsbeitrag zum Kaufverhalten der

Konsumenten liefern, werden in der Praxis Kriterienkombinationen eingesetzt.

- ⇒ Aufgrund der eingeschränkten Aussagefähigkeit der sozio-demographischen Marktsegmentierung insgesamt erfolgt ein kombinierter Einsatz mit anderen Segmentierungsvariablen, insbesondere der psychographischen.

3.2.3 Psychographische Marktsegmentierung

Nicht beobachtbare Konstrukte des Käuferverhaltens werden zur Segmentbildung herangezogen.

1. Einstellungen:

Von der positiven oder negativen Einstellung gegenüber einem Objekt wird auf eine bestimmte Verhaltensweise (Kauf oder Nichtkauf) geschlossen.

- Allgemeine Einstellungen: Generelle Haltungen zu bestimmten Einstellungsobjekten bzw. –fragestellungen (z. B. Aufgeschlossenheit gegenüber einem modernen Warenangebot, Beachtung der Gesundheit)
⇒ nicht geeignet für Prognose von produktspezifischem Kaufverhalten
- Produktspezifische Einstellungen: Einstellungen gegenüber bestimmten Produktenbereichen (z. B. Einstellung gegenüber medizinischen Heilmitteln) oder bestimmten Produkten (z. B. Einstellung zur Preiswürdigkeit, Sicherheit, Umweltfreundlichkeit eines VW-Golf)

Beispiel für die Bildung produktspezifischer Einstellungstypen auf der Basis der Bewertung folgender Statements (mithilfe einer Rating-Skala):

„Gegen eine Grippe ist man mehr oder weniger machtlos.“

„Wenn eine Grippewelle grassiert, bleibe ich davon garantiert nicht verschont.“

„Es ist besser, gleich zu einem Arzt zu gehen, selbst bei einer Grippe.“

„Alle Anti-Grippe-Mittel sind im Grunde gleich, nur die Namen sind anders.“

„Die meisten Arzneimittel kosten zuviel Geld.“

Vorteile: - zeitlich relativ stabil

- liefern konkrete Ansatzpunkte für die Ausgestaltung des Marketinginstruments

Aufgrund ihrer eingeschränkten Kaufverhaltensrelevanz werden Einstellungen in Kombination mit anderen Segmentierungskriterien eingesetzt.

2. Lebensstil:

Kombination verschiedener Verhaltensmuster: Merkmale des beobachtbaren Verhaltens (Freizeitverhalten, Gewohnheiten etc.) sowie psychische Variablen (Werte, allg. Einstellungen, Meinungen, Konsummotive etc.)

Beispiel:

Die westdeutsche Bevölkerung läßt sich nach einer Untersuchung der Werbeagentur Michael Conrads & Leo Burnett, Frankfurt 1990, in zehn Life-Style-Typen unterteilen:

- Erika: die aufgeschlossene Häusliche
- Erwin: der Bodenständige
- Wilhelmine: die bescheidene Pflichtbewußte
- Franz und Franziska: die Arrivierten
- Claus und Claudia: die neue Familie
- Stephan und Stephanie: die jungen Individualisten
- Michael und Michaela: die Aufstiegsorientierten
- Ingo und Inge: die Geltungsbedürftigen
- Tim und Tina: die fun-orientierten Jugendlichen

Beispiel:

Eine nach Konsummotiven vorgenommene Zielgruppenabgrenzung von Zahnpastaverbrauchern ergab drei Nutzergruppen:

- Gesunderhaltung der Zähne (Werbung: Arzt mit Kittel)
- Frischer Atem (Werbung: Kuß in der Disco)
- Äußerer Zwang (Werbung: Erdbeergeschmack für Kinder)

Vorteile: - sehr treffgenau

- liefern konkrete Ansatzpunkte für die Ausgestaltung des Marketinginstruments

Nachteile: - erheblich aufwendiger (Datenproblem)

- Psychographische Merkmale können sich im Zeitablauf schnell u. grundlegend ändern

3.2.4 Verhaltensorientierte Marktsegmentierung

Vom beobachtbaren Verhalten wird auf zukünftiges Kaufverhalten geschlossen.

• **Kriterien des Informations- u. Kommunikationsverhaltens:**

- *Nutzungsverhalten von Medien:*

Art u. Zahl der genutzten Medien und Nutzungsintensität ermöglicht zielgruppenspezifische Werbeträgerauswahl

- *Teilnahme an interpersonellen Kommunikationsprozessen:*
Segmentierung in Meinungsführer- u. Meinungsfolgerschaft

- **Produktbezogene Merkmale:**

Produkt- oder Markenwahl, Markentreue, Kaufrythmus, Verwendungsintensität, bevorzugte Packungsgröße

Beispiel:

Anhand des Kaufrythmus können die Konsumenten in die Segmente der Nicht-Käufer, der Wenig-Käufer und der Viel-Käufer eingeteilt werden. Dadurch kann festgestellt werden, ob ausreichend große Segmente entstanden sind.

- **Merkmale der Preisverhaltens:**

Kauf in bestimmten Preisklassen oder Reaktion auf Sonderangebote

- **Einkaufsstättenwahlverhalten:**

Bevorzugung bestimmter Betriebstypen, Geschäftstreue:

In Verbindung mit psychographischen Merkmalen Bildung einer Einkaufsstättentypologie möglich.

Vorteil: liefern konkrete Ansatzpunkte für die Ausgestaltung des Marketinginstruments

Nachteil: eingeschränkte Aussagekraft, wenn sie unabhängig von anderen Segmentierungskriterien eingesetzt werden.

Fazit:

In der Praxis werden die einzelnen Kriterien der Marktsegmentierung kombiniert angewendet (z. B. 40- bis 60jährige Eigenheimbesitzer mit konservativer Lebenseinstellung).

3.3 Auswahl von Zielsegmenten

Sind die verschiedenen Marktsegmente eines Marktes identifiziert, wird entschieden, welche Zielsegmente (Zielgruppen) bearbeitet werden sollen.

Vorgehensweise:

1. **Ausschluß von Marktsegmenten, die nicht mit den Unternehmenszielen kompatibel sind.**

Beispiel: Anbieter mit hohem Qualitätsimage schließt Marktsegmente aus, deren Idealprodukt sich durch Preiswürdigkeit bei minderer Qualität auszeichnet.

2. Bewertung der verbliebenen Marktsegmente anhand von Kriterien:

- Segmentspezifisches Marktpotential u. Marktvolumen
- Aktivitäten der Konkurrenz u. eigene Marktstellung
- erreichbarer segmentspezifischer Marktanteil
- erreichbarer Umsatz in den Marktsegmenten
- Ansprechbarkeit der Marktsegmente
- zusätzlich anfallende Kosten
- zeitliche Stabilität der Segmentabgrenzung

3. Bestimmung der Anzahl der Zielsegmente u. deren Auswahl anhand von:

- unternehmensinterne Begrenzungsfaktoren (Prod. u. Managementkapazität, Qualifikation der Beschäftigten)
- unternehmensexterne Beschränkungsfaktoren (rechtliche, technologische, Widerstände der Absatzmittler)

4. Marketinginstrumente (Marketing-Mix)

4.1. Produktpolitik

4.1.1 Zielsetzung und Gegenstand

Produktpolitik = Festlegung der Produkteigenschaften und der Produktverpackung

Produktpolitik umfaßt die marktgerechte Gestaltung aller vom Unternehmen angebotenen Leistungen.

- Welches Produkt mit welcher Beschaffenheit, Funktion, Menge, Qualität?
- Für welche Zielgruppe?
- Welches Aussehen, Form, Farbe?
- Welche Verkaufsverpackung?

nämlich :

1. Produktqualität
 - physikalische und chemische Eigenschaften
 - technische Anwendungsbreite, Lebensdauer etc.
2. Produktform / Verpackungsform
3. Produkt- und Verpackungsfarbe
4. Marke, Produkt-/Firmenlogo (4711, Mercedesstern)

- Grundsatzentscheidungen der Produktpolitik :

1. **Produktinnovation** (= Entwicklung neuer Produkte)
2. **Produktvariation** (= Veränderung / Verbesserung vorhandener Produkte)
3. **Produktdifferenzierung** (= Angebot mehrerer Produktvarianten)
4. **Produktelimination** (= Herausnehmen von Produkten aus dem Produktprogramm)

4.1.2 Produktinnovation

- Marktneuheit, die als Fortschritt mit i.d.R. spürbaren Wettbewerbsvorteilen wirksam wird.
z. B.: Übergang vom Nadeldrucker auf Laserdrucker
- Phasen der Produktentwicklung bis zur Marktreife

1. Ideenphase

- Ideen durch Brainstorming im Unternehmen (=> regelmäßige Entwicklungssitzungen)
- Kundenanregung (z.B.: 70er-Jahre : 3S-Programm von Mercedes und Bosch : **S**icher => ABS ; **S**parsam => Einspritztechnik ; **S**auber => Kat)
- Konkurrenzanalyse (-beobachtung) und „kopieren“
- Außendienstmitarbeiter
- F+E - Abteilung
- Marktforschung

2. Analysephase

- Beurteilung der Erfolgsaussichten eines neuen Produkts durch umfassende Marktforschung :
 - ✓ Bestandsaufnahme der Marktsituation
 - ✓ Stärken- / Schwächen-Analyse bisheriger Produkte (auch der Konkurrenzprodukte)
 - ✓ Erwartungs- und Bedürfnisstruktur der Verbraucher / Verwender
 - ✓ Motive für Kauf / Nichtkauf bei den bisherigen Produkten
- Ergebnis :
Neues Produkt läßt hinreichende Nachfrage erwarten, da bisherige Schwächen beseitigt, die Erwartungen der Käufer gedeckt und Motivation für eine Kaufentscheidung erzeugt werden können.
- Probleme : Akzeptable Preise und kostengünstige Fertigung!

3. Konzeptions- / Entwicklungsphase

- Marketingbereich legt Anforderungskatalog („Pflichtenheft“) für neues Produkt fest.
- Entwicklung und Technik entwickeln neues Produkt und legen Fertigungsverfahren fest.
- I.d.R.: Werbeagentur schlägt Produktname, Verpackung, Werbung, Verkaufsförderung etc. vor.
- Vertriebs-/Verkaufsabteilung bereiten Absatzkanäle vor.

4. Produktionsphase

- Pilotserienproduktion

5. Testphase

- Durchführung von unterschiedlichen Experimenten (Produkttest, Werbewirkungstest)
- Festlegung der Marketing-Mix-Komponenten
- Markttest

6. Kontrollphase

- Kontrolle des auf dem Testmarkt eingeführten Produkts hinsichtlich Nachfrage, Absatz, Preiselastizität, Werbewirkung
- Kontrolle der Produktionsmöglichkeiten und Kostenentwicklung

Ergebnis: Einführung auf dem Gesamtmarkt oder Projektabbruch !

Problem: Entwicklungszeiten !

Ideen- phase	Analyse- phase	Produktentwicklung	Fertigungs- planung	Produktion	Test und Kontrolle
-----------------	-------------------	--------------------	------------------------	------------	--------------------------

Ausweg: Simultaneous Engineering !

4.1.3 Produktvariation

- Veränderung der Qualität oder des äußeren Erscheinungsbildes eines auf dem Markt eingeführten Produktes
z. B.: neue Software-Version (Update), KFZ-Sondermodelle, überarbeitete Neuauflage eines Buches
- Qualitätszirkel (betriebsintern) zur Verbesserung der Produktqualitäten bestehend aus : Vertrieb / Entwicklung / Fertigung / Einkauf (=internes Konzept)
- Externes Konzept : Aufgreifen, Erkennen von Trends, Moderichtungen, Umweltbewußtsein, Rechtsverordnungen etc.
z.B.: Grüner Punkt wg. Verpackungverordnung, Zerstäuberflaschen statt CO₂-Gasflaschen, Katalysator

4.1.4 Produktdifferenzierung

- **Idee:** Ein Produkt wird durch Veränderungen einzelner Produktelemente variiert und zusätzlich zum bestehenden Programm angeboten.
- **Ziel:** Durch das zeitlich parallele Angebot mehrerer Produktvarianten wird das Produkt gezielt auf die Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen abgestimmt.
- **Ergebnis:** wachsende Zahl der angebotenen Produkte, erweitertes Absatzprogramm
- Beispiel: Baukasten- bzw. Modulsysteme: unterschiedliche Ausstattungsbausteine des VW Polo

4.1.5 Produktelimination

= Herausnehmen eines Produktes aus dem Markt

- Gründe : Produkt entspricht nicht mehr :
 - (1) den Kundenerwartungen
 - (2) dem neuesten technologischen Stand (z.B. Schwarz-Weiß-Fernseher)
 - (3) dem Gesundheits-/Ökologiebewußtsein (z.B. Holzschutzmittel mit Lindan -> Krebs)
 - (4) den gesetzlichen Vorschriften (z.B. Contergan, 4-Kreuz-Bürostühle)
 - (5) den Grenzbedingungen der Unternehmensziele (z.B. zu geringer absoluter / relativer Deckungsbeitrag)

Gründe (1) - (4) : relativ unproblematisch, da für alle Anbieter wirksam.

Grund (5) - Probleme :

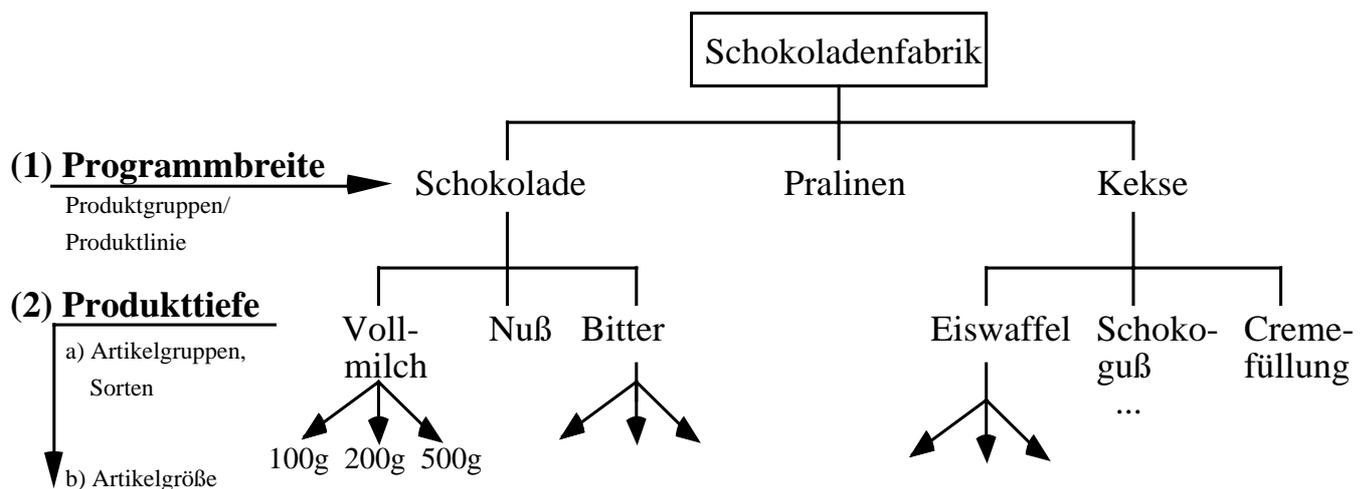
- Wie steht es mit unserer Wettbewerbsfähigkeit ?
- Überlassen wir der Konkurrenz ein Marktsegment ?
- Erleiden wir Imageverluste ?

Wichtig: Vor der Eliminationsentscheidung sorgfältig prüfen :

- Produktvariation möglich ?
- Zukauf der Produkte von anderen Herstellern und Vertrieb unter eigenem Markennamen ? (z.B.: Blaupunkt-Fernseher werden von Grundig gebaut, Grundig-Autoradios von Blaupunkt)

4.1.6 Programmpolitik

- Grundsatzentscheidungen der Produktpolitik ergeben das angebotene Produktprogramm (\neq Produktionsprogramm)
- Produktprogramm \cong Sortiment (Handel) \cong Kollektion (Mode)
- Programmbreite \cong Anzahl alternativer Produktangebote (Produktlinien)
- Programmtiefe \cong Anzahl der Produkte innerhalb einer Produktlinie (z. B. unterschiedliche Packungsgrößen, Farbabstufungen)
- Produktprogramm am Beispiel einer Schokoladenfabrik :



⇒ Ziel : Optimaler Programm-Mix durch :

- Veränderung der Programmtiefe zur Nachfragesicherung.
(Geschmacksrichtungen, Muster, Qualitäten, Farben, Größen)
- Erweiterung der Programmbreite zur Nachfragesteigerung
- Straffung des Programms zur Erhaltung der Wirtschaftlichkeit

ABC-Analyse :

= Methode zur Straffung des Produktprogramms durch:

- Laufende Produktbewertung
- Ordnung der Produkte nach ihrem Zielbeitrag
- Auswahlentscheidung

1. Schritt : Zielfestlegung

(Z₁) Produktumsatz in % des Programm-Umsatzes oder :
(Z₂) absoluter Produktdeckungsbeitrag in % des
 Programmdeckungsbeitrags.

2. Schritt : Rangordnung der Produkte und Klassenbildung

Klasse **A**-Produkte $\hat{=}$ 80% der Zielerreichung

Klasse **B**-Produkte $\hat{=}$ weitere 15% der Zielerreichung

Klasse **C**-Produkte $\hat{=}$ restliche 5% der Zielerreichung

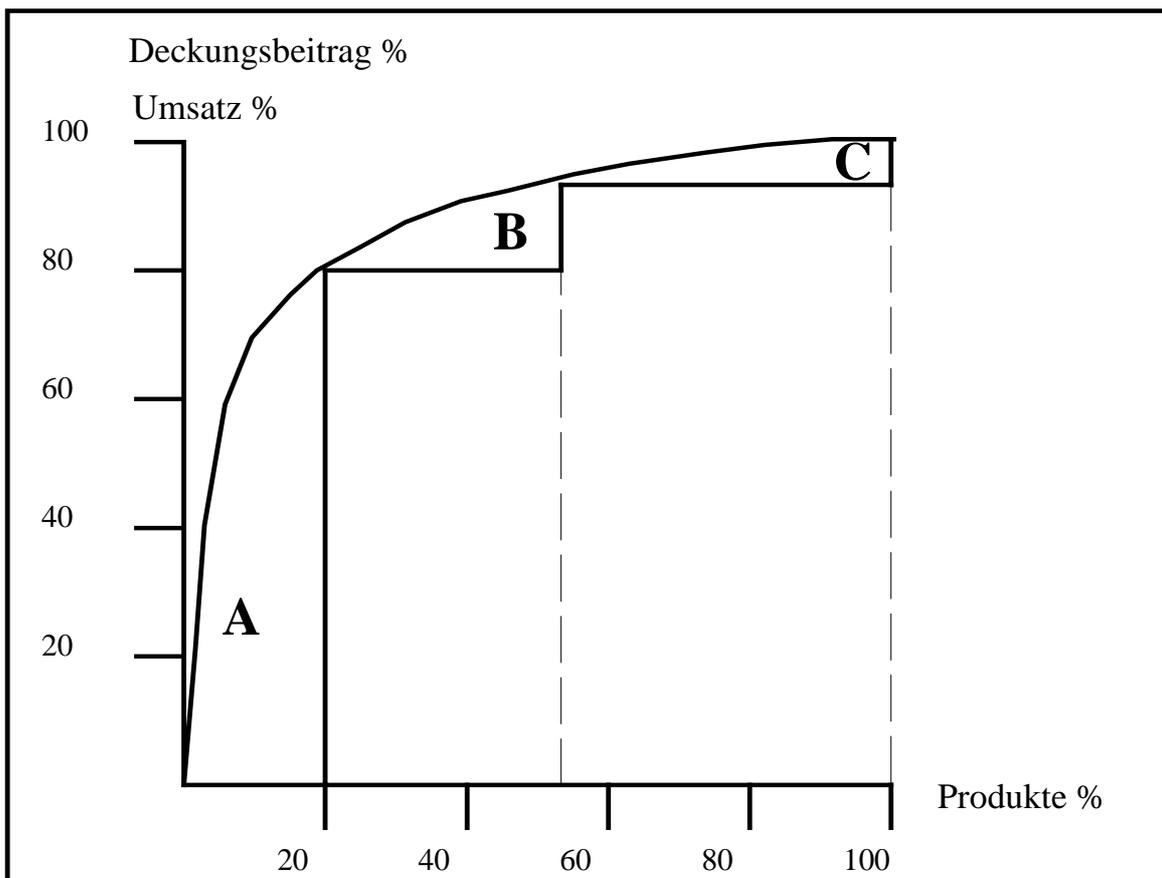


Abb.: Programmanalyse nach der ABC-Methode

3. Schritt : Analyse und Eliminierung

- Produkte ohne Umsatz bzw. mit negativem Produktdeckungsbeitrag sind zu eliminieren !
- Alle Produkte mit positivem Produktdeckungsbeitrag könnten *grundsätzlich* im Produktprogramm bleiben, solange die Produktionskapazitäten noch nicht voll ausgeschöpft sind !
- Wird jedoch das Ziel der Straffung des Produktprogramms verfolgt, werden die C-Produkte auf Eliminierung geprüft !
- Die Rangfolge nach fallenden Zielbeiträgen gibt Hinweise auf den Einsatz der Marketinginstrumente !
- Bei Produktionsengpässen entscheidet jedoch der *relative Stück-Deckungsbeitrag* bezogen auf den Engpaß über die Rangfolge und damit über das Produktprogramm!

Beispiel :

Produkte	Umsatz (Z ₁)					Deckungsbeitrag (Z ₂)				
	TDM	Rang	%	% kum.	Klasse	TDM	Rang	%	% kum. nach Rang	Klasse
I	400	1	40	40	A	46	3	11,5	91,5	B
II	250	2	25	65	A	200	1	50	50	A
III	150	3	15	80	A	120	2	30	80	A
IV	80	4	8	88	B	12	5	3	98	C
V	70	5	7	95	B	14	4	3,5	95	B
VI	50	6	5	100	C	8	6	2	100	C
Σ	1000		100			400		100		

Ergebnisse :

- Produkt VI eliminieren !
- Produkt IV u.U. eliminieren !
- Produkt I : Kostenstruktur überprüfen !
- Produkte II, III : Einsatz von Marketinginstrumenten zur weiteren Umsatzsteigerung !

4.1.7 Verpackung, Kundendienst, Garantie

4.1.7.1 Verpackung

hat marketingpolitische Bedeutung:

- zum Schutz der Produkte beim Transport und bei der Lagerung
- als Werbebotschaft zum Kaufanreiz durch Form, Farbe, Schriftzüge, grafische Gestaltung, Produktinformation, Zusatznutzen und Umweltverträglichkeit

Beispiele:

- Senfgläser als Trinkgläser
- Zwillingssbierträger
- Tragehilfe bei Waschmittelpaketen
- Plastikbox bei Disketten
- Grüne Verpackung signalisiert Öko-Bewußtsein (Erdal Rex)
- „Bio-“, „Öko-“, „-Light“
- Qualitätsauszeichnungen („Blauer Engel“, „Stiftung Warentest“, „WWF-Pandabär“, „Wollsiegel“)
- Spielsachen (Ü-Ei, Nutella-Deckel / in Cornflakes, Aufkleber in Duplos / Hanutas, etc.)
- Grüner Punkt
- Mehrwegflaschen

Daneben müssen die gesetzlichen Vorschriften eingehalten werden, wie z.B.:

- Fertigpackungsverordnung
- Lebensmittelkennzeichnungsverordnung
- EU-Kennzeichnungsrichtlinien
- Umweltgesetze

4.1.7.2 Kundendienst (KD)

- a) **technischer KD** im Zusammenhang mit der Funktionsfähigkeit des Produktes wie :
- Installation
 - Wartung und Reparatur (z.B. Heizung)
 - Ersatz-/Zusatzteile-Verkauf (z.B. KFZ)
 - Entsorgung (z.B. Kühlschränke, PKW, Reifen, Altöl)
- b) **kaufmännischer KD** im Zusammenhang mit der Kaufabwicklung wie
- Zustellung der Produkte (z.B. 24-Std-Service, Pizza-Service, Zulieferung von größeren Produkten)
 - Parkplätze, Parkhausgebührenvergütung
 - Vergütung bei Nutzung öffentlicher Transportmittel
 - Kataloge
 - Kinderbetreuung (z.B. IKEA)
 - Kundenrestaurant (z.B. IKEA)
 - Servicetelefon (Hotline)
 - Kundenkreditkarte

4.1.7.3 Garantie

- Gesetzlich: 6 Monate „Gewährleistungspflicht“ ab Übergabe der Kaufsache (§§ 633, 638 BGB)
- Garantiepolitik ist jedoch mehr: Garantieverprechen ist Ausdruck für garantiert langfristig gute Qualität.
- Absatzfördernde Garantiepolitik :
 - a) Im Vergleich zur Konkurrenz längere Garantiezusagen
 - b) Geringe Garantiequote als Qualitätsbeweis
 - c) Schnelle, unbürokratische Garantieabwicklung
 - d) Kulanzabwicklung nach Ablauf der Garantiefrist in bestimmten Fällen

4.1.8 Produktlebenszyklus

- Jedes Produkt erzielt zunächst steigende, dann sinkende Umsätze.
- Produkte haben eine begrenzte Lebensdauer und durchlaufen während ihres „Lebens“ bestimmte Phasen unabhängig von ihrer Lebensdauer.
- Gründe: Ausschöpfung des Nachfragepotentials, Änderungen der Nachfrage (Verschiebung der Bevölkerungsstruktur, Wertewandel, Steigerung der Kaufkraft etc.), technischer Fortschritt, Mode, zunehmende Konkurrenz
- Lebensweg eines Produktes von der Markteinführung bis zur Marktelimination = „Marktperiode“
- Kriterien : *Absatzmenge*, Umsatz, absoluter Produktdeckungsbeitrag (Stück-DB x Menge), *Produktgewinn* (absolut)

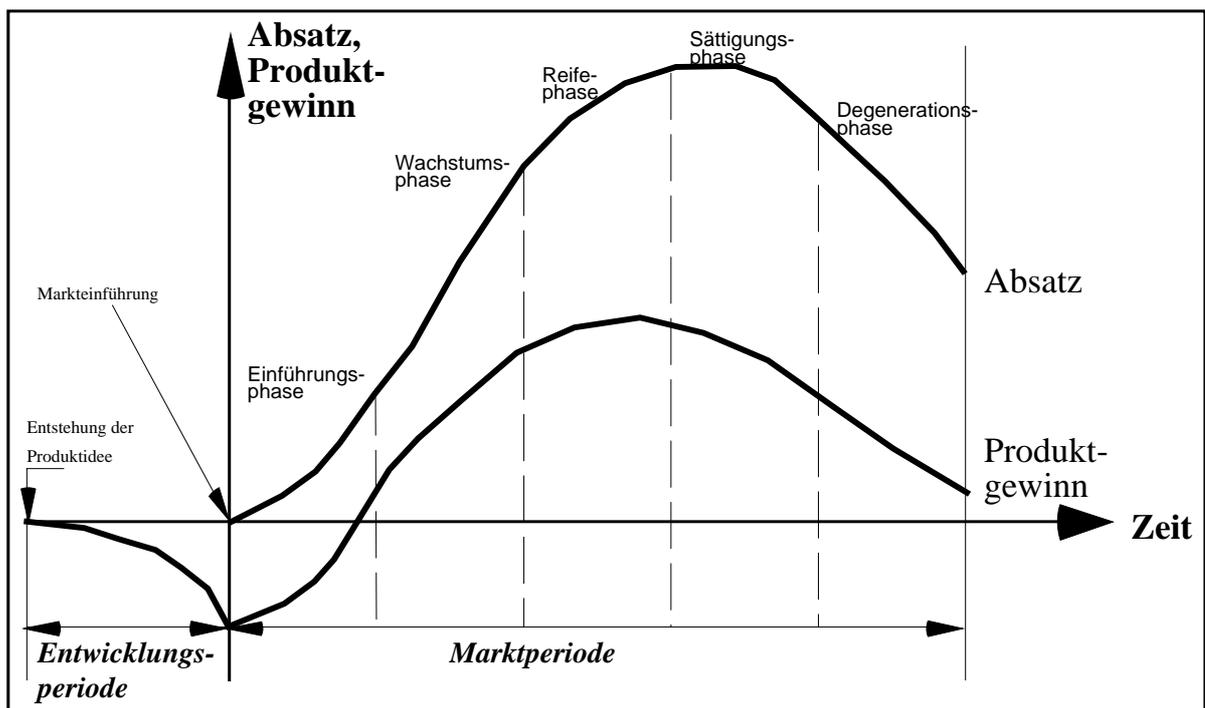


Abb.: Produktlebenszyklus

(1) Entwicklungsperiode

= Zeitraum von der Produktidee bis zur Markteinführung

- Kein Absatz, keine Umsätze, kein Gewinn.

- Progressiv zunehmende Verluste (negative „Gewinne“) aufgrund zunehmender Personal- und Sachkosten für Marktforschung, Entwicklung und Konstruktion, Erprobung, Produktionskapazitäten, Vertriebsorganisation, Testmarkt
- Ziel: Entwicklungszeiten so kurz wie möglich!
(Simultaneous Engineering bzw. Abbruchkriterium).

(2) Marktperiode

a) Einführungsphase

- Absatz : gering, Probekäufe durch Innovatoren.
- Gewinn : progressiver Verlustabbau, zusätzliche Kosten, z.B. durch „Einführungswerbung“, Aufbau der Produktionskapazitäten, Einführungspreise zum Beginn der Markteinführung (1-3 Monate)

b) Wachstumsphase

- Absatz : progressiv steigend aufgrund der Wirkungen des Marketing-Mix, erste Wiederholungskäufe
- Gewinn : positiv und wie Deckungsbeitrag steigend
- Massenwerbung, Auf-/ Ausbau der Absatzkanäle

c) Reifephase

- Absatz :
 - zunehmend, jedoch degressive Steigerung
 - Produkt hat den Marktdurchbruch geschafft
 - i.d.R. tritt spätestens jetzt Konkurrenz auf
- Gewinn : DB und Gewinn erreichen ihr Maximum
- *Produktvariation*, um sich von der Konkurrenz abzuheben mit entsprechender Werbung.
- Preisanpassung / - senkung_an Wettbewerb

d) Sättigungsphase

- Absatz : erreicht Maximum, stagnierende Nachfrage auf hohem Niveau, Marktpotential ist weitgehend erschöpft
- Gewinn: abnehmend wegen Preiskampf
- Aktive Preis- und Kommunikationspolitik
- Wichtig : Beginn der Einführungsphase für das Nachfolgeprodukt

e) Degenerationsphase

- Absatz : stark rückläufig
- Gewinn : Weiter fallend wegen fallendem Deckungsbeitrag und niedrigem Preisniveau
- Marketing-Mix würde wenig Wirkung zeigen, deshalb keine größeren Anstrengungen
- Festlegung der Marktelimination

Ziele und Erkenntnisse aus dem Produktlebenszyklus :

- (1) Positionsbestimmung einzelner Produkte in Lebenszyklus und Ableitung „effizienter“ produktspezifischer Marketingmaßnahmen
- (2) Je innovativer Produkte sind, desto länger dauert die Marktperiode, insbesondere die Einführungsphase.
- (3) Je modischer Produkte sind, desto kürzer ist die Marktperiode, was kurze Entwicklungsphasen (=> kostengünstig) bedingt.
- (4) Je größer der zeitliche Wettbewerbsvorteil, desto größer der Totalgewinn über die Marktperiode und desto wahrscheinlicher die Deckung der Kosten der Entwicklungsphase (Beispiel.: McKinsey-Untersuchung : 6 Monate späterer Markteintritt führte zu 33% weniger Gesamtabsatz über die Marktperiode).

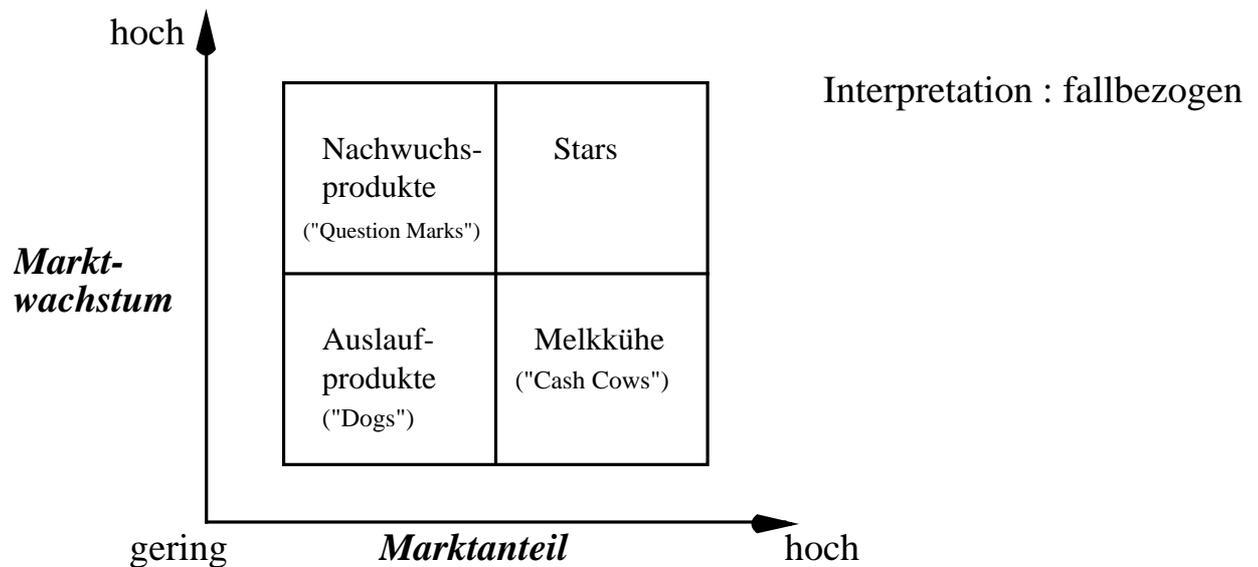
4.1.9 Portfolio-Analyse

zur strategischen Marketingplanung im Mehrproduktunternehmen :

Ziele:

Positionierung *aller* Produkte aufgrund der Erkenntnisse aus der Produktlebenszyklus-Analyse in eine „Marktwachstums-Marktanteils-Matrix“ zur:

- (1) Identifizierung der strategischen Produkte
- (2) Ableitung der strategischen Marketingpolitik



- **Vorgehen** bei der „Marktwachstums-Marktanteils-Matrix“ :
 - (1) Bestimmung des **Marktwachstums** für einzelne Produkte aus Sicht des gesamten Marktpotentials.
 - ⇒ Markt ist z.B. zu 30% ausgeschöpft, Wachstumskurve für Gesamtmarkt
 - (2) Bestimmung des **Marktanteils** für einzelne Produkte
 - ⇒ z.B. 80% mit dem Ziel, Marktanteil zu halten)
 - (3) Positionierung **aller** Produkte in der Matrix
 - (4) Festlegung der **Marketingmaßnahmen** für die strategischen Produkte:
 1. „Stars“ - Produkte in Wachstums-/Reifephase mit hohen Gewinnen, die reinvestiert werden in Produktionskapazitäten (für diese Produkte), weniger in Marketingmaßnahmen (wieviel, hängt von der Konkurrenz ab).
Ziel: Marktanteil halten !
 2. „Cash Cows“ - Produkte im Sättigungsbereich, kaum Marketingmaßnahmen, Gewinne zur Verwendung für andere Produkte bzw. zur Finanzierung der Entwicklungskosten für Nachfolgeprodukte.

3. „Question Marks“ - Nachwuchsprodukte in der Einführungsphase, hohe Investitionen in Marketingmaßnahmen (z.B. aus Gewinnen der „Cash Cows“).
4. „Dogs“ - Problemprodukte mit geringem Marktanteil und rückläufigen Absatzmengen => potentielle Produkte zur Elimination / Straffung des Produktprogramms.

4.2 Preispolitik

= Alle Maßnahmen zur Gestaltung der entgeltlichen Gegenleistungen der Käufer für die angebotenen / verkauften Produkte

- Wer / Was kann den Preis bestimmen ?
 - Kostenrechnung / Kalkulation, d.h. der *Produzent*
 - Nachfrage, d.h. der *Käufer*
 - Angebot, d.h. die *Konkurrenz*
 - Angebot und Nachfrage im Zusammenwirken
 - (Staat per Preisdiktat)

4.2.1 Kostenorientierte Preisbestimmung

Angebotspreis ergibt sich aus den Selbstkosten + angemessener Gewinnaufschlag.

Probleme:

- Zirkelschluß:
Um kostenorientierten Angebotspreis festlegen zu können, muß die erwartete Absatzmenge prognostiziert werden. Diese ist jedoch auch vom Absatzpreis abhängig.
- willkürlicher Gewinnzuschlag
- Keine Berücksichtigung des Nachfrageverhaltens und der Konkurrenz-Preise

4.2.1.1 Kostenorientierte Preisbestimmung im Handel

(1)	Listenpreis (ohne Mehrwertsteuer)		
(2)	- Rabatte u. sonstige Kondition (Mengen-, Einführungs-, Aktions-, Naturalrabatte, Bonus, Skonto)		
(3)	= Einkaufspreis Umsatzhöhe		
(4)	+ Bezugskosten (Verpackungs-, Fracht-, Kundendienst-, Finanzierungskosten, Transportversicherung)		
(5)	= Einstandspreis		
(6)	+ Kalkulationsspanne *	}	Handelsspanne
(7)	= Selbstkostenpreis		
(8)	+ Gewinnspanne *		
<hr/>			
(9)	= Nettoverkaufspreis		
(10)	+ Mehrwertsteuer	(z.Zt. 16%)	
)		
<hr/>			
(11)	= Bruttoverkaufspreis		
)		

4.2.1.2 Kostenorientierte Preisbestimmung beim Hersteller

(1)	Materialkosten		
(2)	+ Fertigungskosten		
(3)	= Herstellkosten		
(4)	+ Verwaltungs- und Vertriebskosten		
(5)	= Selbstkosten		
(6)	+ Gewinnspanne		
(7)	= Nettoverkaufspreis		
(8)	+ Mehrwertsteuer		
<hr/>			
(9)	= Bruttoverkaufspreis		

4.2.2 Marktorientierte Preisbestimmung

- Marktformen :

(1) Vollkommener Markt : (idealtypisch, modelltheoretisch)

Annahmen :

1. Vollkommene Markttransparenz : alle Anbieter und alle Nachfrager haben den vollen Marktüberblick, d.h. sie besitzen vollständige Informationen über Produkte, Preise, Qualitäten, etc. .
2. Sofortige Marktreaktion auf veränderte Marktsituationen durch alle Marktteilnehmer.
3. Homogenität in persönlicher Hinsicht :
Anbieter / Nachfrager handeln *nicht* aus rein persönlichen Motiven.
4. Homogenität in sachlicher Hinsicht :
Produkte der gleichen Gattung und gleicher Qualität, aber von unterschiedlichen Herstellern sind völlig gleichartig, Käufer haben keine Herstellerpräferenzen.
5. Homogenität in örtlicher Hinsicht :
Angebot und Nachfrage treffen an einem Ort zusammen.
6. Zielsetzung
 - a) Anbieter : „Gewinnmaximierung“ (langfristig)
 - b) Nachfrager : „Nutzenmaximierung“

(2) Unvollkommener Markt : (entspricht der Realität)

- Wenn mindestens eine der obigen Annahmen (1.-6.) nicht erfüllt ist.

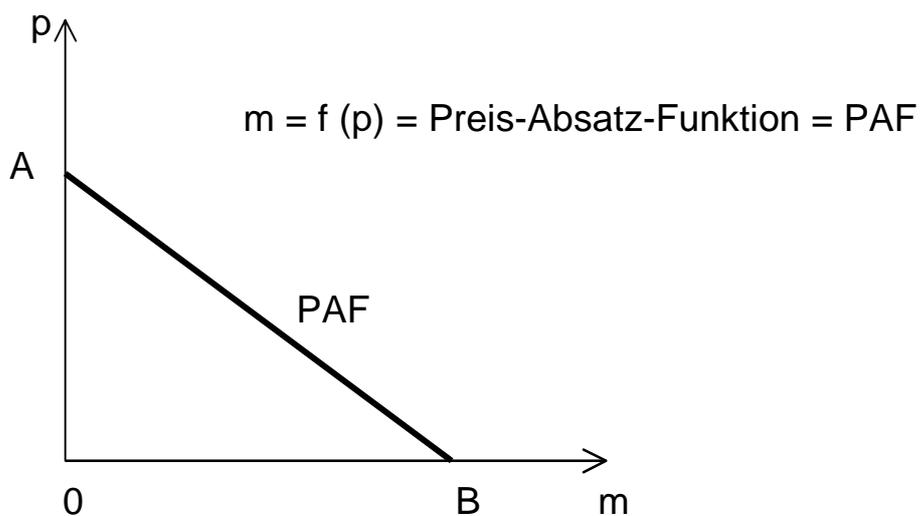
Marktformen nach Anzahl der Anbieter und Nachfrager :

Anbieter →	ein Großer	wenig Mittelgroße	viele Kleine
Nachfrager ↓			
Ein Großer	bilaterales Monopol	Beschränktes Angebotsoligopol / b. Nachfragemonopol	Nachfragemonopol
Wenig Mittelgroße	beschränktes Angebotsmonopol	bilaterales Oligopol	Nachfrageoligopol
Viele Kleine	Angebotsmonopol	Angebotsoligopol	Polypol, vollständige (atomistische) Konkurrenz

4.2.2.1 Vollkommener Markt

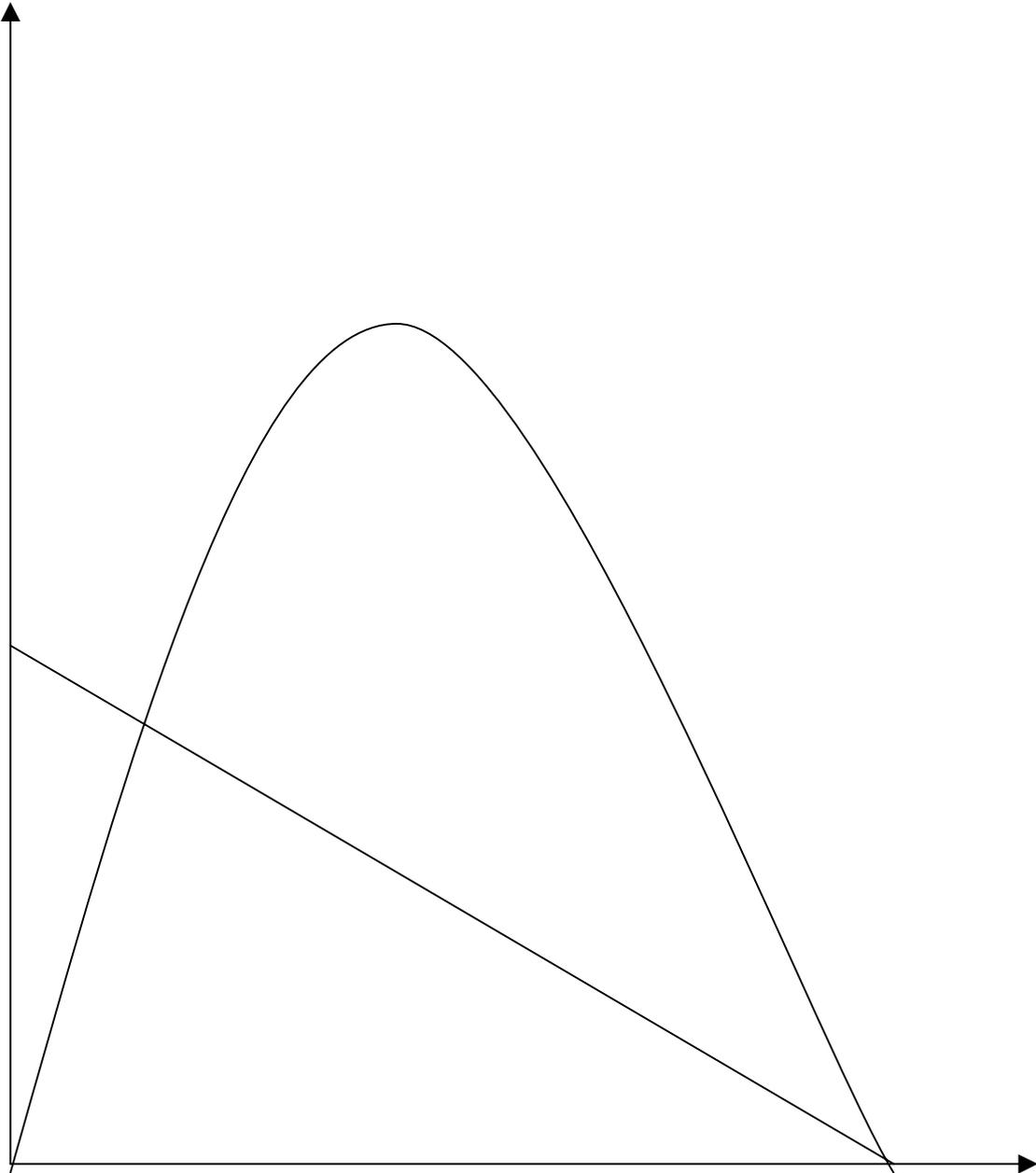
(1) Monopolistische Preisbildung (1. Grenzfall = Angebotsmonopol)

- Anbieter kann durch eigene Preisfestsetzung die Nachfrage verändern.
- Je höher der Preis p , desto geringer die absetzbare Menge m .



- A** = Preisschwelle, ab der keine Nachfrage existiert
B = Maximale Nachfrage

Graphische Lösung :



Optimierungsproblem: Welches p unter der Zielsetzung G_{\max} ?

Definition: **Gewinn** = Gesamtumsatz - Gesamtkosten

$$G = U - K \quad \text{wobei:}$$

$$U = p * m$$

$$K = K_f + K_v = K_f + k_v * m$$

1. Schritt:

Bestimmung der Preisabsatzfunktion (PAF) durch empirische MF. Hier : vereinfachte Annahme (Gerade).

$$PAF = m = f(p)$$

2. Schritt:

Bestimmung von U_{\max} , d.h. umsatzmaximale Preis-Mengenkombination.

3. Schritt:

Bestimmung von G_{\max} unter Berücksichtigung von K .

E_{opt} : Tangentialpunkt aus der Verschiebung der K -Funktion auf die U -Funktion

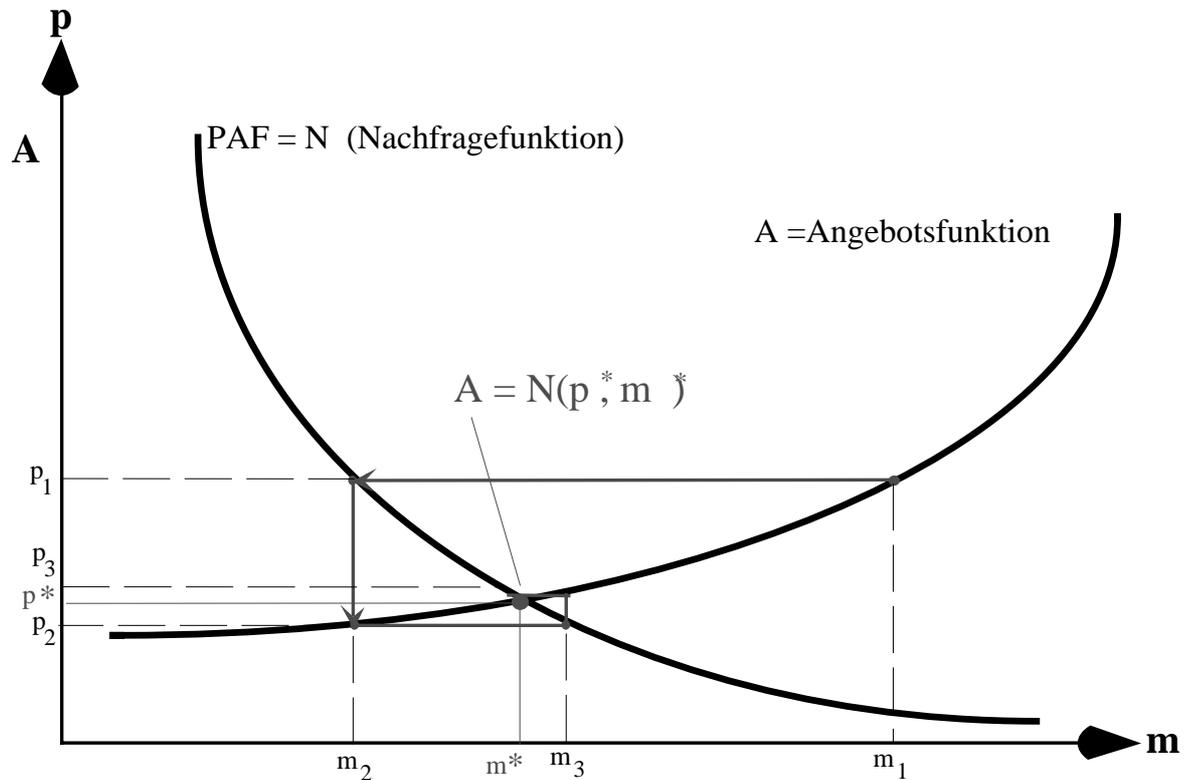
(m_2, p_2) : Gewinnmaximierende Preis-Mengen-Kombination
= Cournot'sche Punkt

$$\mathbf{G_{\max}} = U_{\text{opt}} - K(m_2) = \text{Monopolgewinn}$$

Die gewinnmaximale Absatzmenge liegt dort, wo die Differenz zwischen Umsatz und Kosten am größten ist.

(2) Polypolistische Preisbildung (2. Grenzfall)

- Vollkommener Markt.
- Vollständige Konkurrenz durch viele kleine Anbieter und viele kleine Nachfrager.



Wirkungszusammensetzung :

N = Gesamtnachfrage = $f(p) = \text{PAF}$

A = Gesamtangebot aller Anbieter = $f(p)$

1. A : $m_1, p_1 \implies$ N bei p_1 : $m_2 < m_1$
2. N : $m_2 \implies$ A bei m_2 : $p_2 < p_1$
3. A : $p_2 \implies$ N bei p_2 : $m_3 > m_2$

⋮

solange bis $A = N$ bei p^*, m^*

Ergebnis : Gleichgewichtssituation (p^*, m^*) wobei
 p^* = Gleichgewichtspreis bzw. einheitlicher Marktpreis

Frage : Ist die Gleichgewichtssituation stabil ?

p^* - bei vollkommenem Markt - gilt für alle Anbieter. Denn setzt z.B. Anbieter A

a) $p > p^*$ \Rightarrow Alle Kunden von A kaufen bei der Konkurrenz !

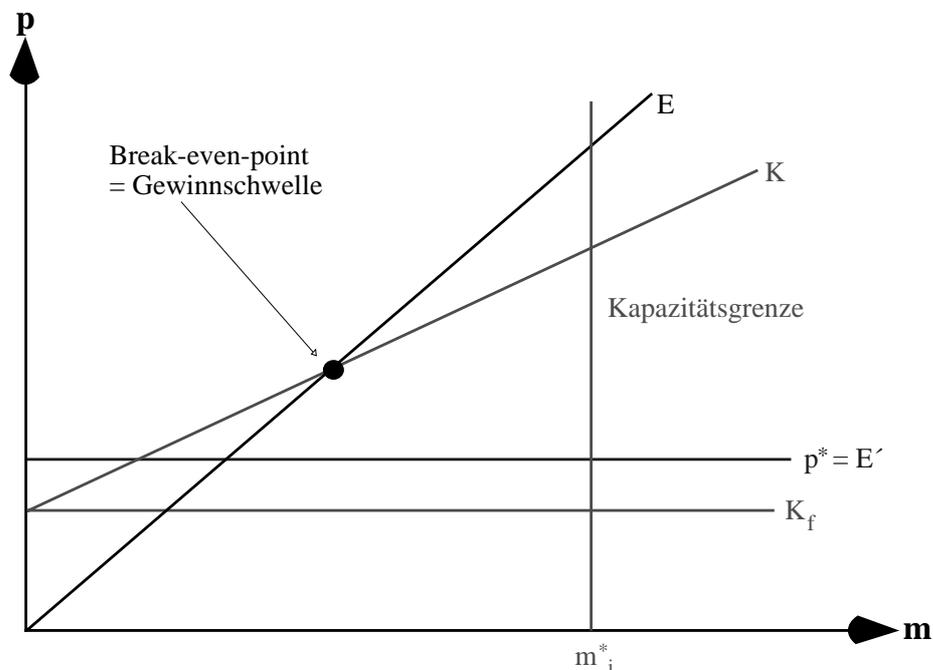
b) $p < p^*$ \Rightarrow Alle Kunden wollen bei A kaufen, der aufgrund seiner Kapazitätsgrenzen den Markt aber nicht bedienen kann. Konkurrenz bleibt gelassen und reagiert nicht, da der Marktanteil von A zu gering ist.

Jeder Anbieter akzeptiert letztlich p^* als Datum und verhält sich als „Mengenanpasser“, indem jeder seine gewinnmaximale Menge anbietet (m^*_i).

$$m^*_i = ?$$

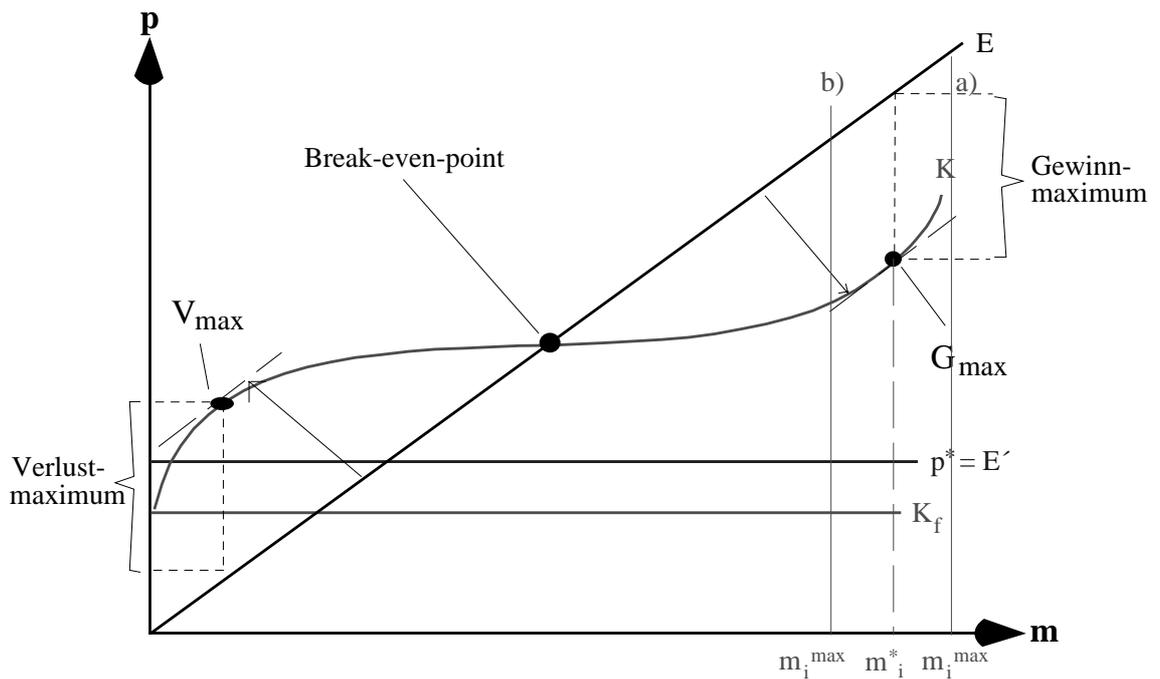
- bei G_{\max}
- $E' = p^*$ = konstant bei vollständiger Konkurrenz

1. Annahme : lineare Gesamtkostenkurve



Ergebnis : G_{\max} liegt bei m^*_i , d.h. an der Kapazitätsgrenze !

2. Annahme : S-förmiger Gesamtkostenverlauf (empirisch typisch)



Ergebnisse:

- Zwei Tangentialpunkte zwischen K und der Verschiebung von E :

V_{\max} und G_{\max}

- G_{\max} liegt bei

a) $E' = K'$, wenn $E > K$ und sofern keine Kapazitätsrestriktionen vorliegen, wenn $m_i^* < m_i^{\max}$!

b) der Kapazitätsgrenze, wenn gilt $m_i^{\max} < m_i^*$ und $E > K$!

(3) Oligopolistische Preisbildung

- Preisbildung einzelner, großer Anbieter bewirken bestimmte Reaktionen bei der Konkurrenz und bei der Nachfrage

Annahme : Oligopolist A senkt Preis => Gesamtnachfrage steigt !

a) Konkurrenz hält alten Preis $p > p(A)$

- ↳ Nachfrage verlagert sich auf A bis maximal zu seiner Kapazitätsgrenze (-> A erreicht Gewinnzuwachs !).
- ↳ Konkurrenz erleidet Absatzrückgänge und nimmt diese in Kauf (-> Gewinneinbuße !).

b) Konkurrenz senkt ebenfalls den Preis

- ↳ Höhere Gesamtnachfrage verteilt sich auf alle Anbieter.
- ↳ Anbieter A erzielt einen Gewinnzuwachs, der jedoch geringer ausfällt als bei a).
- ↳ Alle anderen Anbieter erleiden Gewinneinbußen, die jedoch geringer ausfallen als bei a).

Ergebnis:

Relativ große Oligopolisten, d.h. die mit dem größten Marktanteil, sind sog. „Preisführer“ mit dem Ergebnis, daß kleinere Oligopolisten sich preislich i.d.R. anpassen.

4.2.2.2 Unvollkommene Märkte

- Sobald mindestens eine der Annahmen des vollkommenen Marktes nicht erfüllt ist, liegt ein unvollkommener Markt vor !
- Die Annahme „Homogenität der Produkte in sachlicher Hinsicht“ bei vollkommenen Märkten ist besonders realitätsfremd, denn an sich gleiche Produkte unterscheiden sich z.B. in Form, Verpackung, Farbe, Markennamen etc..
- Reale Märkte kennen außerdem keine völlige Markttransparenz und auch keine sofortige Marktreaktionen (eben wegen der fehlenden Markttransparenz). Auf realen Märkten gibt es Reaktionszeiten sog. „Time-lags“ = Zeitverzögerungen.

Vorläufiges Ergebnis:

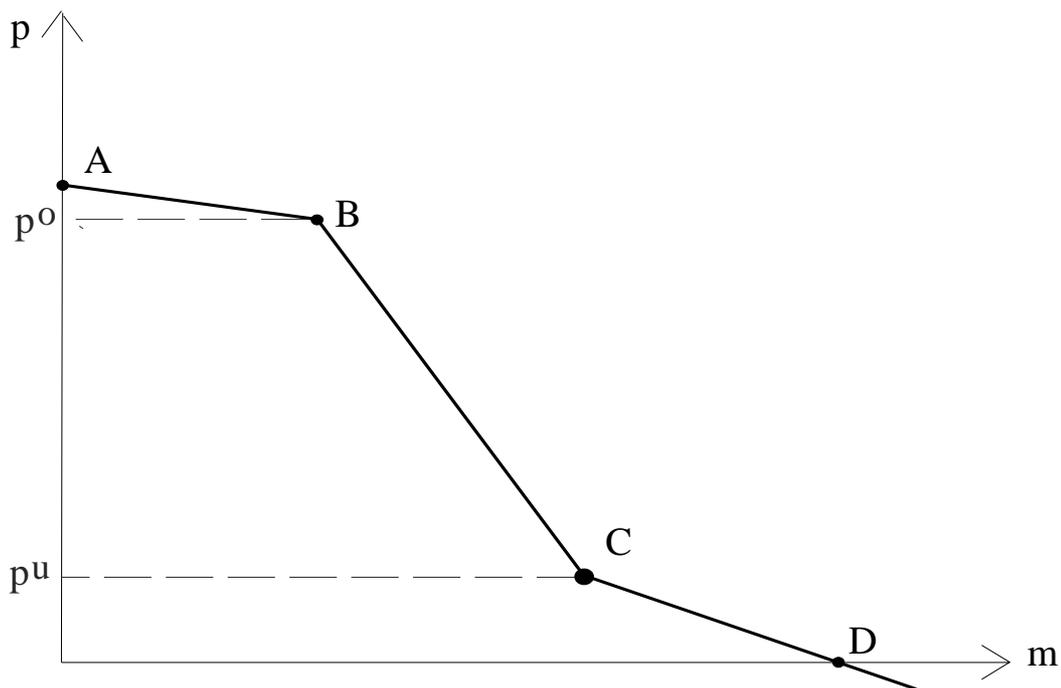
Die strenge Unterscheidung alternativer Anbieterstrukturen (Monopol, Oligopol, Polypol) verliert an Bedeutung, da jeder Anbieter einen gewissen

„*preispolitischen Spielraum*“ hat :

- Preispolitischer Spielraum = monopolähnliche Stellung.
- Preiserhöhungen einzelnen Anbieter führen nicht zum totalen Ausbleiben der Nachfrage.
- Preissenkungen einzelner Anbieter führen nicht zur totalen Nachfrageverschiebung.
- Selbst bei vollständiger Konkurrenz hat der einzelne Anbieter einen „preispolitischen Spielraum“
- Preispolitischer Spielraum ist um so größer, je unvollkommener die Märkte sind.

Beispiele:

⇒ **PAF** : „Doppelt geknickte PAF“



- \overline{BC} :
- Monopolähnlicher Bereich mit
 - p^0 = obere Preisgrenze
 - p^u = untere Preisgrenze
 - Preisänderungen zwischen p^0 und p^u bewirken Nachfrageveränderungen aufgrund „latenter“ Nachfrage, d.h. bei Preiserhöhung / -senkung verschwinden / erscheinen sog. Grenzkäufer.
 - Preisänderungen zwischen p^0 und p^u führen zu keiner Ab- / Zuwanderung von Kunden zur / von der Konkurrenz, da Preisdifferenzen nicht wahrgenommen bzw. von anderen Kundenpräferenzen überlagert werden.

- $\overline{AB} \overline{CD}$:
- Polypolistische Bereiche mit
 - $p^0 < p < p^u$
 - Nachfrageveränderungen
 - a) Aufgrund „latenter“ Nachfrage wie bei \overline{BC} .
 - b) Zusätzlich aufgrund veränderter Kundenpräferenzen
 - ↳ $p > p^0$: Kunden wandern zur Konkurrenz ab. Das Ausmaß hängt z.B. von der Marktübersicht einzelner Kunden ab, d.h. wird der Preisunterschied so deutlich wahrgenommen / erkannt ?

4.2.3 Strategiekonzepte der Preispolitik

4.2.3.1 Konzepte der Preisdifferenzierung (PD) :

- Konsequenz aus der Erkenntnis, daß reale Märkte unvollkommen sind.
- PD : Unterschiedliche Preise bei an sich gleichen bzw. gleichartigen Produkten/Leistungen (-> gleiche Qualität)
- funktioniert, weil manchen Konsumenten bereit sind, mehr für ein Produkt zu zahlen als andere.
- Form der differenzierten Marktbearbeitung

(1) Örtliche PD :

- Beispiele :
- „Tante-Emma Laden“ im Vergleich zum Verbrauchermarkt
 - Benzin an Autobahntankstellen im Vergleich zu städtischen Tankstellen

Begründung : Transportkosten, Vertriebskosten (Anbietersicht)
Zeitersparnis, Bequemlichkeit, Notlage
(Nachfragersicht)

(2) Zeitliche PD :

- Beispiele :
- Tag-/Nachtтарif bei Strom, Telefon, Sportanlagen
 - Wochenendtarife der Bundesbahn

Begründung : Nachfrageglättung, bessere Kapazitätsauslastung
(Anbietersicht), Einsparung (Nachfragersicht)

(3) Personelle PD :

- Beispiele :
- Studentenpreise, Beamtenvergünstigungen, Rentnerpreise

Begründung : Nachfragesteigerung durch Erschließung von speziellen Sozialschichten (Anbietersicht),
Ausnutzung von Vergünstigungen (Nachfragersicht)

(4) Sachliche / verwendungsbezogene PD :

- Beispiele :
- Schulsoftware, Tafelgummiwischer als Haushaltsartikel ist billiger als gleichartiges Produkt als
KFZ-Zubehör,

CD-Netzteil teurer als Universal-Netzteil

Begründung :Kaufbereitschaft, Unwissenheit der Nachfrager

(5) Mengenbezogene PD :

Beispiele : Mengenrabatte, Naturalrabatte

Begründung :Nachfrage- / Absatzsteigerung

Ziel der PD: Gmax durch Abschöpfung der sog. „Konsumentenrente“

- „Konsumentenrente“ = der Betrag, den ein Kunde aufgrund seiner individuellen Präferenzen bereit ist, *zusätzlich* zu bezahlen.
- Beispiel:

PAF : $p^* = 6,- \Rightarrow m^* = 100 \text{ St.}$ ohne PD

$p_A = 10,- \Rightarrow m_A = 20 \text{ St.}$ mit PD

$p_B = 8,- \Rightarrow m_B = 40 \text{ St.}$ mit PD

$p_C = 6,- \Rightarrow m_C = 80 \text{ St.}$ mit PD

A, B, C - Nachfrager besitzen unterschiedliche Grenzpreise, bei denen sie gerade noch kaufen!

	m	p	E	kv	Kv	Kf	K	G
(1) ohne PD	100 St	6,-	600,-	3,-	300,-	200,-	500,-	100,-
(2) mit PD								
A	20 St	10,-	200,-	vereinfachte Annahme : Kostenstruktur wurde nicht verändert *				
B	40 St	8,-	320,-					
C	40 St	6,-	240,-					
	<u>100 St</u>		<u>760,-</u>				500,-	260,-
			+ 160,-				± 0,-	+ 160,-

Käuferrente

* Kostenstruktur könnte durch PD negativ verändert werden. (z.B. Zusatzkosten durch Werbung, Verpackung, etc.)

Ergebnisse:

- System der Preisdifferenzierung ist nur dann sinnvoll, wenn die „Käuferrente“ die anfallenden Zusatzkosten aufgrund der PD übersteigt („Käuferrente“ > Zusatzkosten)!
- Empirisch: PD hat in der Praxis große Bedeutung!

- Max. Käuferrente ist theoretisch dann erreicht, wenn *jeder* Käufer zu seinem Grenzpreis kauft.
- Problem in der Praxis : Einteilung der Käufer in möglichst viele Gruppen.
- Je differenzierter die Käufer in unterschiedliche Zielgruppen / Marktsegmente unterschieden werden können, desto größer wird die optimale „Käuferrente“.

4.2.3.2 Preisstrategien bei neuen Produkten

1. Skimming-Strategie:

= Strategie des Absahnens

Der bei Neuprodukteinführung hohe Preis wird nach und nach gesenkt.

Ziel: schnelle Amortisation hoher Neuproduktinvestitionen

- kurzfristige Preisstrategie
- relativ hohe Preise mit Abschöpfung von hohen Deckungsbeiträgen (Gewinnen)
- hohe Monopolpreise bei Einführung innovativer Produkte ohne spürbare Konkurrenz

2. Penetrations-Strategie:

= Strategie der Marktdurchdringung

Der bei Produkteinführung niedrige Preis wird nach und nach erhöht.

Ziel: schnelle Diffusion des Neuprodukts

- langfristige Preisstrategie mit anfangs geringen Deckungsbeiträgen
- günstige „Einführungspreis“ , um schnell den Markt zu erschließen
- „Dauer-Tiefpreise“ zur Gewinnung von Dauerkunden

4.2.3.3 Psychologische Preisstrategien

Häufig wird von der Qualität auf den Preis geschlossen, insbesondere wenn sonst keine Informationen (Name, Herkunft, Verbreitung, Tradition usw.) vorliegen.

1. Gebrochene Preise:

= Preise, die dicht unter einem glatten Preis liegen

⇒ Ersparnisimage, Image scharfer Kalkulation

Beispiel: Lebensmittel

Aber: runde Preise werden als ehrlicher wahrgenommen.

2. Mittelfristige Konstanz der Preispolitik:

= Dauer-Tiefpreis

⇒ Transparenz, Vertrauen

Beispiel: bestimmte Markenartikel wie Nutella, Persil

3. Dumping-Preise

= Preis unter dem Einstandspreis

Ziele:

- Wettbewerber aus dem Feld zu schlagen
Bei absichtlicher „Vernichtungsunterbietung“: wettbewerbswidrig
- Steigerung der Kundenzahl und Kundenbindung
- Kalkulatorischer Ausgleich durch Kompensationsartikel

4.2.4 Konditionenpolitik

regelt, zu welchen Bedingungen Produkte / Dienstleistungen am Markt angeboten werden sollen

4.2.4.1 Rabatte

= Preisnachlässe, die der Abnehmer einer Ware (priv. Verbraucher, Händler) erhält

- **Verbraucherrabatt:**

Als prozentualer oder absoluter Abschlag auf den Endverbraucherpreis einer Ware gewährt.

Steichung des Rabattgesetzes im Sommer 2001: keine Begrenzung der Rabatte mehr

- **Gewerblicher Rabatt:**

Als Abschlag auf den Herstellerabgabepreis

Unterschiedlichste Formen, die keiner gesetzl. Regelung unterliegen:

z. B. Funktions-, Mengen-, Treue-, Einführungsrabatte

Nachfragemacht des Handels: zusätzl. Rabatte in Form von Eintrittsgeldern, Regalmieten, Werbekostenzuschüssen usw.

4.2.4.2 Besondere Lieferbedingungen

- Bsp.: „Frei-Haus - Lieferung“
„Just-In-Time - Lieferung“
„Frei Montage/Einführung“
„Rückgaberecht innerhalb einer best. Frist“

4.2.4.3 Besondere Zahlungsbedingungen

- Bsp.: „Hausbank - Finanzierung“
„Inzahlungnahme von Altgeräten“
„Leasing“
„Gegengeschäfte“

4.3. Distributionspolitik

alle Entscheidungen zum Weg, wie ein Produkt vom Hersteller zum Endverbraucher gelangt.

4.3.1 Ziele und Aufgaben

Ziele: Optimale Versorgung der Nachfrager durch wettbewerbsfähige Angebote:

- differenziert (nachfrageorientiert)
- flexibel (kundenspezifisch)
- schnell
- flächendeckend, verbrauchernah
- inkl. Beratung und Service

Aufgaben:

- Erkennen der Nachfrage durch systematische Marktbeobachtung / Marktforschung
- nachfrageorientierte Beeinflussung der Produktplanung
- Distributionsentscheidungen: organisatorische und abwicklungstechnische Festlegungen, wie ein Produkt vom Hersteller zum Endabnehmer gelangt:

(1) System der Absatzkanäle

- ⇒ direkt oder indirekt (Vertriebsweg)
- ⇒ eigen oder fremd (Vertriebsorgan)

(2) System der physischen (logistischen) Distribution

- ⇒ Transportsystem (Lkw, Bahn, Post, Luftfracht..)
- ⇒ Lagerwesen

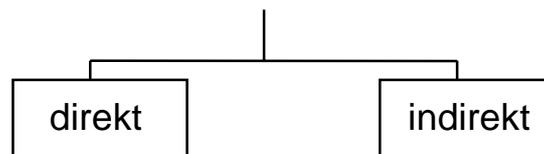
Die Aufgabe des Vertriebs kurz formuliert:

Produkte (Güter und Dienstleistungen)

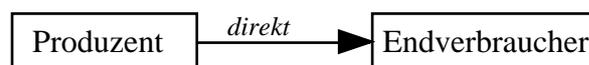
- im richtigen Zustand (Qualität !)
- zur rechten Zeit (Liefertermin !)
- am gewünschten Ort (Lieferort !)
- in der nachgefragten Menge (Bestellmenge !)
- zu einem wettbewerbsfähigen Preis (Angebotspreis !)

bereitzustellen

4.3.1 Vertriebswege



4.3.2.1 Direkter Vertriebsweg



- Produzent erfüllt *alle* Vertriebsaufgaben bis hin zum Endverbraucher selbst
- Bsp.:
 - „Vorwerk“ als Direktvertrieb im engeren Sinne
 - „BMW-Niederlassungen“
- Qualitative Argumente für direkte Distribution:
 - erklärungsbedürftige (technische) Produkte (z.B.: Maschinen)
 - teure Produkte (hohe Kapitalbindung)
 - kundenspezifische Produkte (z.B. Anlagenbau)
 - transport- und lagerempfindliche Produkte (Chemieprodukte)
 - verderbliche Produkte

⇒ *Ergebnis*: Qualitative Argumente für direkte Distribution treffen insbesondere für Investitions-/ Produktionsgüter zu !

4.3.2.2 Indirekter Vertriebsweg



- Produzent überträgt *alle* oder *einen Teil* der Vertriebsfunktionen auf fremde (d.h. rechtlich selbständige, wirtschaftlich nicht abhängige) Vertriebsorgane.

- Bsp.: Groß- / Einzelhandel

Vertriebsfunktionen:

1. Räumlich: Überbrückung von Produktionsstandort zum Verkaufsstandort
2. Zeitlich: Überbrückung von Produktionszeitpunkt zum Kaufzeitpunkt (Lagerhaltung)
3. Quantitativ: Aufteilung der Produktionsmenge auf kleinere Bedarfsmengen (Palette – Großpackung – Haushaltspackung)
4. Qualitativ: Zusammensetzung eines Produktsortiments entsprechend den Bedarf (Ski + Bindung + Skistiefel)
5. Finanziell: Finanzierung der Produktion (z. B. über den Handel: Prod. ist finanziert, bevor der Endverbraucher das Produkt erwirbt.)

Frage : Direkte oder indirekte Distribution anhand quantitativer Kriterien?

- mittels Entscheidungskalkül (→ Wo entsteht G_{max} ?)
- nach ökonomisch meßbaren und *entscheidungsrelevanten* Einflußfaktoren:

Einflußfaktoren	Abk.	Verhältnis	Realität
Vertriebskosten	VK	$V_{kdir} > V_{kind}$	gilt immer
Produzentenpreis/Stück	p	$p_{dir} > p_{ind}$	gilt immer
Absatz-/Produktionsmenge	m	$m_{dir} < m_{ind}$	gilt häufig
Produktionskosten/Stück	pk	$p_{kdir} > p_{kind}$ (gilt nur bis zur Kapazitätsgrenze)	gilt häufig (Fixkostendegression !)

⇒ Allgemeines Entscheidungskriterium :

$$\text{Umsatz} = U = m * p$$

$$\text{Produktionskosten} = PK = Pk^{\text{fix}} + (pk^{\text{variabel}} * m) \Rightarrow m * pk$$

$$U_{\text{dir}} - VK_{\text{dir}} - PK_{\text{dir}} > U_{\text{ind}} - VK_{\text{ind}} - PK_{\text{ind}} \Rightarrow \text{Direkte Distribution}$$

$$U_{\text{dir}} - VK_{\text{dir}} - PK_{\text{dir}} < U_{\text{ind}} - VK_{\text{ind}} - PK_{\text{ind}} \Rightarrow \text{Indirekte Distribution}$$

• Beispiel:

- Annahmen:

$$m_{\text{dir}} = m_{\text{ind}} = 100.000 \text{ Stück}$$

$$pk_{\text{dir}} = pk_{\text{ind}} = 10,-\text{DM} / \text{Stück}$$

$$p_{\text{dir}} = 20,- \text{DM} / \text{Stück}$$

$$p_{\text{ind}} = 12,- \text{DM} / \text{Stück}$$

$$VK_{\text{dir}} = 30 \% \text{ vom Umsatz}$$

$$VK_{\text{ind}} = 10 \% \text{ vom Umsatz}$$

- Fragen:

(1) Welche Distributionsentscheidung (D)?

(2) Zusatzgewinn bei effizienter Entscheidung?

zu (1):

$$D_{\text{dir}} : 2.000.000 - 600.000 - 1.000.000 = 400.000$$

$$D_{\text{ind}} : 1.200.000 - 120.000 - 1.000.000 = 80.000$$

⇒ Direkte Distribution ist besser !

zu (2):

Zusatzgewinn: 320.000,- DM

- Annahmen wie a), jedoch:

$$m_{\text{ind}} = 1,5 * m_{\text{dir}} = 150.000 \text{ Stück}$$

$$pk_{\text{ind}} = 0,8 * pk_{\text{dir}} = 8,- \text{DM} / \text{Stück}$$

zu (1):

$$D_{\text{dir}} : 2.000.000 - 600.000 - 1.000.000 = 400.000$$

$$D_{\text{ind}} : 1.800.000 - 180.000 - 1.200.000 = 420.000$$

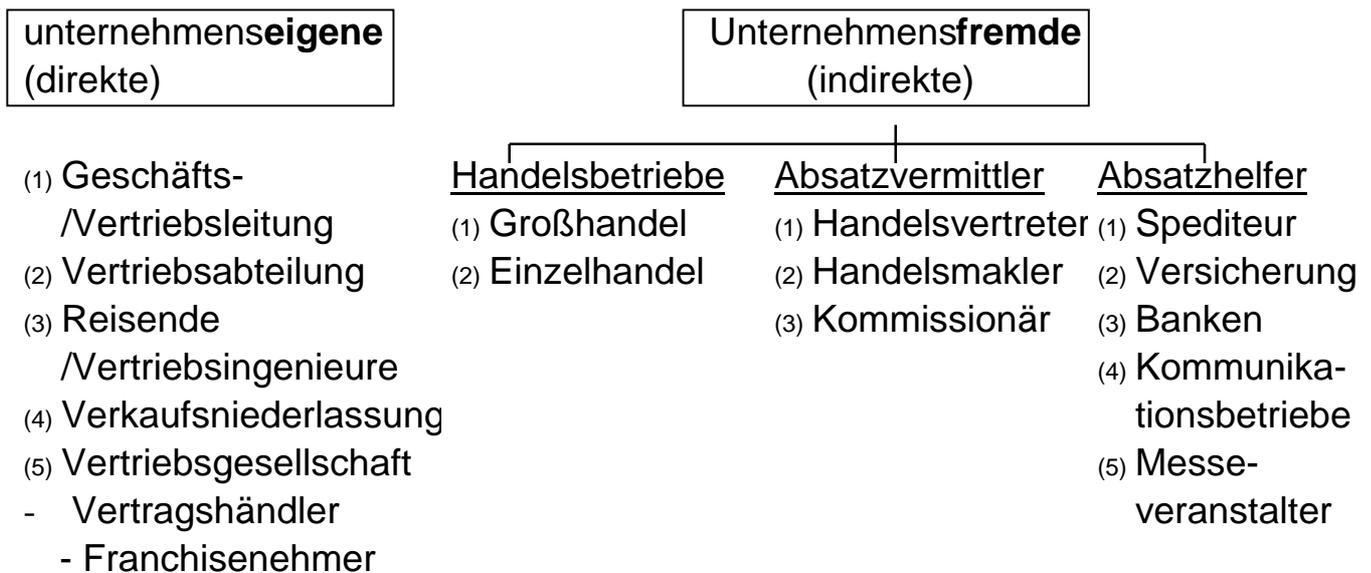
⇒ Indirekte Distribution ist besser !

zu (2):

Zusatzgewinn: 20.000,- DM

Problem : Prognose der Absatzmengen (mdir, mind),
da alle anderen Einflußfaktoren determinierend !

4.3.3 Vertriebsorgane



4.3.3.1. Unternehmenseigene Vertriebsorgane

- Wirtschaftlich abhängiges Vertriebsorgan, das der Absatzpolitik des Herstellers/Produzenten unterliegt.
- VO kann rechtlich unselbständig oder rechtlich selbständig sein.

(1) Geschäfts- /Vertriebsleitung:

- bei kleineren und mittleren Unternehmen
- bei Großaufträgen bzw. Mehrjahresverträgen
- Vorteile:
 - volle Entscheidungskompetenz
 - schnelle Entscheidungsfindung bevor Konkurrenz den Zuschlag erhält.

(2) Vertriebsabteilung:

- differenziert in technisch / kaufmännisch
 - differenziert in Innen- / Außendienst
- Bsp.: „Technischer Außendienst“
„Kaufmännischer Innendienst“
- Empirisch: ca. 30 % der ausgebildeten Ingenieure sind im Vertrieb bzw. in vertriebsnahen Funktionen tätig.
 - Organisationsformen:
 - a) *kundenorientiert*: Kunde hat *einen* festen Vertriebsansprechpartner für *alle* Produkte.
Vorteil: persönliches Vertrauensverhältnis zum Nutzen in Krisensituationen
 - b) *produktorientiert* : Kunde hat für *jedes* Produkt einen *anderen* Vertriebsansprechpartner.
Vorteil: Spezialist bei technisch komplizierten Produkten.
 - c) *projektorientiert* : Kunde hat *einen* festen Vertriebsansprechpartner für eine bestimmte Projektlaufzeit (z.B. Anlagenbau), Vertriebsingenieur ist Projektleiter.

(3) Reisender (kaufmännisch orientiert):

- Angestellter eines Unternehmens mit oder ohne Abschlußvollmacht, der eine bestimmte Kundengruppe (Region) in regelmäßigen Abständen besucht, sie berät, Aufträge schreibt, Kundenwünsche/- bedarf feststellt und Konkurrenzverhalten beobachtet.
(Siehe auch Handelsvertreter unter 4.3.3.2)

(4) Verkaufsniederlassung:

- Zweigniederlassung oder Auslandsniederlassung
- Bsp.: BMW, Daimler Benz
- Vorteile:
 - Kundennähe, unverzerrte Marktinformationen
 - physische Distribution (Auslieferung, Ersatzteile)

- schnelle Kulanzabwicklung
- einheitliche Konditionen

(5) Vertriebsgesellschaft:

= rechtlich selbständige Unternehmen

- Vertragshändler
 - Hersteller liefert exklusiv an *einen* Gebietsvertrags­händler oder an mehrere Vertragshändler
 - Vertragshändler übernehmen Absatzkonzept des Herstellers: i.d.R. Lagerhaltung der Produkte , Ersatzteile, Reparatur und Wartung, Garantieabwicklung , Markennamen des Herstellers
 - Bsp.: - VAG – Händler (VW/AUDI)
 - Bosch – Siemens – Hausgeräte – Vertragshändler
- Franchising (engl. Konzession)
 - Franchise-Geber vergibt Konzessionen für die *exklusive* und *ausschließliche* Vertreibung seiner Markenprodukte nach seinem *einheitlichen* Marketingkonzept
 - Franchise-Nehmer (= Händler) bezahlt:
 - *direkt* durch Konzessionsabgabe einen %-Satz vom Umsatz (5 – 7 %) Bsp.: Mc Donald´s, Porst, Wiener-Wald, WMF
 - *indirekt* durch zeitliche und/oder mengenmäßige Abnahme­verpflichtung zu einem fest vereinbartem Preis (erhöht gegenüber nicht gebundenen Abnehmern)

Vorteile für:

<i>Franchise-Geber</i>	<i>Franchise-Nehmer</i>
<ul style="list-style-type: none"> - schnelle Marktdurchdringung - keine eigene Organisation von Vertriebsstrukturen (Filialstellen) - kein finanzielles Risiko, da kaum Kapitaleinsatz - Unternehmerengagement des Franchise-Nehmers 	<ul style="list-style-type: none"> - erfolgserprobtes Markenprodukt - Nutzung eines professionellen Marketingkonzeptes (z.B.: Produkt-/ Preispolitik, Werbung) - u.U. kostenlose Ladeneinrichtung oder Finanzierungshilfen - geringes Unternehmerrisiko - einheitliches äußeres Erscheinungsbild

4.3.3.2 Unternehmensfremde Vertriebsorgane

= Rechtlich selbständige und wirtschaftlich nicht abhängige Vertriebsorgane.

a) Handelbetriebe

Betreiben eigenständiges Handelsmarketing, weshalb der Hersteller bei Festlegung seiner Marketingpolitik sowohl Endverbraucher als auch Händler als Marktpartner (Nachfrager, Kunde) zu berücksichtigen hat.

(1) Großhandel (GH)

- Liefern überwiegend an Einzelhändler, Weiterverarbeiter und Großverbraucher
- Lager-GH / Strecken-GH
Lagerhaltung Verteilung
- Abhol-GH / Zustell-GH (Katalogversand)
Abholen der Waren z.B. per Katalogversand
- Produktionsorientierter GH / konsumorientierter GH

(2) Einzelhandel (EH)

- Veräußert ausschließlich an Endverbraucher
- Formen mit unterschiedlichem Vertriebskonzept/Marketingkonzept

<ul style="list-style-type: none"> • Fachgeschäft / Spezialgeschäft 	<ul style="list-style-type: none"> - Produkte <i>einer</i> Branche (z.B. Elektro) - Schmales Sortiment, jedoch große Sortenvielfalt von mehreren Herstellern - Preise relativ hoch, wegen individueller Beratung, Lieferung, Einbau, Wartung, Service
<ul style="list-style-type: none"> • Kauf-/ Warenhaus 	<ul style="list-style-type: none"> - Produkte <i>mehrerer</i> Branchen (Bekleidung, Möbel, Hausrat, Nahrungsmittel etc.) - Innerstädtische, zentrale Lage - z.B. Karstadt, Horten, Kaufhof, Hertie
<ul style="list-style-type: none"> • Verbrauchermarkt 	<ul style="list-style-type: none"> - für SB geeignete Produkte - Stadtrandlagen mit Großparkplatz - Verkaufsfläche großräumig - günstige Preise und viele Sonderangebote - wenig Service- / Dienstleistung - z.B.: Real
<ul style="list-style-type: none"> • Supermarkt 	<ul style="list-style-type: none"> - kundennaher Genuß-/Nahrungsmittel-EH mit Ergänzung durch andere SB-Artikel des täglichen Bedarfs - mittelgroße Verkaufsflächen - häufig Kettengeschäfte(Franchise) mit dem Vorteil eines Großmogeneinkaufs durch die Zentrale - z.B. Neukauf, Minimal
<ul style="list-style-type: none"> • Fachmarkt 	<ul style="list-style-type: none"> - Produkte einer Branche mit breitem und tiefem SB-Sortiment - niedrige Preise - z.B. Drogeriemärkte, Baumärkte, Schuhmärkte

<ul style="list-style-type: none"> • Discounter 	<ul style="list-style-type: none"> - aggressive Preispolitik - qualitativ gute Produkte, teilweise getarnte Markenprodukte - begrenztes Produktspektrum - enge Verkaufsflächen, spartanische Einrichtung - z.B.: Aldi, Norma
<ul style="list-style-type: none"> • Einkaufszentrum / Shopping Center 	<ul style="list-style-type: none"> - Einzelhandelsgeschäfte aller Art „unter einem Dach“ - Stadtrandlagen mit guten Parkmöglichkeiten - Gemeinschaftswerbung
<ul style="list-style-type: none"> • Versandhandel 	<ul style="list-style-type: none"> - Katalogverkauf per Post, teilweise mit Verkaufsstellen (z.B. Quelle, Otto) - Direktverkauf über FAX / Btx / Internet - niedrige Preise
<ul style="list-style-type: none"> • Neue Handelsformen 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet-Geschäfte - E-Commerce - Tele-Shopping - Internet-Auktionen

Funktionen des Handels:

- verteilt die Ware über eigenes Netz der Verkaufsmöglichkeiten
- stellt Sortimente zusammen (Mögl. für Hersteller zu Spezialisierung)
- übernimmt Teil der Lagerhaltung
- entlastet Herstellung durch Sammlung von Aufträgen
- übernimmt Kundendienstaufgaben
- führt Produktberatung u. –erklärung durch

b) Absatzmittler

= Rechtlich selbständige Unternehmer, die Geschäfte anbahnen oder Kaufabschlüsse vornehmen, *ohne* die Produkte zu erwerben.

(1) Handelsvertreter (§ 84 ff. HGB)

- Handelt in fremdem Namen und für fremde Rechnung (Produzenten)

Vertriebsentscheidung:

	<i>Angestellter</i>	<i>Handelsvertreter</i>
Abhängigkeit:	<ul style="list-style-type: none"> - unselbständiger - voll der Weisung / Vertriebspolitik des Herstellers unterlegen 	<ul style="list-style-type: none"> - selbständig - weitgehend frei in der Gestaltung seiner Tätigkeit
Vorteile aus Sicht des Herstellers:	<ul style="list-style-type: none"> - besser steuer- und kontrollierbar - i.d.R. bessere Produktkenntnisse 	<ul style="list-style-type: none"> - Nutzung einer bereits vorhandenen Kundenstruktur - schnelle Marktdurchdringung - Umsatzzuwächse - Synergieeffekte (Verbundeffekte) - Verkaufsaktivitäten stärker ausgeprägt - "objektiver" Mittler aus Sicht des Kunden - saisonale Geschäfte
Kosten	<ul style="list-style-type: none"> - festes Grundgehalt - Personalzusatzkosten - Spesen - kleine Provision i.d.R. ab einer bestimmten Umsatzhöhe 	<ul style="list-style-type: none"> - umsatzabhängige Provision (%) - feste Kalkulationsgröße (Provision/Stück) - keine weiteren Vertriebskosten - u.U. Ausgleichszahlung (Abfindung) max. in Höhe der durchschnittlichen Jahresprovision der letzten fünf Jahre

Quantitatives Entscheidungskalkül:

Vertriebsingenieur(VI) als Angestellter(A) oder als
Handelsvertreter(HV) ?

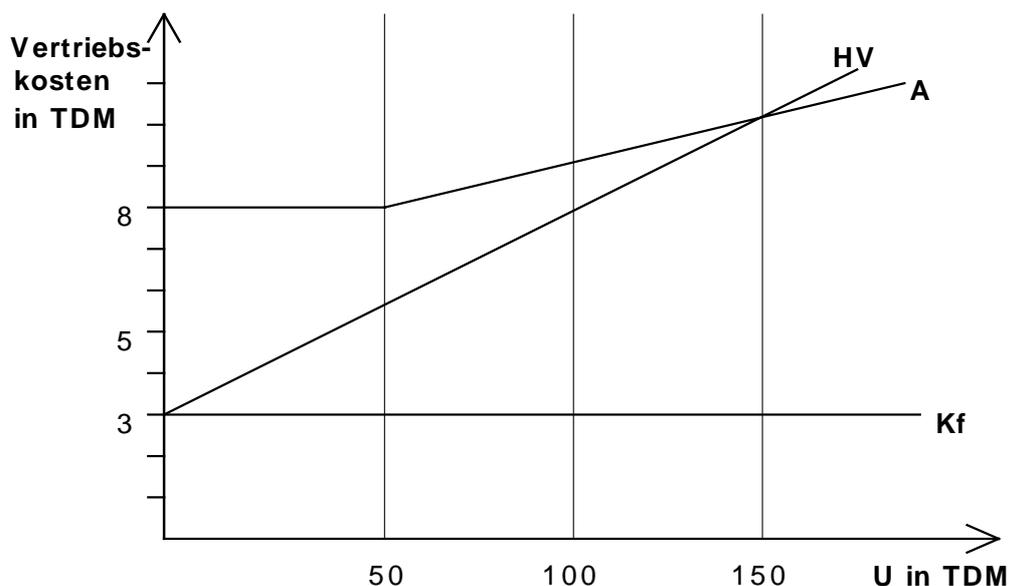
Annahmen	
Fixkosten des Vertriebs (unabhängig vom Vertriebsorgan)	3.000.-DM / Monat
A - Grundgehalt, Personalzusatzkosten, Spesen	5.000.-DM / Monat
A - Provision auf den 50.000 DM übersteigenden Umsatz	1 %
HV - Provision in % des Umsatzes	4 %
Umsätze des A und des HV	$U(A) = U(HV)$

1. Rechnerische Lösung:

Kostenvergleich:

$$\begin{aligned}
 K(HV) &= K(A) \text{ für } U > 50.000 \\
 \Rightarrow 3.000,- + 0,04 * U &= 3.000,- + 5.000,- + 0,01 * (U - 50.000,-) \\
 &\text{für } U > 50.000 \\
 \Rightarrow 0,04 * U &= 0,01 * U + 4.500,- \\
 \Rightarrow 0,03 * U &= 4.500,- \\
 \Rightarrow U &= 150.000,-
 \end{aligned}$$

d.h.: bei Umsatz von 150.000,- sind Kosten bei HV und A gleich

2. Graphische Lösung:

→ Ergebnis: $U > 150.000,- \Rightarrow A$ bzw. $U < 150.000,- \Rightarrow HV!$

(2) Makler:

- nur Vermittlung
- umsatzabhängige Abschlußprovision

(3) Kommissionär:

Im eigenen Namen, für fremde Rechnung

4.4 Kommunikationspolitik

= Sprachrohr des Marketing

= Alle Entscheidungen und Maßnahmen zur Plazierung von Informationen am Markt

4.4.1 Ziele und Aufgaben

Ziele :

- (1) Schaffung von Kaufanreizen durch sachdienliche Informationen
(= informative Kommunikation)

Bsp.:

- (2) Erhöhung der Kaufbereitschaft durch beeinflussende Informationen
(= beeinflussende Kommunikation)

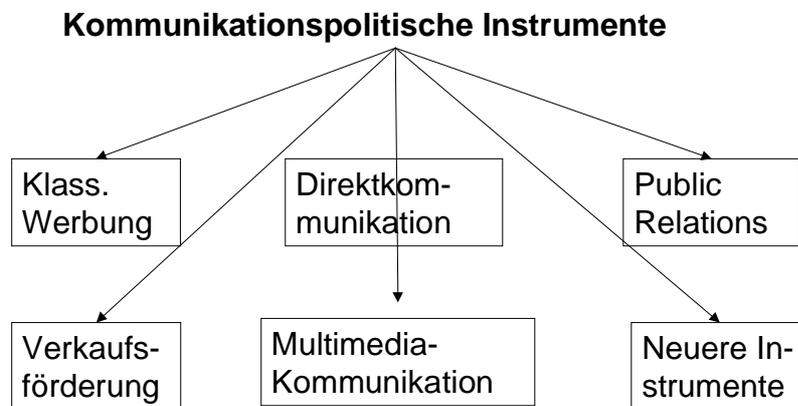
Bsp.:

Aufgaben :

Festlegung des Kommunikations-Mix :

- *Wer* (Unternehmen, Kommunikationstreibende)
- *sagt was* (Kommunikationsbotschaft)
- *unter welchen Bedingungen* (Umweltsituation)
- *über welche Kanäle* (Medien, Kommunikationsträger)
- *zu wem* (Zielgruppe, Empfänger)
- *unter Anwendung welcher Abstimmungsmechanismen* (Instrumente)
- *mit welchen Wirkungen* (Kommunikationserfolg)?

4.4.2 Instrumente im Überblick



4.4.3 Klassische Werbung

= kommunikativer Beeinflussungsprozeß, der darauf abzielt, mithilfe von Kommunikationsmitteln in verschiedenen Medien Einstellungen und Verhaltensweisen der Verbraucher im Sinne der Unternehmensziele zu verändern

= Mediawerbung als zentrales Instrument der Kommunikationspolitik

4.4.3.1 Arten

- a) Produkt-, Sortimentswerbung bzw. Firmen-, Imagewerbung
- b) informative bzw. beeinflussende Werbung
- c) Allein- bzw. Gemeinschaftswerbung
- d) Einzelwerbung bzw. Massenwerbung

↳ Sprungwerbung : Überspringen des *direkten* Abnehmers (= fremdes Vertriebsorgan, z.B. Handel) durch Werbung für Endverbraucher ; typisch im Konsumgüterbereich

4.4.3.2 Werbeträger / -mittel

Werbeträger = Medium, das die Werbebotschaft übermittelt (z. B. Zeitung)

- Printmedien (Zeitungen, Publikums- u. Fachzeitschriften, Anzeigenblätter etc.)
- Elektronische Medien (Internet, TV, Kino, Radio)
- Außenwerbung (Plakatflächen, Verkehrsmittel, Bandenflächen)

Werbemittel = verbale bzw. visuelle Gestaltung der Werbebotschaft (z. B. Anzeigen)

Werbemittel sollen:

- wirksam sein, d. h. im Gedächtnis gespeichert werden
Bsp.: Erlebnis- / Überraschungs- oder Schockeffekte, kurze prägnante Werbetexte
- nachhaltig sein, d. h. im Gedächtnis aufgefrischt werden
Bsp.: Wiederholungswerbung (Fortsetzungswerbung)
- dem Niveau der Zielgruppe entsprechen
Bsp.: zu primitive Werbung ist abstoßend !
zu niveauvolle Werbung kommt nicht an !
- richtig platziert sein
Bsp.: Süßigkeiten in Kindersendungen !
Technische Produkte in Fachzeitschriften !
Doppelseitige Werbung in Tageszeitungen !

Beispiele:

Werbeträger :	Werbemittel :
Zeitung, Zeitschrift, Prospekt, Katalog ¹ , Adreßbuch, Telefonbuch	Anzeige (Katalog ist ein Sammelwerk von Anzeigen)
Litfaßsäule, Anschlagtafeln, ...	Plakat
Häuser	Lichtreklame, Malerei
Radioprogramm	Funkspruch
Fernseh-, Video-, Kinoprogramm	Spot, Werbefilm

4.4.3.3 Werbebudget

= geplante Kosten für Werbezwecke in einer Periode

Werbebudget sollten sich richten nach :

Werbezielen
Werbeträger
Werbemittel
zeitlicher Verteilung

unter der Nebenbedingung, daß Absatzzuwächse die Produktionskapazitäten nicht überschreiten.

In der Praxis:

- Umsatzorientierung:
Etat als fester %-Satz des vergangenen, derzeitigen, zukünftig zu erwartenden Umsatzes
Aber: Zirkelschluß (Werbung soll Umsatz beeinflussen und nicht umgekehrt)
- Ausrichtung am Gewinn:
Etat als bestimmter %-Satz vom Gewinn
- Ausrichtung an den verfügbaren Mitteln:
Etat auf der Basis der verfügbaren Mittel, die über einen geforderten Mindestgewinn hinausgehen
⇒ Gefahr einer prozyklisch orientierten Kommunikationspolitik (d.h. umsatzschwache Perioden führen zur Reduzierung des Werbebudgets mit der Folge, daß sich die Krise verschärft)
- Ausrichtung an den Werbeaufwendungen der Konkurrenz:
Etat auf der Basis der Ausgaben eines vergleichbaren Konkurrenzunternehmens oder durchschnittlichen, branchenüblichen Vergangenheitswerten
Aber: keine Berücksichtigung der besonderen Marktsituation des eignen Unternehmens

Lösungsansatz :

Umsatzabhängige Werbebudgetierung nur in Wachstums-, Reife- oder Sättigungsphasen

in Einführungsphasen und in Krisenzeiten: „Antizyklische Werbestrategie“, d.h. Abkopplung vom Umsatz und Erhöhung des Werbebudgets.

Zeitliche Verteilung des Werbebudgets:

Verteilung des Werbebudgets nach Monaten / Wochen / Tagen auf Werbeträger / Werbemittel im Planjahr

Gleichmäßige Verteilung oder Festlegung einer Werbephase, hängt ab von z.B.

- saisonbedingten Produkten
 - Produktneuheiten
 - Einschaltquoten im Hörfunk und Fernseher
 - Reichweiten der Werbeträger
- „Werbefeldzug

4.4.3.4 Streuplanung

= Verteilung des Werbebudgets auf verschiedene Werbeträger

Ziel: Auswahl der Werbeträger, die den größten *Verkaufserfolg* versprechen

aber: in der Praxis nicht meßbar, deshalb Aufteilung nach dem größten Berührungserfolg

Der *Berührungserfolg* sagt aus, wieviele Personen (Reichweite) wie oft (Kontaktmenge) erreicht werden können.

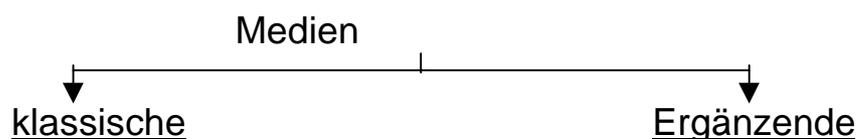
Zwischen Berührungs- und Verkaufserfolg steht AIDA:

d. h. Werbung soll:

- Attention (Aufmerksamkeit auf das Produkt lenken)
- Interest (Interesse dafür wecken)
- Desire (Kaufwunsch hervorrufen)
- Action (zum Kauf führen)

Ausgangspunkt: „Media-Forschung“

Definition:



- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

„Media-Mix“

- Media-Mix = Gleichzeitiger Einsatz mehrerer Medien

- Empirische Erkenntnisse:
 - Planung des Media – Mix nach
 - Reichweite des Werbeträgers
 - Kontakthäufigkeit zwischen Werbeträger und Zielgruppe
 - Kosten

4.4.4 Verkaufsförderung (Sales Promotion)

= Maßnahmen, die der Unterstützung und Erhöhung der Effizienz der eigenen Absatzorgane (Verkaufspersonal, Außendienst), der Marketingaktivitäten der Absatzmittler (Handel) und Benutzung der Produkte (Konsumenten) dienen.

- Neben der Mediawerbung wichtigstes Kommunikationsinstrument
- Setzt an den Verkaufsstellen des Handels an
- Ziel: Kurzfristige Absatzsteigerung durch stärkere Stimulierung der Zielgruppe auf eigene Produkte

- Zielgruppen:
 - Außendienstorganisation
 - Handel
 - Konsument

4.4.4.1 Außendienstorientierte Maßnahmen:

Ziele:

- Verbesserung der Verkaufsqualität
- Erhöhung der Mitarbeitermotivation

Beispiele:

4.4.4.2 Händlerorientierte Maßnahmen:

Ziele:

- Festigung der Beziehungen zum Handel durch Information und Motivation der Absatzmittler
- Absicherung und Ausbau der Warenpräsenz (Listung) beim Handel

Beispiele:

4.4.4.3 Verbraucherorientierte Maßnahmen:

Ziele:

- Weckung der Aufmerksamkeit
- Kurzfristige Initiierung von Käufen
- Erhöhung der Kauffrequenz

Beispiele:

Ursachen für die zunehmende Bedeutung der Verkaufsförderung

- Verschärfung der Wettbewerbssituation in vielen Branchen
- Verschiebung der Machtverhältnisse zwischen Hersteller und Handel
- Abnehmende Bedeutung der klassischen Werbung
- Zunehmende Anzahl von Neuprodukten
- Kurzfristiges Erfolgsdenken (wie in USA)
- Zunahme von SB-Geschäften („Impulskäufer“)

4.4.5 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)

= planmäßig zu gestaltende Beziehung zwischen dem Unternehmen und den verschiedenen Teilöffentlichkeiten (Kunden, Aktionäre, Lieferanten, Händler, Arbeitnehmer, Institutionen, Staat) mit dem Ziel, bei ihnen Vertrauen und Verständnis zu gewinnen bzw. aufzubauen

d. h. Werbung für das Unternehmen als Ganzes

- **Ziel:** Gewinnung von Vertrauen (goodwill) um günstige Ausgangslage zu schaffen für Werbung und Verkaufsförderung

- **Zielgruppe:**
 - Grundsätzlich *alle* Personen, die an der Goodwill-Bildung in der Öffentlichkeit beteiligt sind (Multiplikatoren)
 - Außerdem Persönlichkeiten aus Presse, Politik, Parteien, Gewerkschaften, Vereinen, Sport, Kultur etc.

- **Maßnahmen:**
 - (1) Einschaltung der Medien (≠ Mediawerbung)
Bsp.:

 - (2) PR-Veranstaltungen
Bsp.:

 - (3) Innerbetriebliche PR-Maßnahmen
Bsp.:

 - (4) PR-Publikationen
Bsp.:

- **Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit:**

- Unternehmen mit hohem Marktanteil bzw. hoher Marktmacht, da sie in der Öffentlichkeit bekannt sind (z.B. Großkonzerne)
- Unternehmen deren Produkte eine Gefahr für Gesundheit und Umwelt darstellen können (z.B. Tabak-, Chemie-, Pharma-, Ölindustrie)

4.4.6 Direktmarketing (–kommunikation)

= alle Kommunikationsaktivitäten, bei denen die beabsichtigte Beeinflussungswirkung in direktem Kontakt zum Konsumenten erfolgt und ein Dialog bzw. Interaktion zwischen Anbieter und Endverbraucher ermöglicht wird, also:

- Direkte Kundenkommunikation
- Ziel: Herstellung einer interaktiven Beziehung mit der Zielgruppe (Kontakt – Response)

4.4.6.1 Persönlicher Verkauf

= direkte Verkaufsförderung durch direkte und individualisierte Instrumente

- Ziel: Verkaufsabschluß

- Verkäufertypen

- (1) Fachverkäufer: berät mit seinem Fachwissen und verkauft aktiv.
- (2) Merchandiser: organisiert SB-Waren-Angebot, hat wenig Kundenkontakt.
- (3) Verkäufer im Außendienst (Reisender, Handelsvertreter): ist mobil, arbeitet extern beim Kunden, verkauft aktiv.
- (4) Verkäufer im Innendienst: Sachbearbeiter für Bestellabwicklung

- Aufgaben des aktiven Verkäufers:

- Der moderne Verkäufer ist nicht nur „Sammler“ von Aufträgen bzw. Kaufverträgen, sondern vielseitige *Marketingkontaktperson* zwischen Kunden und Unternehmen
- *Informationslieferant* für die Marketingplanung zu Bedürfnissen, Meinungen, Stimmungen, Konkurrenten, Verbesserungsvorschläge etc.
- *Serviceanbieter* für die Kunden, indem er für Serviceleistungen vor, während und nach dem Kaufakt wirbt und Service bereitstellt

Bsp.:

Zusammenfassung:

Der aktive Verkäufer muß idealtypischerweise

- kundenorientiert denken
- sozialkompetent sein
- laufende Verkäuferschulungen erhalten

Zunehmende Bedeutung durch:

- ◆ Database-Marketing = Info- u. Marktbearbeitungssystem (Datenbank)
 - Kunden- u. Interessentendaten werden gespeichert u. zur persönl. Kundenansprache benutzt.
 - Gespeichert werden z. B. sozio-demographische Merkmale, Kaufgeschichte, Zahlungsverhalten, Reklamationsstatistik) auf der Basis u. a. Kundenkreditkarten
- ⇒ Mit maßgeschneiderten Angeboten kann eine langfristige Kundenbindung erreicht werden.

4.4.7 Neuere Kommunikationsinstrumente

= Werbung „below the line“

Ziele:

- Positive Beeinflussung des Images
- Schaffung u. Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Emotionale Bindung der Zielgruppe

Erfolgskontrolle:

- Medienresonanz
- Befragungen

4.4.7.1 Product Placement

- Produkte, Dienstleistungen u./od. Unternehmen werden gezielt als reale Requisiten in die Handlung eines „publizistischen“ Aussageteils (Filme, Reportagen) eingebunden.
- „Zappen“ wird umgangen
- nach dem Rundfunkstaatsvertrag verboten
- Beispiele:
 - Otto mußte einen Kinofilm für das Fernsehen um 12 Min. kürzen (Jever-Pilsener, Levis-Jeans)
 - James-Bond (BMW-Motorrad)

4.4.7.2 Event-Marketing

= Inszenierung von firmen- oder produktbezogenen Veranstaltungen, oft mit Shows und Künstlerauftritten

- Ziel: Präsentation des Unternehmens in erlebnisorientierter Form
- Beispiele:
 - Präsentation eines neuen Automodells
 - C&A fun & games
 - Rewe Happy-Family
 - DEZ-Party
 - Arcaden Richtfest

4.4.7.3 Sponsoring

= Systematische Förderung von Personen, Organisationen oder Veranstaltungen im sportlichen, kulturellen oder sozialen bzw. ökologischen Bereich durch Geld-, Sach- oder Dienstleistungen zur Erreichung von Marketing- u. Kommunikationszielen.

Ziel: Sympathie u. Interesse, das dem Gesponserten entgegengebracht wird, soll auf den Sponsor übertragen werden.

- Geschäft auf Gegenseitigkeit: Unterschied zu Mäzenatentum
- Formen:
 - Sport-Sponsoring
 - Kultur-Sponsoring
 - Umwelt-/Sozio-Sponsoring
- Beispiele:
 - Programmsponsoring im Fernsehen (Tatort: Mineralwasser)
 - Domspitz Laufteam: Milchwerke Regensburg
 - Arber-Radmarathon: Sport experts, etc.
 - Sail Away-Tour 97 von Joe Cocker : Beck` s Bier
 - Dresdner <Bank Golf Turnier

4.4.7.4 Licensing

= Namen, Figuren, Symbole usw. auf die Produkte des Lizenznehmers

- Beispiele:
 - Mickey Mouse für Nestle-Kinderjoghurt
 - Camel Herrenschuhe
 - Armani Parfum

4.4.8 Multimedia-Kommunikation

- = rechnergestützter Austausch von Informationen zwischen einem Sender und einem Empfänger unter Rückgriff auf verschiedene Medien, d. h.
- = sämtliche Maßnahmen, die dazu dienen,
 - durch Absendung von Botschaften, die über Multimediainstrumente gestaltet sind
 - mithilfe elektronischer Medien (Multimediaträger)
 - mit dem Kunden in Interaktion zu treten und
 - die Kommunikationsziele des Unternehmens zu realisieren

4.4.8.1 Offline-Kommunikation

- über Datennetze besteht *keine direkte* Verbindung zwischen Sender und Empfänger
- Formen:
 - transportable Datenträger, wie Diskette, CD-Rom (zur Leistungspräsentation u. Unternehmenswerbung)
 - Kioskterminals (z. B. Karstadt Music Master)
 - Laptops (Verkaufsunterstützung im Außendienst)
 - Werbecomputerspiele (z. B. Moorhuhnjagd)

4.4.8.2 Online-Kommunikation (Internet)

- über Datennetze besteht *direkte* Verbindung zwischen Sender und Empfänger
- Kommunikationsformen im Internet:

(1) Kommunikationspull:

= Advertising on demand:

Unternehmen stellen werbliche Infos nur zur Verfügung.

Abrufinitiative geht von den Nutzern aus.

z. B. Unternehmens-Webseite

(2) Kommunikationspush:

Infofluß wird gezielt vom Unternehmen initiiert.

z. B. - Werbung mittels Banner Ads

- Verschicken von Emails

4.4.9 Kriterien zur Erfolgsmessung

- Was ist ein Marketingerfolg ?

4.4.9.1 Ökonomischer Marketingerfolg

- Erfolg ergibt sich aufgrund *aller* ergriffener Marketing-Maßnahmen (Marketing-Mix-Erfolg)
- Probleme:
 - (1) Zurechnung des Erfolgs auf *einzelne* Marketinginstrumente ist i.d.R. nicht möglich, z.B. Werbeaktion.
 - (2) Wirkungsbeginn, Wirkungsdauer und Wirkungsende von einzelnen Marketingmaßnahmen könne *nicht exakt* festgestellt werden, z.B. aufgrund von Ausstrahlungseffekten aus früheren Maßnahmen.
 - (3) Außerbetriebliche Faktoren beeinflussen neben den ergriffenen Marketingmaßnahmen den Marketingerfolg.
Bsp.:

- Möglicher Ausweg: „Testmarktverfahren“
 - Eine *einzelne* Marketingmaßnahme wird auf einem Testmarkt ergriffen, der übrige Markt (=Vergleichsmarkt) bleibt unverändert.
 - Testmarktergebnisse sind um so zuverlässiger, je größer die Übereinstimmung von Test- und Vergleichsmarkt ist.
 - Testmarktverfahren sind jedoch zeitaufwendig und kostspielig.

4.4.9.2 Außerökonomischer Marketingerfolg

- Außerökonomische Erfolgskriterien = vorökonomische Ersatzkriterien

Beispiele:

- Steigerung des Bekanntheitsgrades eines Unternehmens bzw. eines Produktes.
- Einstellungsänderung der Zielgruppenmitglieder – z.B. zur Qualität eines Produktes.

a) Werbeträgerkontakte

- Anzahl der kontaktierten Personen mit dem Werbeträger (Reichweite)
Bsp: verkaufte Auflage / Leser einer Zeitschrift oder
Einschaltquote / Zuschauer zu einem Fernsehprogramm

b) Werbemittelkontakte

- Anzahl der Personen, die mit dem Werbemittel im Werbeträger kontaktiert haben (Wahrnehmung).

c) Wiedererkennungserfolg (Recognition-Test)

- Anzahl der Personen, die z.B. beim Durchblättern einer bereits kontaktierten Zeitschrift Anzeigen, Produkte, Werbeinhalte etc. wiedererkennen.

d) Erinnerungserfolg (Recall-Test)

- Anzahl der Personen, die *ohne* Durchblättern einer bereits kontaktierten Zeitschrift Anzeigen, Produkte, Werbeinhalte etc. angeben können.

e) Interesseweckungserfolg

- Anzahl der Personen, die einen Response zeigen
- z.B. Rücksendung von Antwortkarten.

f) Käuferfolg

- Anzahl der Personen, die eine Bestellung vornehmen
- z. B. Rücksendung einer Bestellkarte = ökonomischer Erfolg !

• Zusammenfassung:

Kommunikationswirkungen/-aufwendungen einzelner Maßnahmen lassen sich nicht an ökonomischen Erfolgskriterien messen.

Ersatzweise lassen positive Veränderungen von außerökonomischer Erfolgskriterien erkennen, daß die Hemmfaktoren für Kaufhandlungen abgebaut werden.