

# Marketing

## Kapitel 1: Grundbegriffe und Konzepte des Marketing

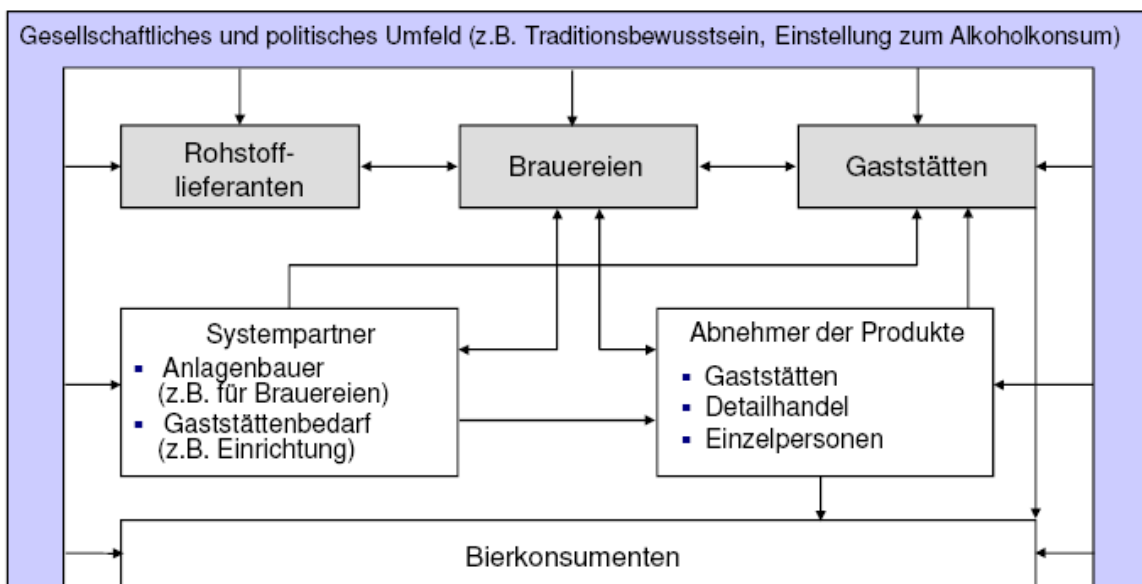
### Anpassungserfordernisse der markt- und kundenorientierte Unternehmensführung:

1. Leitkonzept einer **markt- und kundenorientierten** Unternehmensführung
2. Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten am **Kundennutzen** zur Erzielung von **strategischen Wettbewerbsvorteilen**
3. **Systematische Planungs- und Entscheidungsprozesse** (analytisches Marketing)
4. Suche nach **kreativen und innovativen Problemlösungen** (kreatives Marketing)
5. **Interne und externe Integration** sämtlicher Marketingaktivitäten

### Marketingsystem:

**Anbieter:** Absatzmittler

**Nachfrager:** Private, Konsumenten, Wiederverkäufer



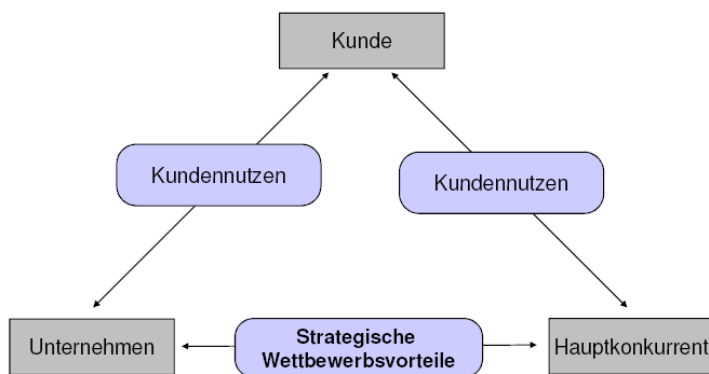
### Aufgaben des Marketingmanagements:

1. **Produktbezogene** Aufgaben
2. **Marktbezogene** Aufgaben
3. **Kundenbezogene** Aufgaben
4. **Absatzmittlerbezogene** Aufgaben
5. **Konkurrenzbezogene** Aufgaben
6. **Lieferantenbezogene** Aufgaben
7. **Unternehmensbezogene** Aufgaben

## Marktbearbeitungsstrategien (Ansoff-Matrix):

	Märkte	vorhanden	neu
Produkte			
vorhanden		Marktdurchdringung	Markterschliessung
neu		Sortimentserweiterung	Diversifikation

## Denken im strategischen Dreieck:



- 1 **Kundenwahrnehmung**
  - Subjektive Wahrnehmung aus Kundensicht
- 2 **Bedeutsamkeit aus Kundensicht**
  - Relevantes Kaufentscheidungskriterium
  - Deutliche Überlegenheit gegenüber Konkurrenten
  - Ausgewählte (wenige/ein) Leistungsmerkmal(e)
- 3 **Dauerhaftigkeit**
  - Mittel- bis langfristige Gültigkeit
  - Schlechte Imitierbarkeit durch Konkurrenten

## USP = Unique Selling Proposition

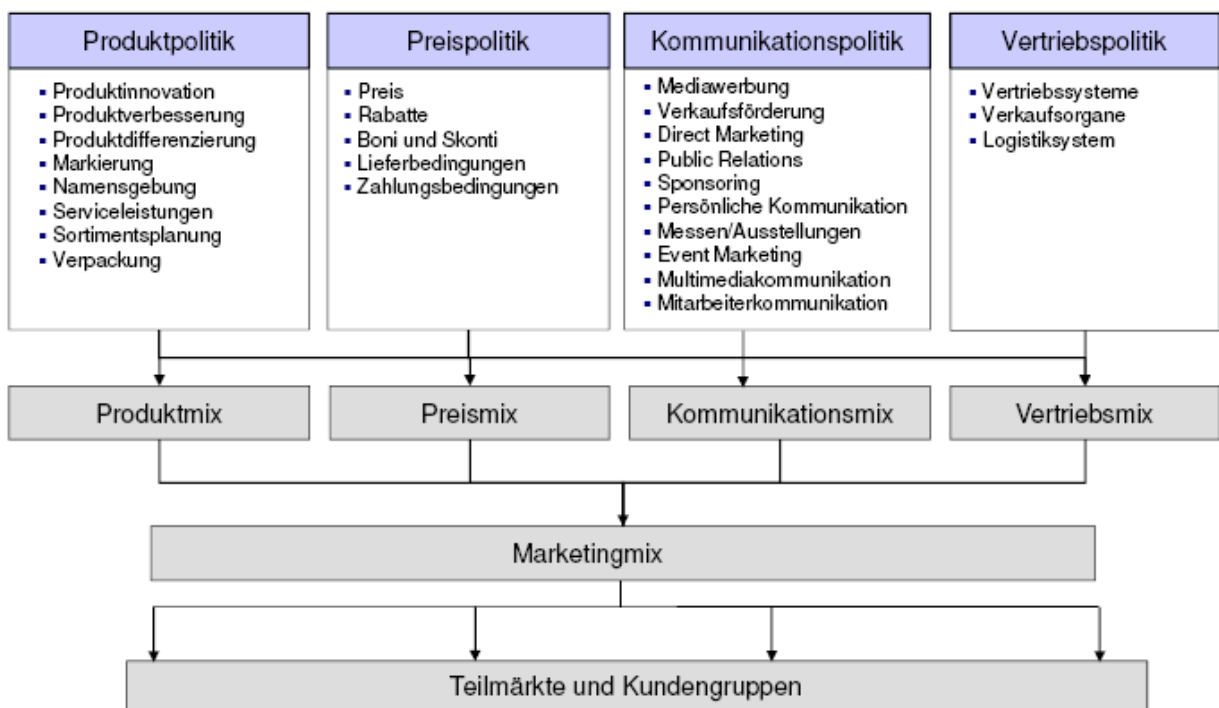
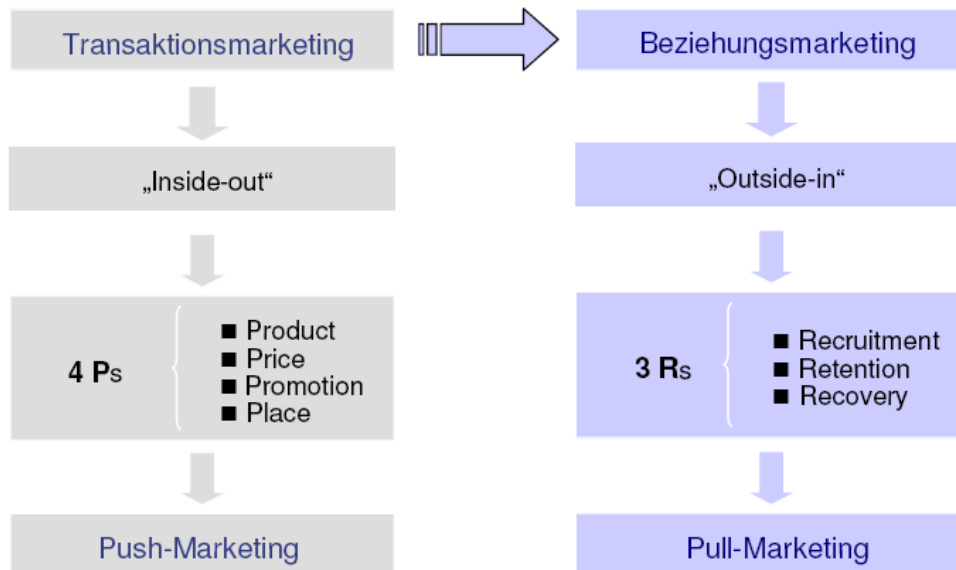
**Marketing = marktorientiertes Entscheidungsverhalten:**

Marketingziele -> Marketingsituation -> Marketinginstrumente

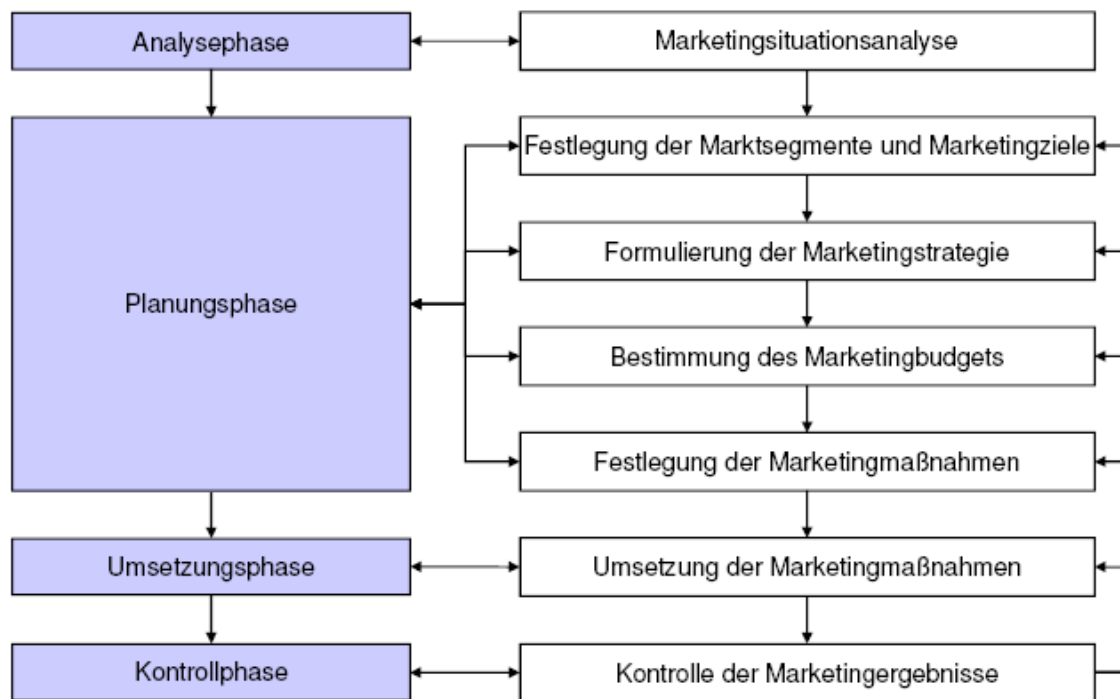
## Erfolgskette des Marketing:



## Paradigmenwechsel im Marketing:



## Kapitel 2: Festlegung des Marketingplans



- Identifikation von Chancen und Risiken
- Förderung der Ziel- und Zukunftsorientierung
- Koordination von Zielen, Strategien und Entscheidungen
- Information und Motivation von Mitarbeitern
- Unterstützung der Erfolgskontrolle

### **Grobstruktur und Bausteine eines Marketingplans:**

- |   |                                    |
|---|------------------------------------|
| 1 Relevanter Markt/<br>Leistungscharakterisierung | 5 Marketingstrategie               |
| 2 Marketingsituation                              | 6 Marketingmassnahmen              |
| 3 Marktsegmente                                   | 7 Marketingbudget                  |
| 4 Marketingziele                                  | 8 Implementierung<br>und Kontrolle |

## 1 - Relevanter Markt:

Umfasst alle für die Kauf- und Verkaufsentscheidungen bedeutsamen Austauschbeziehungen und ist Grundlage für die weiteren strategischen Marketingentscheidungen

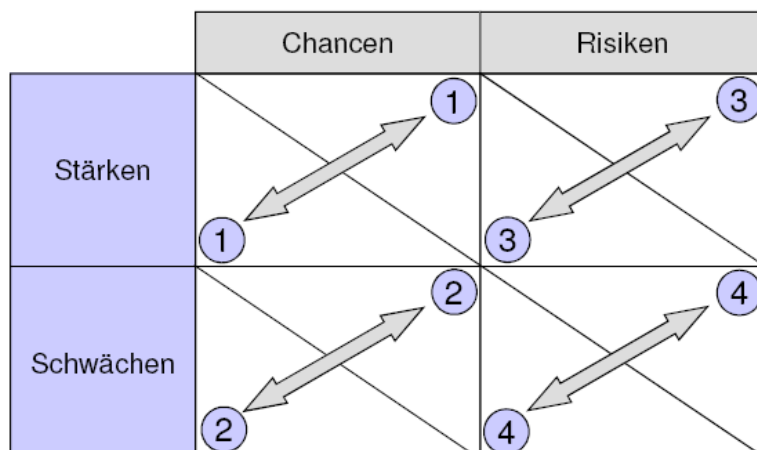
- Sachliche Abgrenzung
- Räumliche Abgrenzung
- Produkt-/Güterbezogene Abgrenzung
- Kundenbezogene Abgrenzung
- Bedürfnis-/Kundennutzen orientierte Abgrenzung

## 2 - Marketingsituation:

- Interne (Stärken/ Schwächen) und Externe Analyse (Chancen/ Gefahren) der Marketingsituation

Chancen-Risiken-Analyse						Stärken-Schwächen-Analyse
Umfeld-situation	Konkurrenz-situation	Lieferanten-situation	Handels-situation	Kunden-situation	Markt-situation	Unternehmens-situation
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Politische Rahmenbedingungen</li> <li>▪ Wettbewerbsrecht</li> <li>▪ Umweltschutzgesetzgebung</li> <li>▪ Gesellschaftliche Normen</li> <li>▪ Kulturelle Entwicklungen</li> <li>▪ Gesamtwirtschaftliches Wachstum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anzahl und Grösse der Konkurrenten</li> <li>▪ Wettbewerbsintensität</li> <li>▪ Marktstellung Konkurrenten</li> <li>▪ Machtverhältnisse</li> <li>▪ Kooperationsmöglichkeiten</li> <li>▪ Strategien und Instrumente der Wettbewerber</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anzahl Lieferanten</li> <li>▪ Abhängigkeit von Lieferanten</li> <li>▪ Lieferzuverlässigkeit</li> <li>▪ Kooperationsbereitschaft</li> <li>▪ Strategien der Lieferanten</li> <li>▪ Wirtschaftliche Situation</li> <li>▪ Technische Ausstattung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einkaufsverhalten</li> <li>▪ Handelsbedürfnisse</li> <li>▪ Technologische Ausstattung</li> <li>▪ Machtausübung</li> <li>▪ Handelskonzentration</li> <li>▪ Eigenmarkenpolitik des Handels</li> <li>▪ Kooperationsbereitschaft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kundendemographie/ Kundenstruktur</li> <li>▪ Informationsverhalten</li> <li>▪ Einstellungen</li> <li>▪ Preiselastizitäten</li> <li>▪ Qualitäts- und Serviceanforderungen</li> <li>▪ Wiederkaufverhalten</li> <li>▪ Kaufkraft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marktaufteilung und Marktstrukturen</li> <li>▪ Polarisierungstendenzen der Märkte</li> <li>▪ Technologische Standards</li> <li>▪ Markteintrittsbarrieren</li> <li>▪ Marktvolumen</li> <li>▪ Sättigungsgrad des Marktes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marktstellung</li> <li>▪ Leistungsprogramm</li> <li>▪ Kapitalausstattung</li> <li>▪ Vertriebsorganisation</li> <li>▪ Innovationsstärke</li> <li>▪ Mitarbeiterfluktuation</li> <li>▪ Kostenstruktur</li> <li>▪ Unternehmensimage</li> <li>▪ Zusammenarbeit mit externen Marketingstellen</li> </ul>

## - SWOT-Analyse



### 3 - Marktsegmente:

Identifikation möglicher Segmentierungskriterien -> Bestimmung entsprechender Marktsegmente -> Beurteilung der Attraktivität der Marktsegmente -> Auswahl der Zielsegmente -> Bestimmung segmentspezifischer Marketingziele

### 4 – Marketingziele

- Zielinhalt
- Zielausmass
- Zielperiode
- Zielsegment
- Zielgebiet

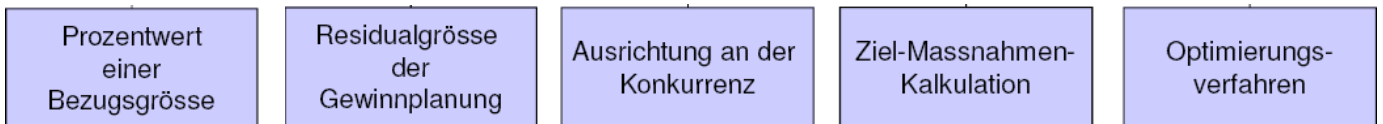
### 5 – Marketingstrategie

Legen den Weg fest, wie die strategischen Ziele zu erreichen sind. Sie geben die mittel- bis langfristigen Schwerpunkte der **Marktbearbeitung** wieder (Verhalten ggü. Kunden, Absatzmittler, Konkurrenz)

### 6 – Marketingmassnahmen



### 7 – Marketingbudget



### 8 – Implementierung und Kontrolle

-> Berücksichtigung der Kontrollgrössen im Marketingplan

## Kapitel 3: Entwicklung von Marketingstrategien

Marketingmanagement: - planerische und kreative Aufgabe

### Marketingstrategien:

#### 1 - Marktwahlstrategien

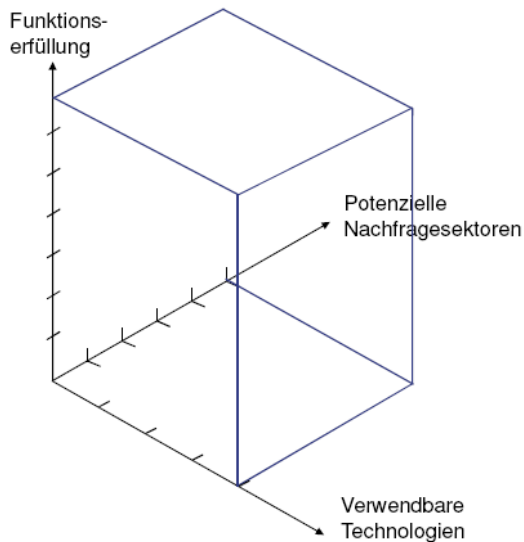
- Festlegung des relevanten Marktes
- Bildung **strategischer Geschäftseinheiten (SGE)**
- **Marktsegmentierung**

#### Details:

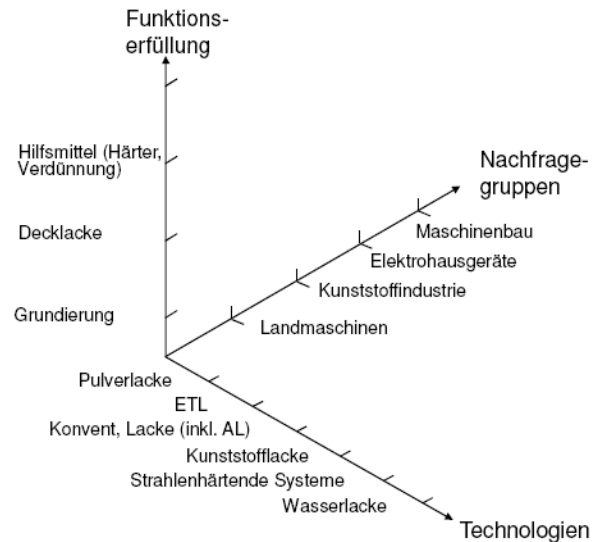
#### **Anforderungen strategischer Geschäftseinheiten (SGE):**

- **Eigenständigkeit** in ihrer Marktaufgabe
- Abheben von der **Konkurrenz**
- Erreichen einer bedeutenden **Marktstellung**
- In sich möglichst **homogen** und untereinander **heterogen**

Konzept der Bildung strategischer Geschäftseinheiten

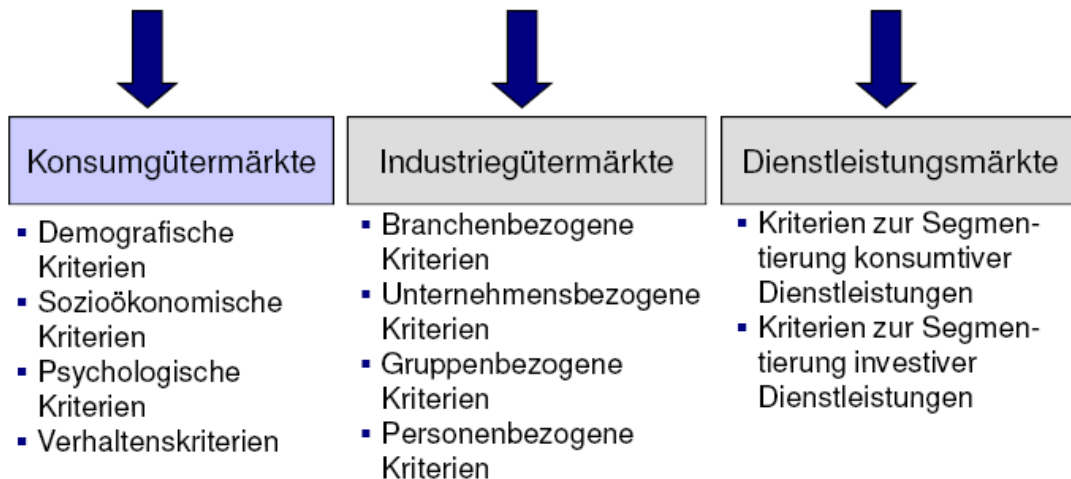


Abgrenzungsschema nach Abell (Beispiel: Industrielacke)



**Marktsegmentierung:**

**Segmentierungskriterien**



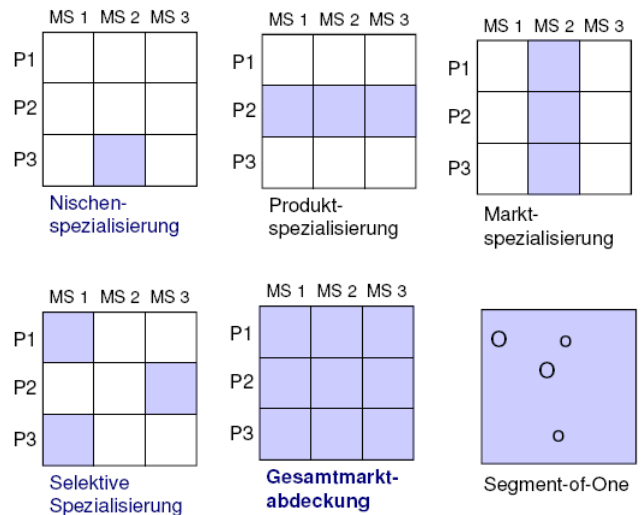
**2 - Marktbearbeitungsstrategien**

- Marktteilnehmerstrategie (Verhalten ggü. Abnehmer, Konkurrenten, Handel)
- Instrumentalstrategie

**Details:**

- Strategie der Nischenspezialisierung
- Strategie der Produktspezialisierung
- Strategie der Marktspezialisierung
- Strategie der selektiven Spezialisierung
- Strategie der Gesamtmarktdeckung
- Segment-of-One-Strategie

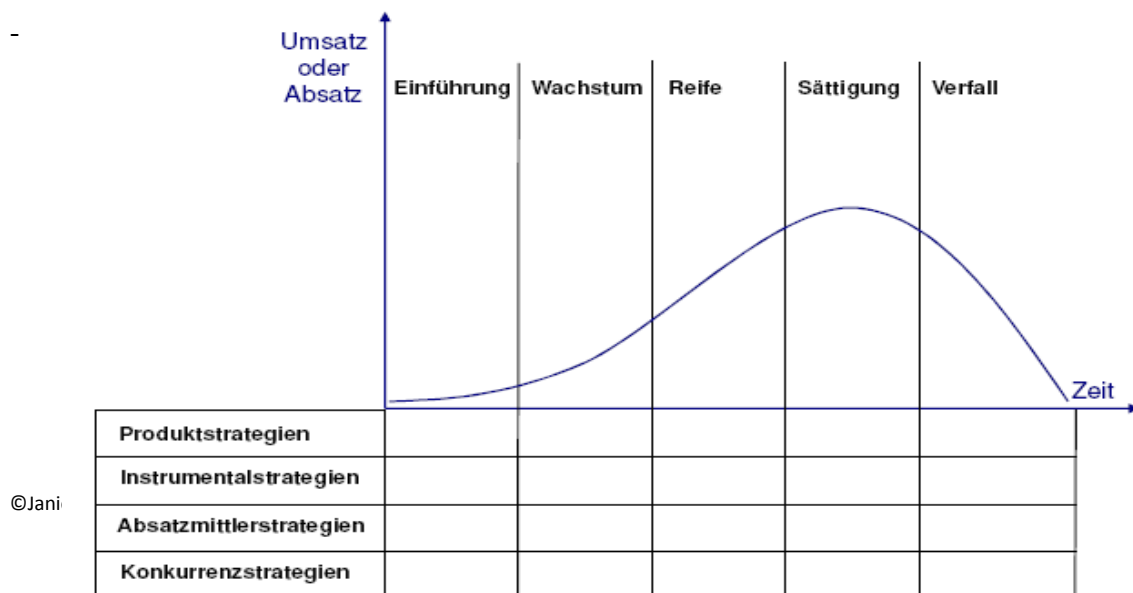
MS = Marktsegment  
P = Produkt



**Einsatz strategischer Analyseinstrumente:**



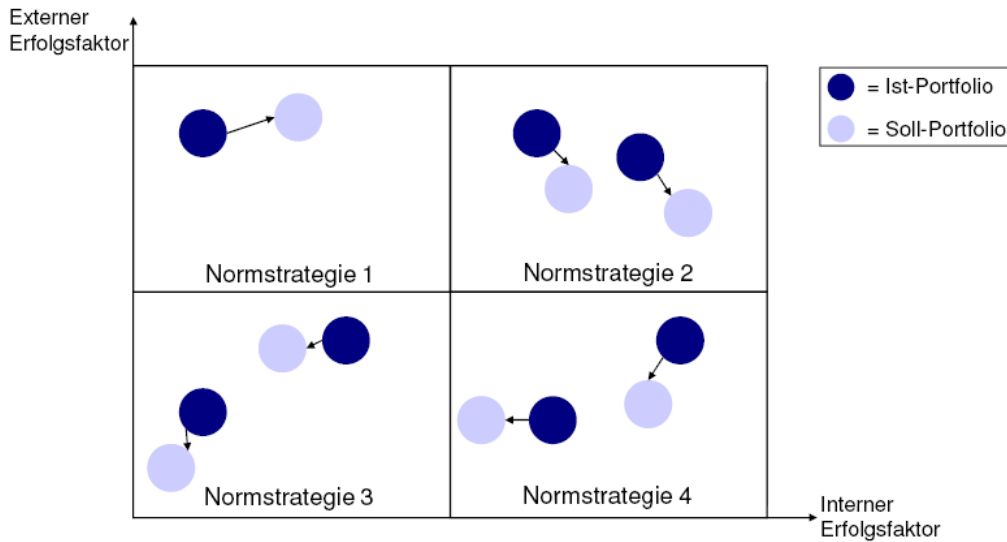
**Lebenszyklusanalyse** (Produktlebenszyklusanalyse und Marktlebenszyklusanalyse)



## Positionierungsanalyse:

**IST-Portfolio:** subjektive Wahrnehmung aus Kundensicht

**SOLL-Portfolio:** geplante Positionierung aus Unternehmenssicht



## Marktportfolioanalyse:

### (1) Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio:

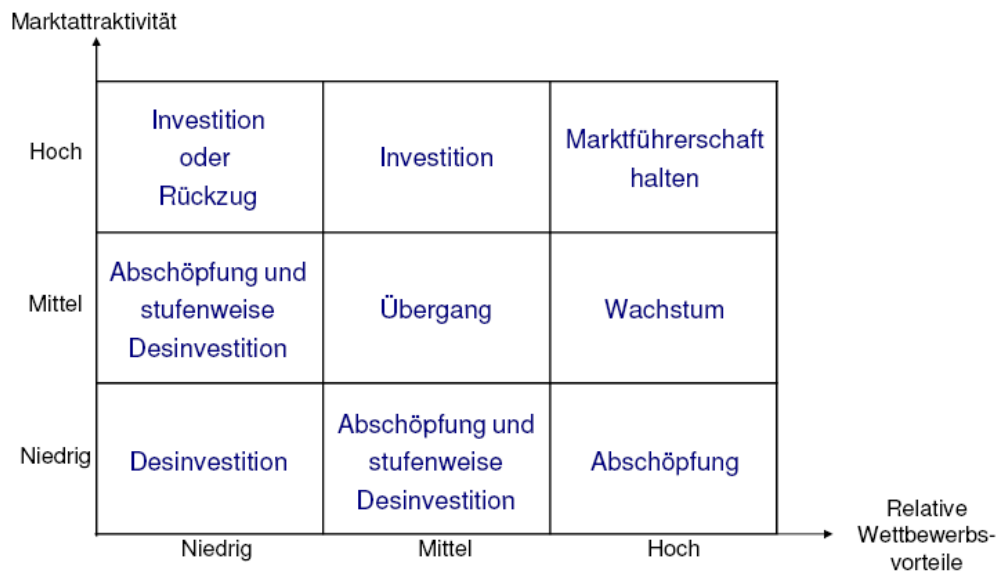
**Relativer Marktanteil =** 
$$\frac{\text{Eigener Marktanteil}}{\text{Marktanteil des stärksten Wettbewerbers}}$$

**(Reales) Marktwachstum =** Durchschnitt aller Marktwachstumsraten aller Geschäftsbereiche/Teilmärkte

➔ Daraus abzuleitende **Normstrategien.**



## (2) Wettbewerbsvorteils-Marktattraktivitäts-Portfolio:

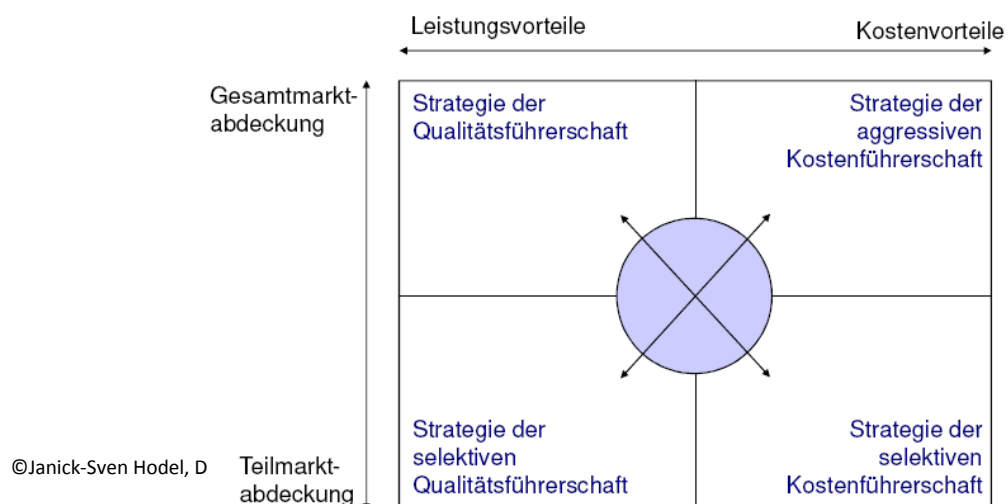


## Wettbewerbsanalysen:



## (1) Marktteilnehmerstrategien:

### -Abnehmergerichtete Strategien: Wettbewerbsstrategie nach Porter



**-Konkurrenzgerichtete Strategien:**

- Kooperationsstrategie
- Konfliktstrategie
- Ausweichstrategie
- Anpassungsstrategie

Bezüglich Marktstellung:

**Marktführerschaftsstrategie, Marktfolgerschaftsstrategie, Nischenstrategie**

**-Absatzmittlergerichtete Strategien:**

**Push- und Pull-Strategien**

- Kooperationsstrategie
- Konfliktstrategie
- Umgehungsstrategie
- Anpassungsstrategie

**(2) Instrumentalstrategien:**

- **Produktstrategie**
- **Preisstrategie**
- **Kommunikationsstrategie**
- **Vertriebsstrategie**

**Kapitel 4: Methoden der Marketingforschung:**

**Marktforschung:**

- **Vollerhebung**
- **Teilerhebung**

→ Stichprobe  
Stichprobenumfang

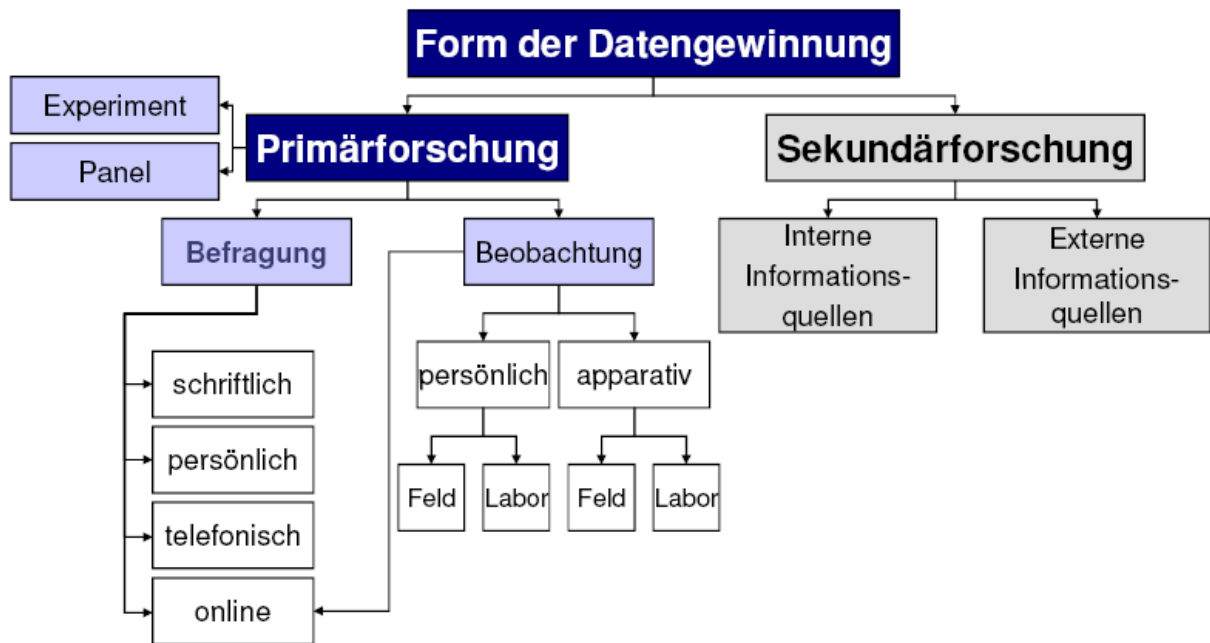
$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q^2}{e^2}$$

**Homograde Fall**

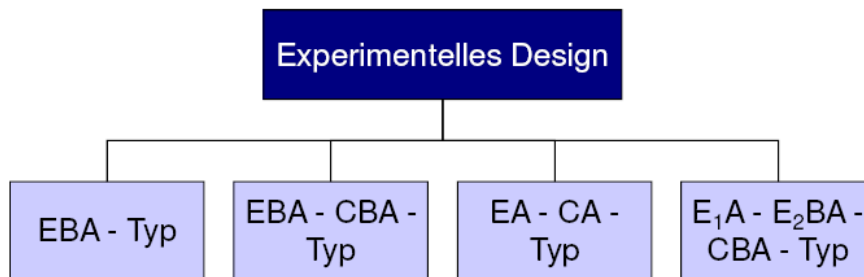
$$n = \frac{z^2 \cdot \sigma^2}{e^2}$$

**Heterograde Fall**

- (1- $\alpha$ ) Sicherheitswahrscheinlichkeit
- Z Wert der Normalverteilung für diese Sicherheitswahrscheinlichkeit
- p Anteil der Elemente in der Stichprobe, welche die Merkmalsausprägung aufweisen
- q Anteil der Elemente, welche die Merkmalsausprägung nicht aufweisen
- n Stichprobenumfang
- e grösster zulässiger Fehler mit  $e = z \cdot \sigma_p$
- $\sigma_p$  Standardabweichung des Stichprobenanteils p (sog. Standardfehler)

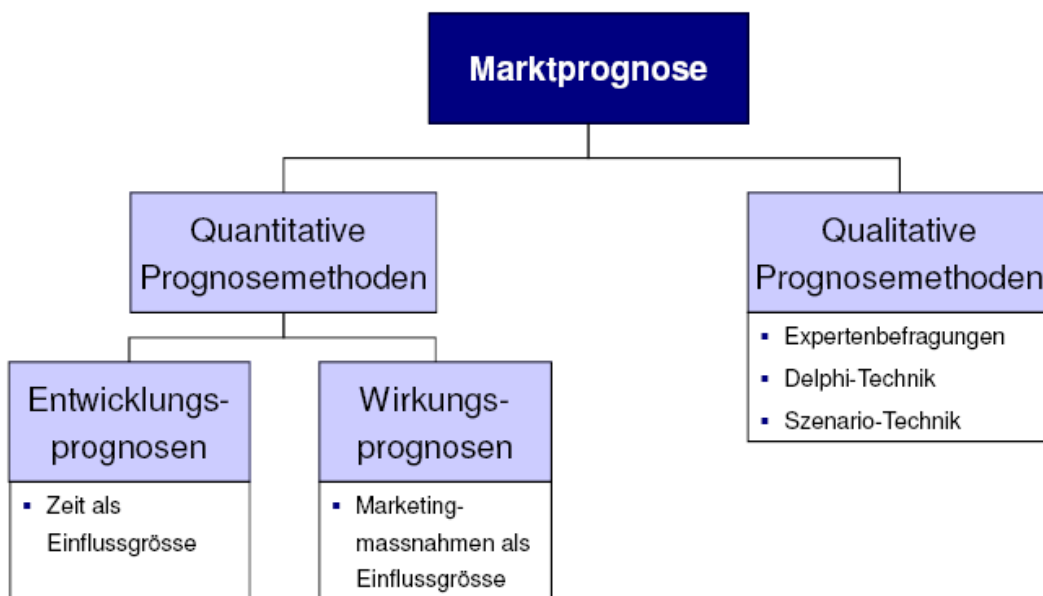


**Experimente:**



E = Experimentiergruppe („Experimental group“)  
 C = Kontrollgruppe („Control group“)  
 B = Messung vor dem Experiment („Before“)  
 A = Messung nach dem Experiment („After“)

**Marktprognose:**



### Einfache Regressionsanalysen:

- Wirkung einer unabhängigen metrischen Variable x auf eine metrische abhängige Variable y
- **Methode der kleinsten Quadrate** ( $y = a + bx$ )

$$a = \frac{\sum x_i^2 \sum y_i - \sum x_i \sum x_i y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

- Güte der Schätzung: **Korrelationskoeffizient  $R^2$**

$$r = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}$$

### Wirkungsprognose:

- Additives Modell  $y = a \cdot p + b \cdot W + c \cdot V$
- Multiplikatives Modell  $y = z \cdot a \cdot p^{-1} \cdot b \cdot W \cdot c \cdot V$

## Kapitel 5: Entscheidungen der Produktpolitik

### Festlegung des Leistungsprogramms:

1. Definition der **Einzigkeit** des Produktes - Festlegung des **USP**
2. **Gestaltung** des Produktes (Qualität, Design, Marke, Verpackung usw.)
3. Festlegung von Serviceleistungen (Garantieleistungen, Value-Added-Service usw.)

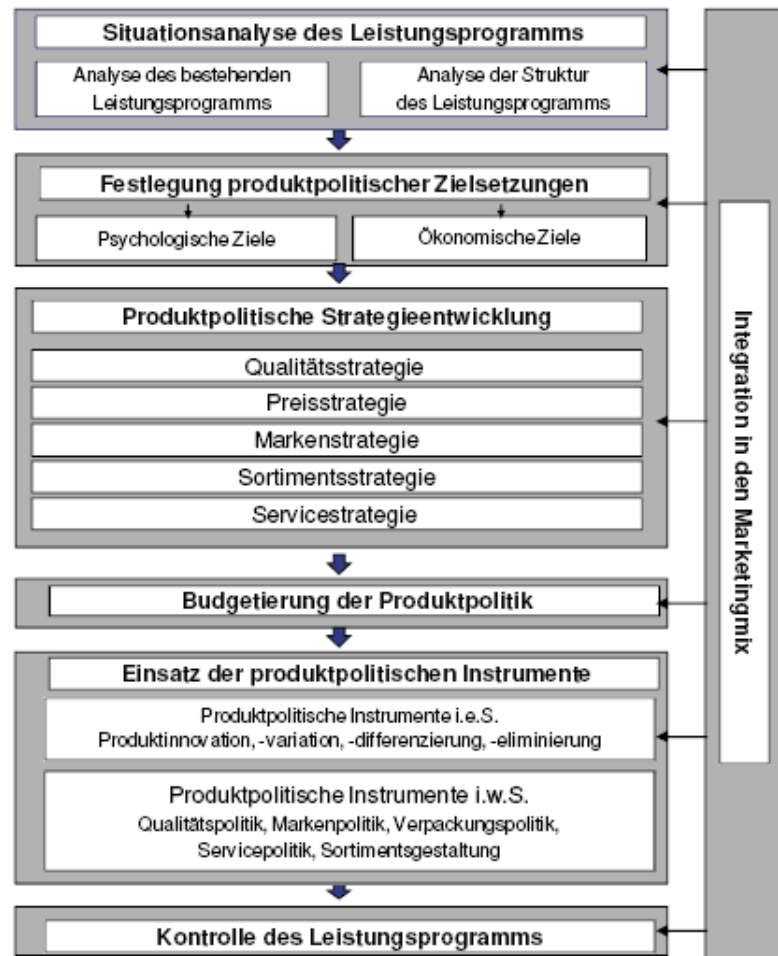


**Kundennutzen**

### Aufgaben des Produktmanagements:

1. Programmentscheidungen (Veränderung des Absatzprogramms)
2. Produktlinienentscheidungen (Erweiterung/Reduktion der Produktlinie)
3. Produktentscheidungen (Entscheidungen über das einzelne Produkt)

## Prozess des Produktmanagements:



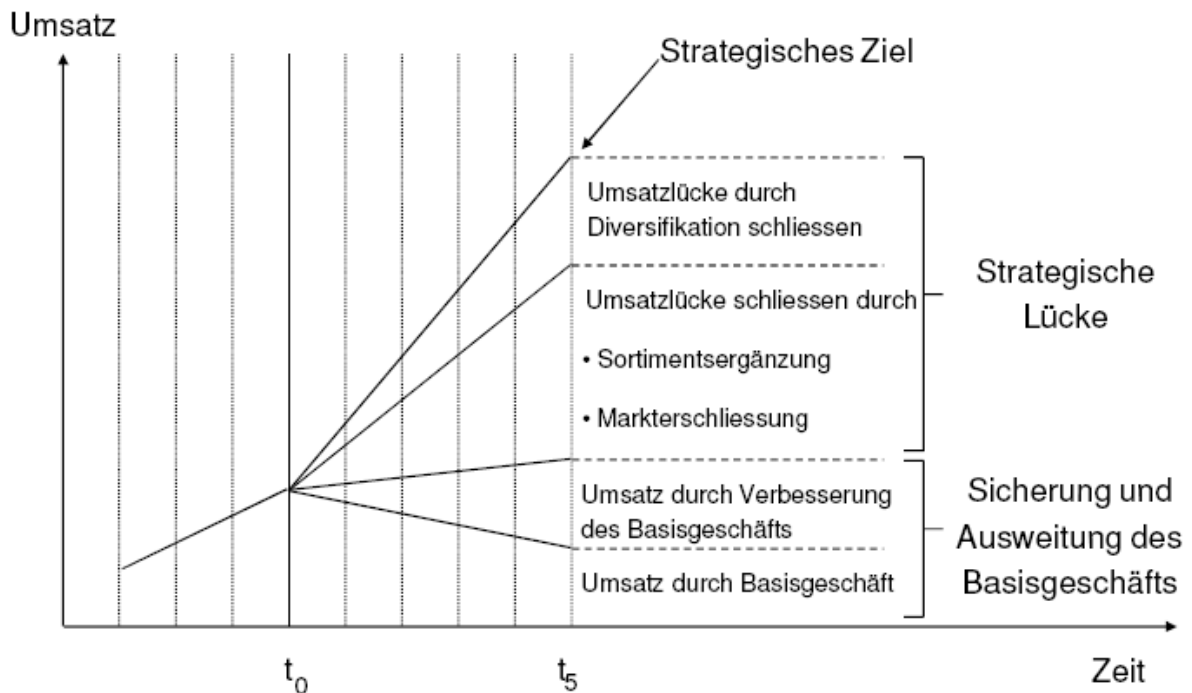
### (1) Situationsanalyse

#### Strukturanalysen:

- **Programmstrukturanalysen:**
  - Umsatzstrukturanalysen
  - Kostenstrukturanalysen
  - Deckungsbeitragsstrukturanalysen
- **Kundenstrukturanalysen**
  - Umsatzstrukturanalysen
  - Kostenstrukturanalysen
  - Deckungsbeitragsstrukturanalysen

### (2) Produktpolitische Zielsetzungen

- **Ökonomische Ziele**
  - z.B. Wachstumsziele (Erhöhung der Kauffrequenz,..), Marktstellungsziele (Marktanteil, Erhöhung Distributionsgrad,..)
- **Psychologische Ziele**
  - z.B. Verbesserung der Imagedimension, Einstellungsänderungen gegenüber einer Marke



➔ **Vergleichen mit den Zellen aus der Ansoff-Matrix!**

### (3) Produktpolitische Strategieentwicklung

- Qualitätsstrategie (z.B. Premium- oder Standardqualität)
- Preisstrategie
- Markenstrategie
- Sortimentsstrategie
- Servicestrategie

### (4) Budgetierung

Budget beinhaltet die Kosten der Marktforschung, F&E, Tests, Prototypen und ist auf die einzelnen Planperioden zu verteilen.

### (5) Produktpolitische Instrumente

Qualitätspolitik, Sortimentsgestaltung, Markenpolitik, Verpackungspolitik, Servicepolitik

### (6) Kontrolle des Leistungsprogramms

➔ Marketingcontrolling

## Entscheidung der (Neu-) Produktplanung

- Produktinnovation
- Produktverbesserung
- Produktdifferenzierung

### (1) Suche nach Produktideen

- Unternehmensinterne Quellen (Kundendienstberichte, Kundenbeschwerden, Ergebnisse aus F&E,..)

- Unternehmensexterne Quellen (Kunden, Experten, Absatzmittler, Konkurrenz, Veröffentlichungen, Forschungsinstitute,..)

Kreativitätstechniken:

Ideenauslösendes Element Arbeitsweise	Assoziation bzw. Abwandlung	Konfrontation
Verstärkung der Intuition	<b>Intuitive Assoziation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Brainstorming</li> <li>▪ Brainwriting (6-3-5)</li> </ul>	<b>Intuitive Konfrontation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Synektik</li> <li>▪ Reizwortanalyse</li> </ul>
Systematisch-analytisches Vorgehen	<b>Systematische Abwandlung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fragenkataloge/ Checklisten</li> <li>▪ Funktionsanalysen</li> <li>▪ Morphologische Analyse</li> </ul>	<b>Systematische Konfrontation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Systematische Reizobjektermittlung</li> </ul>

## (2) Grobauswahl

Mittels **Punktbewertungsverfahren (Scoring System)**

1. Festlegung von Beurteilungskriterien
2. Festlegung von Gewichtungsfaktoren
3. Vergabe von Punktwerten
4. Multiplikation der Punktwerte mit Gewichtungsfaktoren und Addition der gewichteten Punktwerte
5. Entscheidung -> Verfolgung oder Vernachlässigung der Produktidee

## (3) Entwicklung und Prüfung von Produktkonzepten

- Verwendungszweck
- Produktvorteile
- Kundensegmente
- Produktpositionierung

Prüfung des Produktkonzeptes und allfällige Produktverbesserungen

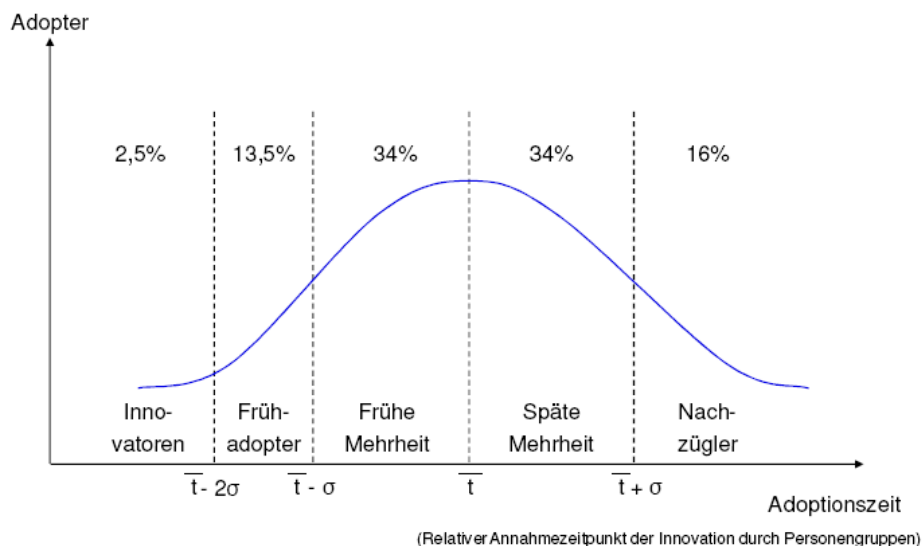
## (4) Feinauswahl

1. Wirtschaftlichkeitsanalyse, Umsatzprognose, Break-Even
2. Aufgabe oder Weiterverfolgung des betrachteten Produktkonzeptes
  - Produkttests (Volltests/ Partialtests)
  - Markttests
  - Storetests

Test	Vorteile	Nachteile
Produkttest	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Relativ schnell</li> <li>▪ Relativ kostengünstig</li> <li>▪ Wertvolle Hinweise auf Verbesserung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Testbedingungen entsprechen oft nicht realer Kaufsituation</li> </ul>
Markttest	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Absicherung von Risiken</li> <li>▪ Möglichkeit zur Verbesserung von Produkt und Marketingmassnahmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kostenintensiv</li> <li>▪ Konkurrenz informiert, evtl. Gegenmassnahmen</li> </ul>
Storetest	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Relativ kostengünstig</li> <li>▪ Relativ schnell</li> <li>▪ Ansatzpunkte für Zusammenarbeit mit Handel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ z.T. mangelnde Repräsentativität</li> </ul>

### (5) Einführung des Neuproduktes

- **Durchsetzung der Produktinnovation** im Unternehmen
- Durchsetzung der Produktinnovation beim Konsumenten
  - **Adaptionsprozess:**
    1. **Aufmerksamkeit** (Zielpersonen erkennen das Angebot)
    2. **Interesse** (Interesse für das neue Produkt)
    3. **Bewertung** (Beurteilung und Entscheid für oder gegen Kauf)
    4. **Versuch** (Erstmaliger Kauf)
    5. **Annahme** (Entscheidung für Wiederholungskauf)



➔ Kumulation der Adaptionkurve ergibt die Diffusionskurve (Lebenszyklus)

## Markenstrategien:

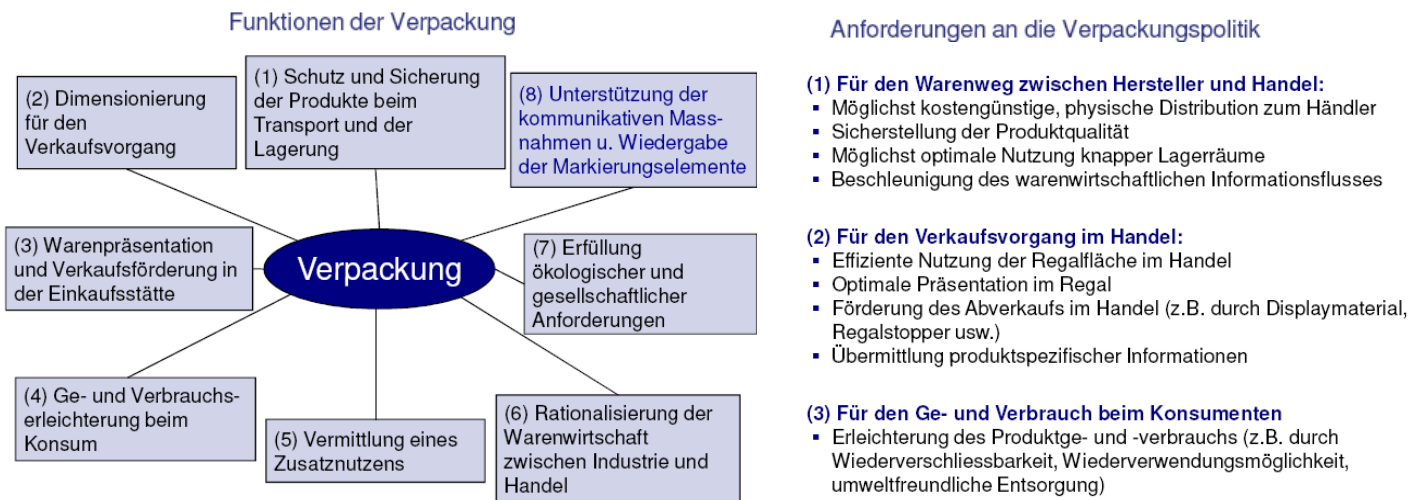


➔ Häufiges Bild in der Praxis: Mischformen von Markenstrategien, also Notwendigkeit der **Markenrestrukturierung**

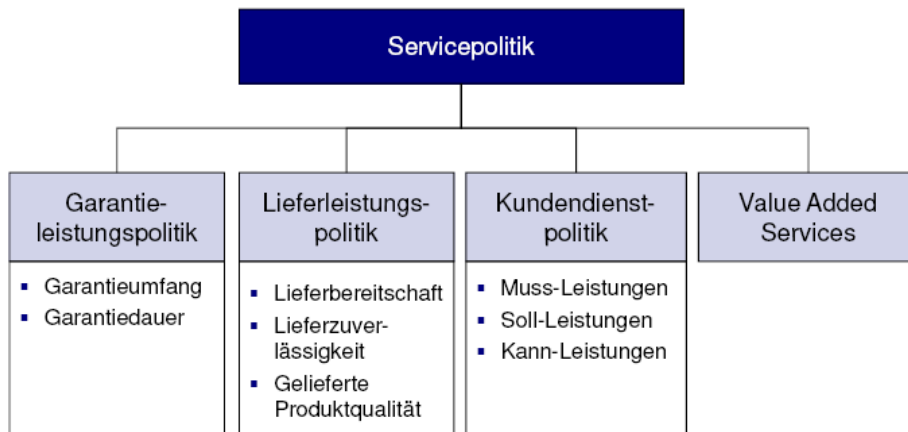
## Erfolgs-Marken:

- Potenzial zur **Dachmarke** zu diversifizieren
- Erfolgs-Marken brauchen unverwechselbaren, kontinuierlichen Charakter
- Erfolgs-Marken gehen mit dem Zeitgeist, ohne ihre Herkunft zu verlassen
- Haben ausgewogene Statik zwischen "Rational Value & Emotional Value"

## Verpackungspolitik:



## Servicepolitik:

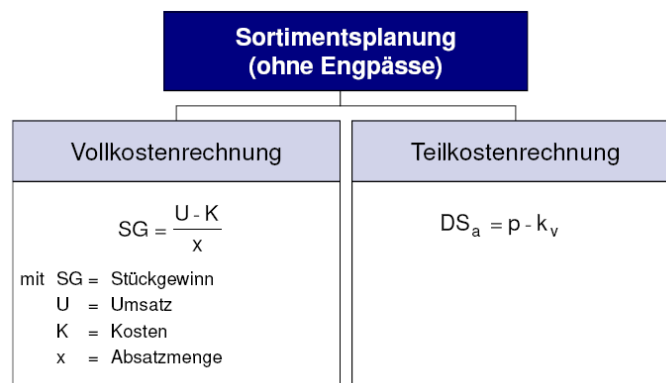


## Sortimentspolitik:

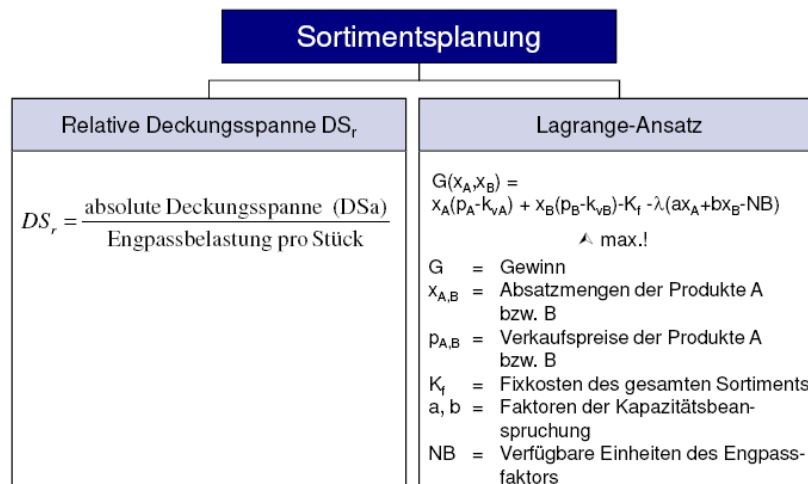
- **Sortimentserweiterung**
  - Produktdifferenzierung
    - Strategie des "Trading down"
    - Strategie des "Trading up"
  - Produktdiversifikation
    - Horizontale Diversifikation
    - Vertikale Diversifikation (Rückwärts- / Vorwärtsintegration)
    - Laterale Diversifikation
- **Sortimentsbereinigung**
  - Sorten- und Typenreduktion
  - Spezialisierung
  - Modifikation

## Sortimentsplanung:

- Entscheidungen **ohne Engpass**



- Entscheidungen **mit Engpass**



- Entscheidungen bei **mehreren Engpässen**

## Kapitel 6: Entscheidungen der Preispolitik

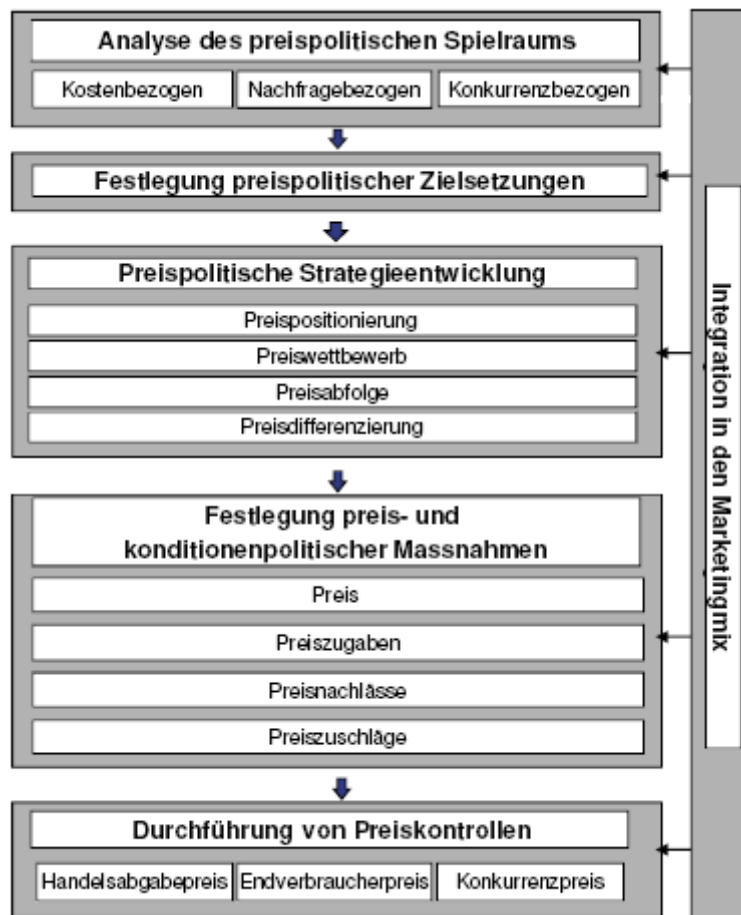
Instrumente der Preispolitik:

- **Preise**
- **Preisnachlässe**
- **Preiszuschläge**
- **Zugaben durch Geld- und Sachwerte sowie Dienstleistungen**

Anlässe für preispolitische Entscheidungen:

- Konsumentenbezogene Anlässe
- Handelsbezogene Anlässe
- Unternehmensbezogene Anlässe
- Konkurrenzbezogene Anlässe
- Umfeldbezogene Anlässe

**Prozess der Preisfestlegung:**



### **(1) Analyse des preispolitischen Spielraums**

Jedes Unternehmen hat sich ein gewisses **akquisitorisches Potenzial** geschaffen.

- **Analyse des kundenbezogenen Spielraums**
- **Analyse des nachfragebezogenen Spielraums**
- **Analyse des konkurrenzbezogenen Spielraums**

## (2) Festlegung preispolitischer Ziele

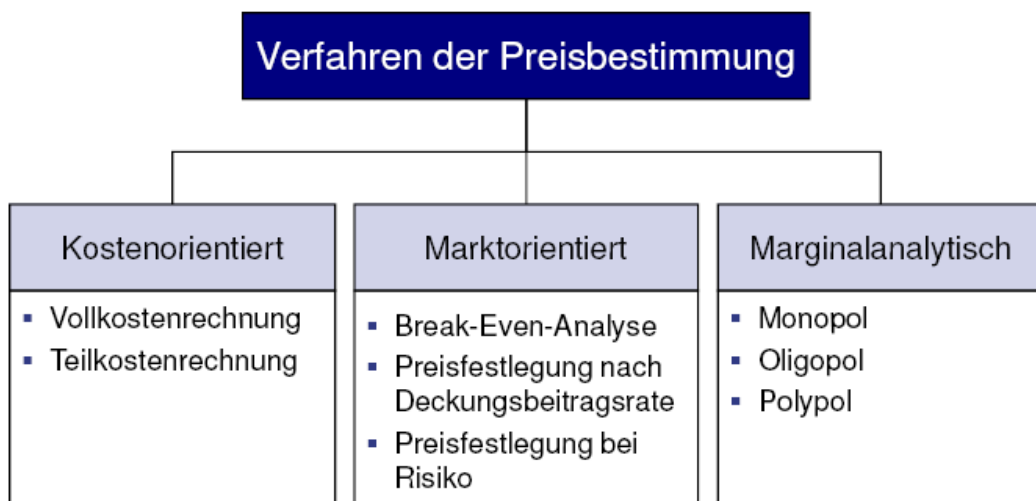
Formulierung von Zielen. Treten Zielkonflikte auf, sind entsprechende Prioritäten festzulegen.

- Unternehmensbezogene Ziele
- Handelsbezogene Ziele
- Konsumentenbezogene Ziele

## (3) Formulierung preispolitischer Strategien

1. Strategien der **Preispositionierung**
  - **Hochpreisstrategie**
  - **Mittelpreisstrategie**
  - **Niedrigpreisstrategie**
2. Strategien des **Preiswettbewerbs**
  - **Preisführerschaft**
  - **Preiskampf**
  - **Preisfolgerschaft**
3. Strategien der **Preisabfolge**
  - **Penetrationsstrategie**
  - **Skimmingstrategie**
4. Strategien der **Preisdifferenzierung**
  - Mengenmässige Preisdifferenzierung
  - Zeitliche Preisdifferenzierung
  - Räumliche Preisdifferenzierung
  - Personelle Preisdifferenzierung
  - Leistungsbezogene Preisdifferenzierung
  - Preisbündelung
5. Festlegung preis- und konditionenpolitischer Massnahmen
6. Durchführung von Preiskontrollen
  - Kontrolle der Handelsabgabepreise
  - Kontrolle der Endverbraucherpreise
  - Kontrolle der Konkurrenzpreise

## Preisfestlegung:



## Kostenorientiert

- Preisfestlegung nach der Vollkostenrechnung:

$$p = k \cdot \left( 1 + \frac{g}{100} \right)$$

- Preisfestlegung nach der Teilkostenrechnung:

$$p = k_v \cdot \left( 1 + \frac{ds}{100} \right)$$

## Marktorientiert

- Break-Even-Analyse:

Gewinnschwelle erreicht, wenn Kosten gleich Umsatz

$$\begin{aligned} \text{Kosten} &= \text{Umsatz} \\ K_f + k_v \cdot x &= p \cdot x \end{aligned}$$

mit  $x_{\text{krit}}$  = (kritische) Absatzmenge, bei der Gewinnschwelle erreicht

$$x_{\text{krit}} = \frac{K_f}{p - k_v}$$

- Preisfestlegung nach Deckungsbeitragsrate:

Berechnung von DR:

$$DR = \frac{p - k_v}{p} = \frac{U - K_v}{U}$$

Gewinnschwelle erreicht, wenn gilt:

$$U_{\text{krit}} = \frac{K_f}{DR}$$

- Entscheidungssituation unter Risiko:

Methode der Erwartungswertmaximierung

$$E_p = \sum_{j=1}^J e_{pj} \cdot W_j \quad \blacktriangle \text{ max. !}$$

Kostenfunktion:

$$K(x) = K_f + k_v \cdot x$$

Allgemeine Umsatzfunktion:

$$U = f(x) \quad \text{bzw.} \quad U = p \cdot x$$

Allgemeine Gewinnfunktion:

$$G(x) = U(x) - K(x)$$

Allgemeine Rentabilitätsfunktion:

$$R(x) = \frac{G(x)}{C(x)}$$

$$\frac{dR}{dx} = \frac{G' \cdot C - G \cdot C'}{C^2}$$

Preiselastizität der Nachfrage:

$$\varepsilon = \frac{\frac{dx}{x}}{\frac{dp}{p}} \quad \text{bzw.} \quad \varepsilon = \frac{dx}{dp} \cdot \frac{p}{x}$$

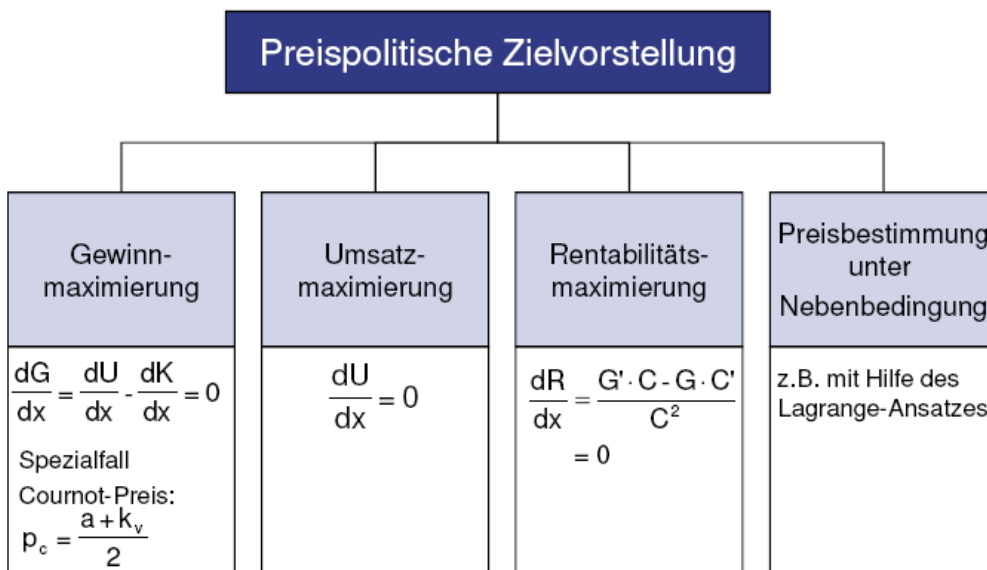
**Marktformen:**

- Monopol
- Oligopol
- Polypol

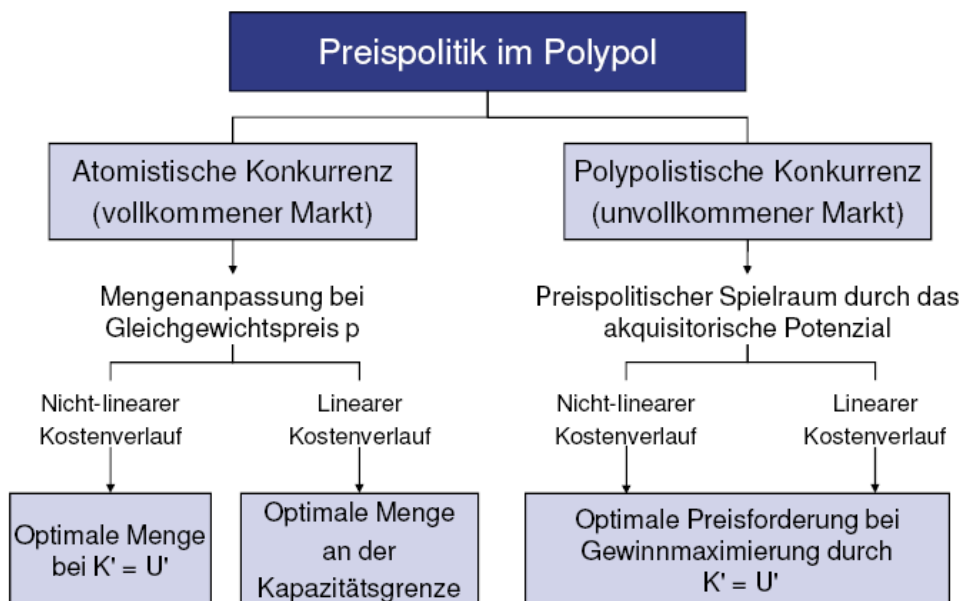
**Preispolitische Zielvorstellungen:**

- Gewinnmaximierung
- Umsatzmaximierung
- Rentabilitätsmaximierung
- Preisbestimmung unter Nebenbedingung

Preisfestlegung im Monopol



Preisfestlegung im Polypol



Für die polypolistische Konkurrenz gilt eine **zweifach geknickte Preis-Absatz-Funktion**

- Mittlerer monopolistischer Bereich
- Oberer atomistischer Bereich
- Unterer atomistischer Bereich

**Preisuntergrenzen:**

- **Kurzfristig: variable Kosten**  $(k_v)$

- **Langfristig: Gesamtkosten pro Stück:**  $\frac{K_f + k_v}{x}$

Mögliche **Kostendegressionseffekte im Zeitablauf** beruhen auf dem **Erfahrungskurveneffekt:**

- Theorie der Lernkurve
- Grössendegression (Economies of Scale)
- Technologiedegression

## **Kapitel 7: Entscheidungen der Kommunikationspolitik**

**Erscheinungsformen der Unternehmenskommunikation:**

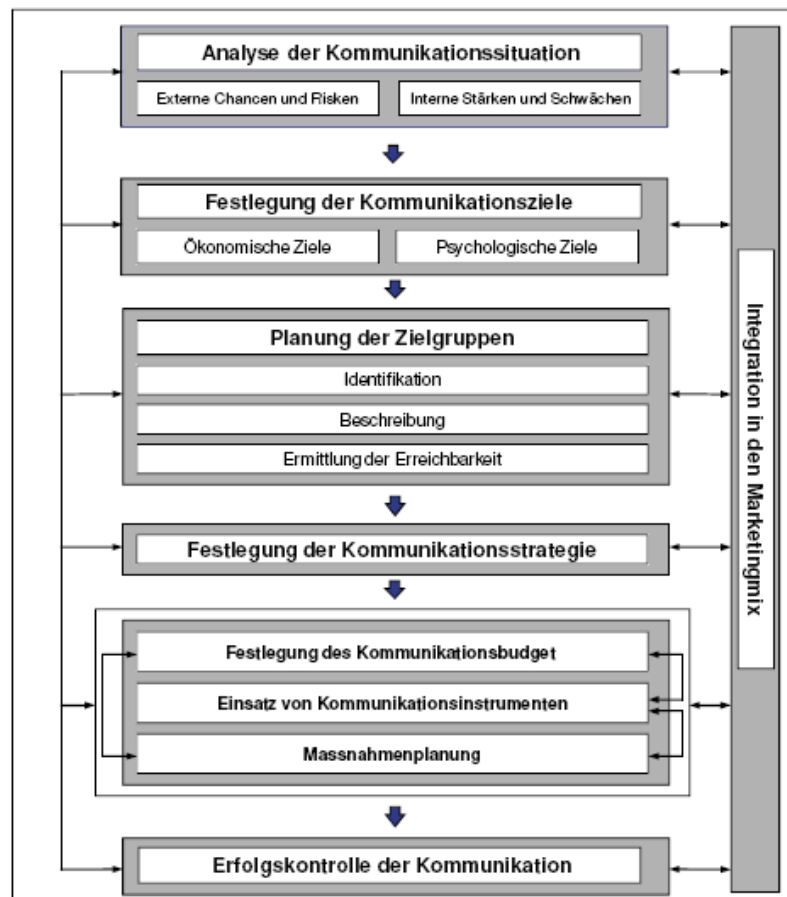
- **Interne** Kommunikation ( Unternehmen-Mitarbeitende)
- **Externe** Kommunikation (Kunden-Unternehmen)
- **Interaktive** Kommunikation (Kunden-Mitarbeitende)

**UCP = Unique Selling Proposition**

**Entwicklungsphasen der Kommunikation:**

- Phase der **unsystematischen** Kommunikation (50er)
- Phase der **Produkt**-Kommunikation (60er)
- Phase der **Zielgruppen**- Kommunikation (70er)
- Phase der **Wettbewerbs**- Kommunikation (80er)
- Phase des **Kommunikations**- Wettbewerbs (90er)
- Phase der **Dialog**- Kommunikation (ab 2000)

## Prozess der Kommunikationsplanung



### (1) Analyse der Kommunikationssituation

➔ Kommunikationsbezogene **SWOT-Analyse**

### (2) Festlegung der Kommunikationsziele

- Ökonomische Ziele
- Psychologische Ziele
- **Kognitive** (die Erkenntnis betreffende) Ziele
  - Aufmerksamkeit und Wahrnehmung von Werbespots, Bekanntheitsgrad, Namenskenntnisse, Informationsstand
- **Affektive** ( das Gefühl betreffende) Ziele
  - Interesse am Produktangebot, Einstellungen und Image, Produkt- und Markenpositionierung, Emotionales Erleben von Marken
- **Konative** ( Aktivitäten betreffende) Ziele
  - Informationsverhalten, Kaufabsichten, Probierkäufe, Wiederholungskäufe
  -

### Wirkungsstufen:

- **Momentane Wirkungen**
- **Dauerhafte Wirkungen**
- **Finale Verhaltenswirkungen**

→ Modelle der Werbewirkung → **AIDA**-Schema (**A**ttention, **I**nterest, **D**esire, **A**ction)

### (3) Zielgruppenplanung

- **Zielgruppenidentifikation**
- **Zielgruppenbeschreibung**
- **Zielgruppenerreichbarkeit**

Anforderungen an die Merkmale zur Beschreibung der Zielgruppen:

- **Segmentbildungseigenschaft:** intern möglichst **homogen**, externen Merkmalen gegenüber möglichst heterogen
- **Wiedererkennbarkeit:** überprüfbare Merkmale
- **Auffindbarkeit** : gleiche Gruppen über verschiedene Medien
- **Zielkonkretisierungsmöglichkeit**

### (4) Ableitung der Kommunikationsstrategie

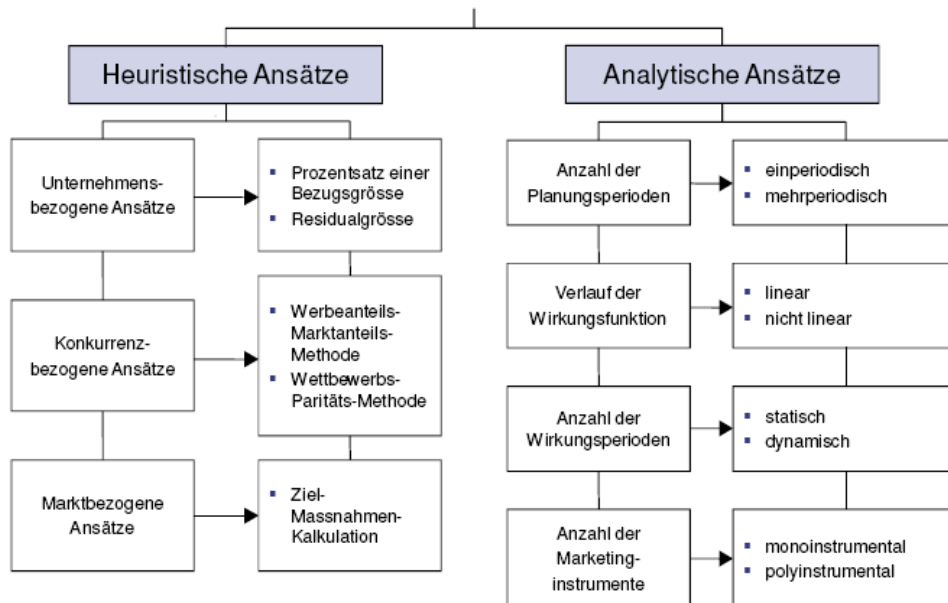
- **Wer sagt** (Werbeobjekt)
- **Was** (Werbebotschaft) → **UCP**
- **Wie** (Werbeträger und -mittel)
- **Zu Wem?** (Werbezielgruppe)

→ **Werbestrategien:**

- **Bekanntmachungsstrategie**
- **Informationsstrategie**
- **Imageprofilierungsstrategie**
- **Konkurrenzabgrenzungsstrategie**
- **Zielgruppenerreichungsstrategie**
- **Kontaktanbahnungsstrategie**
- **Beziehungspflegestrategie**

## (5) Festlegung des Kommunikationsbudgets, der Instrumente und Massnahmen

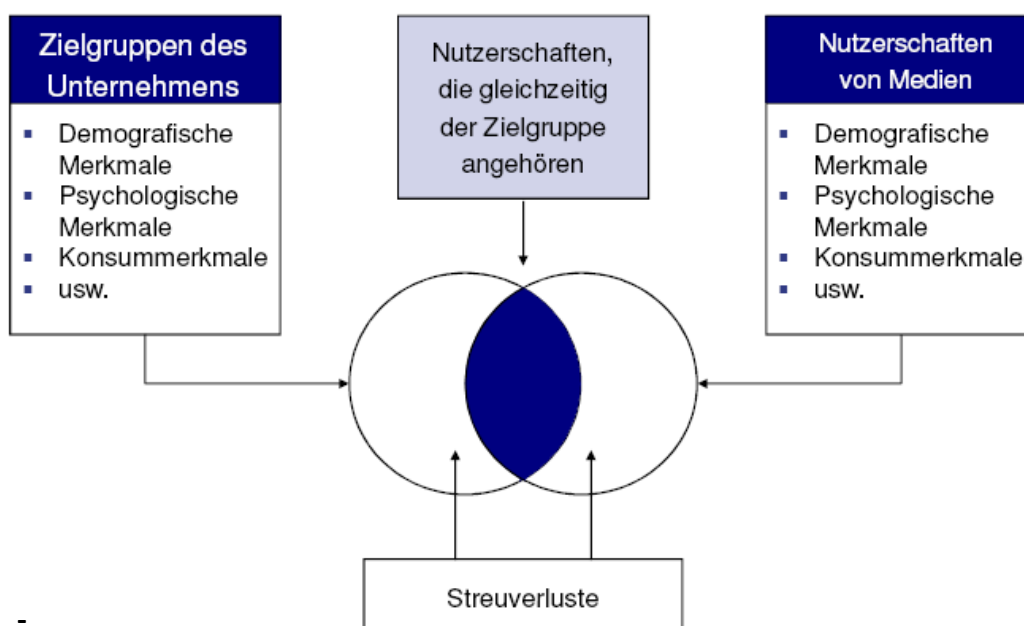
### Werbebudget:



### Werbestreuplanung:

- **Sachliche** Verteilung
- **Zeitliche** Verteilung

### Zielgruppenerreichbarkeit:



→ Minimierung von Streuverlusten!

- **Kontaktmasszahl**

- **Auflage** der Medien
- **Reichweite** der Medien

**ÜBERSCHNEIDUNGEN:**

- **Interne** Überschneidungen (**Mehrfach- bzw. Dauernutzer**)
- **Externe** Überschneidungen (**Nutzer mehrerer Medien**)

- **Kontaktgewichtung**

- **Personengewichte**
- **Mediagewichte**
- **Kontaktmengengewichte**

**Verfahren der Werbestreuplanung:**

**1. Rangreihenverfahren**

→ **Tausenderkontaktpreis (TKP)**

$$\text{TKP}_{\text{ungewichtet}} = \frac{\text{Preis pro Schaltung}}{\text{Auflage bzw. Reichweite}} \cdot 1.000$$

$$\text{TKP}_{\text{gewichtet}} = \frac{\text{Preis pro Schaltung}}{\text{Anzahl der erreichten Zielgruppenpersonen}} \cdot 1.000$$

**2. Evaluierungsverfahren**

Bewertung vorgegebener **Streupläne**

**3. Optimierungsverfahren**

$$\sum_{i=1}^n x_i \cdot w_i \rightarrow \max .!$$

**(6) Durchführung der Erfolgskontrolle der Kommunikation**

**Integration** zwischen den einzelnen Kommunikationsinstrumenten (Kommunikationsmix) als auch zwischen den anderen Marketinginstrumenten (Marketingmix)

→ **Werbewirkungsanalyse**



## Kapitel 8: Entscheidungen der Vertriebspolitik

Wird oft auch als **Distributionspolitik** bezeichnet.

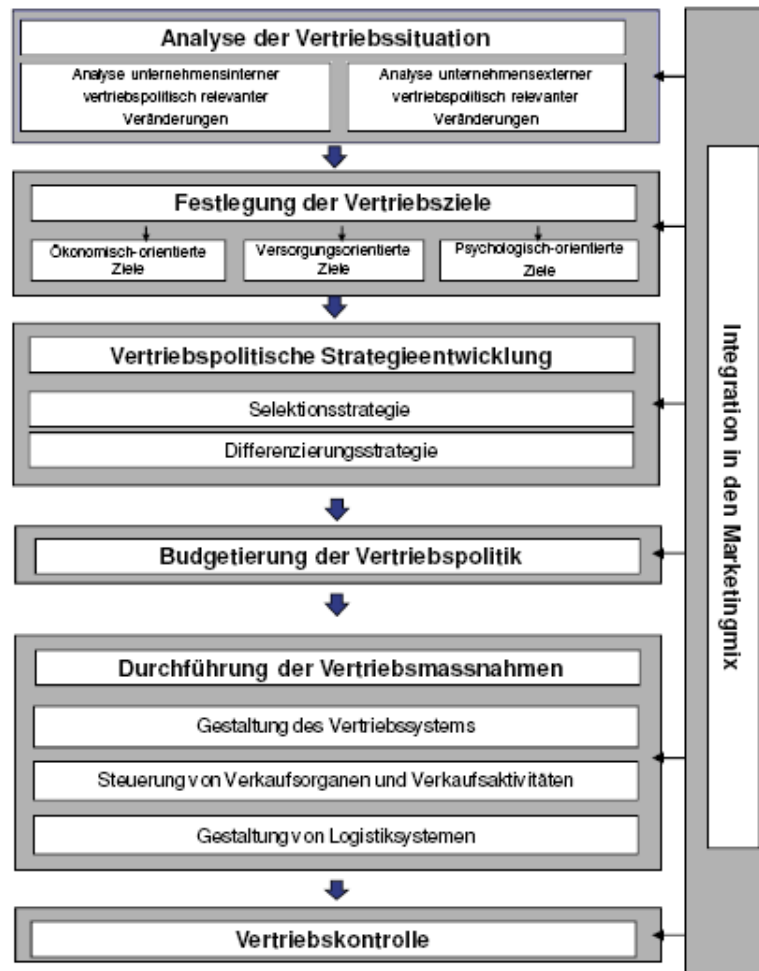
### **Funktionelle Subsysteme:**

- **Akquisitorischer** Vertrieb → **Nutzenaspekte**
- **Physischer** Vertrieb → **Kostenaspekte**

### **Basisentscheidungen der Vertriebspolitik:**

- 1. Aufbau und Management von Vertriebssystemen**
- 2. Einsatz von Verkaufsorganen**
- 3. Gestaltung der Logistiksysteme**

## Prozess der Vertriebsplanung:



### (1) Analyse der Vertriebssituation:

Situationsanalyse mittels SWOT-Analyse

### (2) Ziele der Vertriebspolitik:

- **Ökonomisch orientierte Vertriebsziele**
- **Versorgungsorientierte Vertriebsziele**
- **Psychologisch orientierte Vertriebsziele**

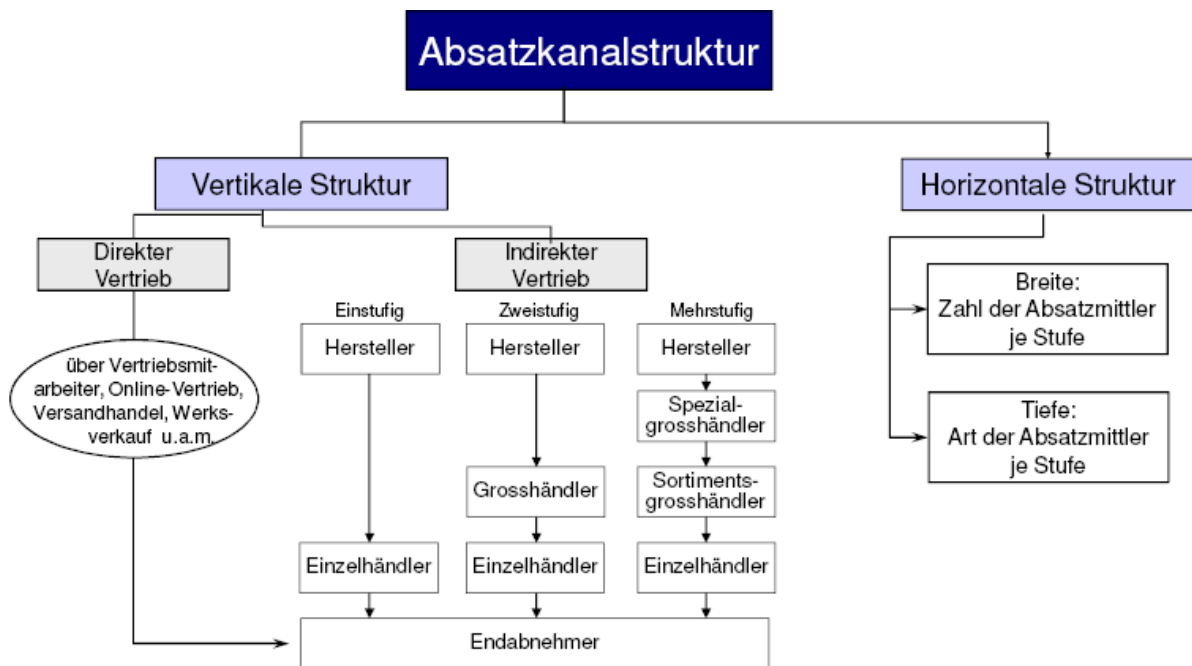
### (3) Entwicklung der Vertriebsstrategie

### (4) Bestimmung des Vertriebsbudgets

### (5) Durchführung von Vertriebsmassnahmen

### (6) Vertriebskontrolle

## Vertriebssystem:



## Strategische Formen:

- **Vertikal**
    - **Direkt**
    - **Indirekt**
      - **Grosshandel:**
        - Zustell-Grosshandel, Cash- und Carry-Grosshandel, Rack-Jobber-Grosshandel, Strecken-Grosshandel, Sortimentsgrosshandel, Spezial-Grosshandel
      - **Einzelhandel:**
        - Fachgeschäfte, Spezialgeschäfte, Warenhäuser, Kaufhäuser, Versandhäuser, Supermärkte, Verbrauchermärkte, Discounter, Off-Price-Stores, Fachmärkte, Verkaufsautomaten, Convenience Stores (Tankstellenshops), Internet Shops, Teleshops
- **Kooperationsformen** im Einzelhandel
- Kooperationsformen ohne räumliche Konzentration von Einkaufsstätten
  - Kooperationsformen mit räumlicher Konzentration von Einkaufsstätten

**Parallelbetriebung** des direkten und indirekten Vertriebs → **Multi-Channel-Marketing**

- **Horizontal**
  - **Art der Absatzmittler**
    - Fachgeschäft, Discounter usw.
  - **(An-)Zahl der Absatzmittler**
    - **Universalvertrieb**
    - **Selektivvertrieb**
    - **Exklusivvertrieb**
    - **Alleinvertrieb**

### **Determinanten der Wahl eines Vertriebssystems:**

- **Produktbezogene** Einflussfaktoren
- **Lieferantenbezogene** Einflussfaktoren
- **Marktbezogene** Einflussfaktoren
- **Kundenbezogene** Einflussfaktoren
- **Absatzmittlerbezogene** Einflussfaktoren
- **Konkurrenzbezogene** Einflussfaktoren
- **Umfeldbezogene** Einflussfaktoren

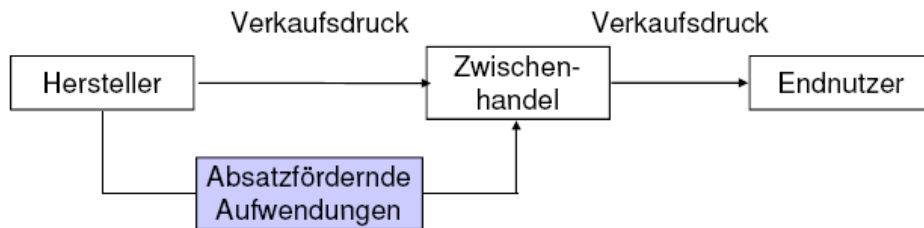
### **Mögliche Entscheidungssituationen:**

- Einsatz **zusätzlicher Ansatzmittler** bei einer Erweiterung des Leistungsprogramms
- Integration **neuer Betriebstypen** des Handels in das bestehende Vertriebssystem
- Ausweitung des Vertriebs durch **zusätzliche Formen** des direkten Vertriebs (z.B. Online Shopping)
- Veränderung der **horizontalen Absatzmittlerelektion** aufgrund veränderter Marktbedingungen
- Aufbau eines Vertriebssystems in **ausländischen Märkten**

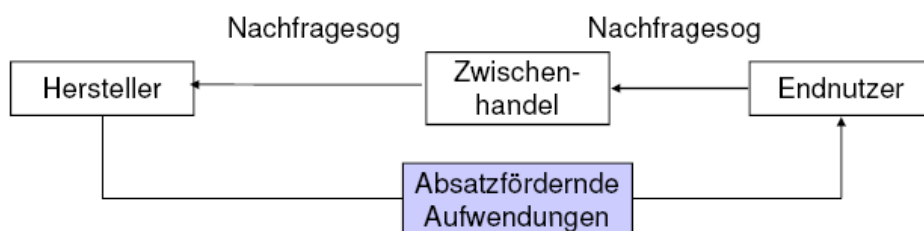
### **➔ Mögliche Beurteilungsmethoden:**

- **Punktbewertungsverfahren**
- **Stärken-Schwächen-Analysen**
- **Gain-and-Loss-Analysen**
- **Portfolioanalysen**
- **Investitionsrechnungsverfahren**

### Push-Strategie (absatzmittlergerichtet)



### Pull-Strategie (endabnehmergerichtet)



#### Absatzmittlergerichtete Massnahmen:

- **Monetär**
  - Handelspannen
  - Rabatte
  - Boni
  - Finanzhilfen
- **Nicht monetär**
  - Serviceleistungen
  - Exklusivrechte
  - Angebot von Know-how-Transfer

#### Vertragliche Vertriebssysteme:

- **Franchisesysteme**
- **Vertragshändlersysteme**
- **Alleinvertriebssysteme**
- **Vertriebsbindungssysteme**

