

Marketing und Absatz

1. Grundkonzepte der Absatzwirtschaft

1.1 Begriffe und Funktionen der Absatzwirtschaft

- 1.2 Markt und Unternehmen
- 1.3 Marketing im Unternehmen
- 1.4 Marketingplanung

2. Absatzwirtschaftliche Entscheidungsprobleme

3. Ausgewählte Entwicklungen und Marketingkonsequenzen

Zwei Dimensionen der Absatzwirtschaft

(1) Absatzwirtschaft im betriebswirtschaftlichen Sinne

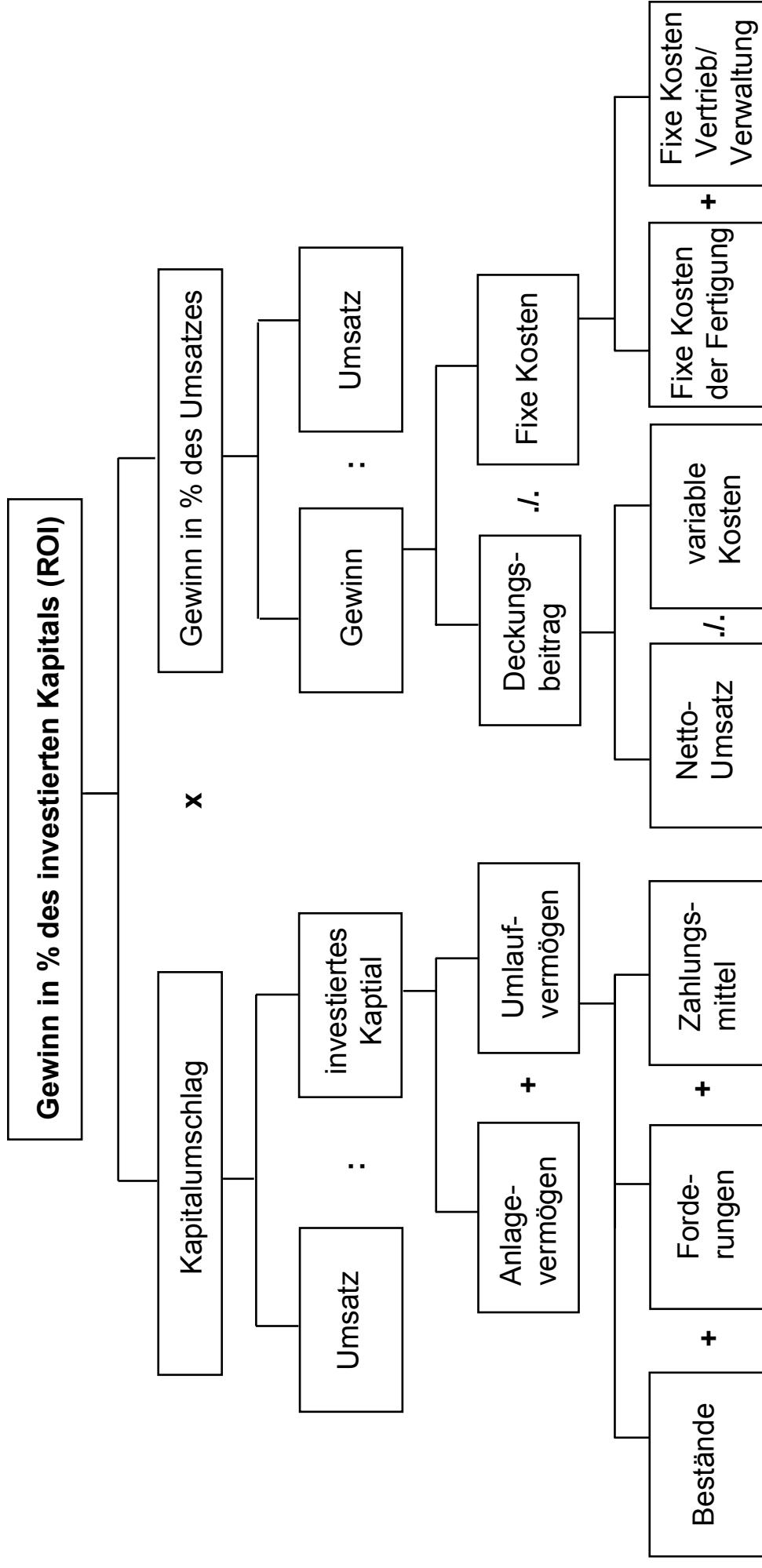
Aufgaben (Funktionen) im Absatzbereich von Betrieben und deren Erfüllung durch (betriebs-)wirtschaftliches Handeln. Abgrenzung zu “Produktions-”, “Finanz-”, “Personalwirtschaft” usw.

→ betriebliche Absatzpolitik (Marketing)

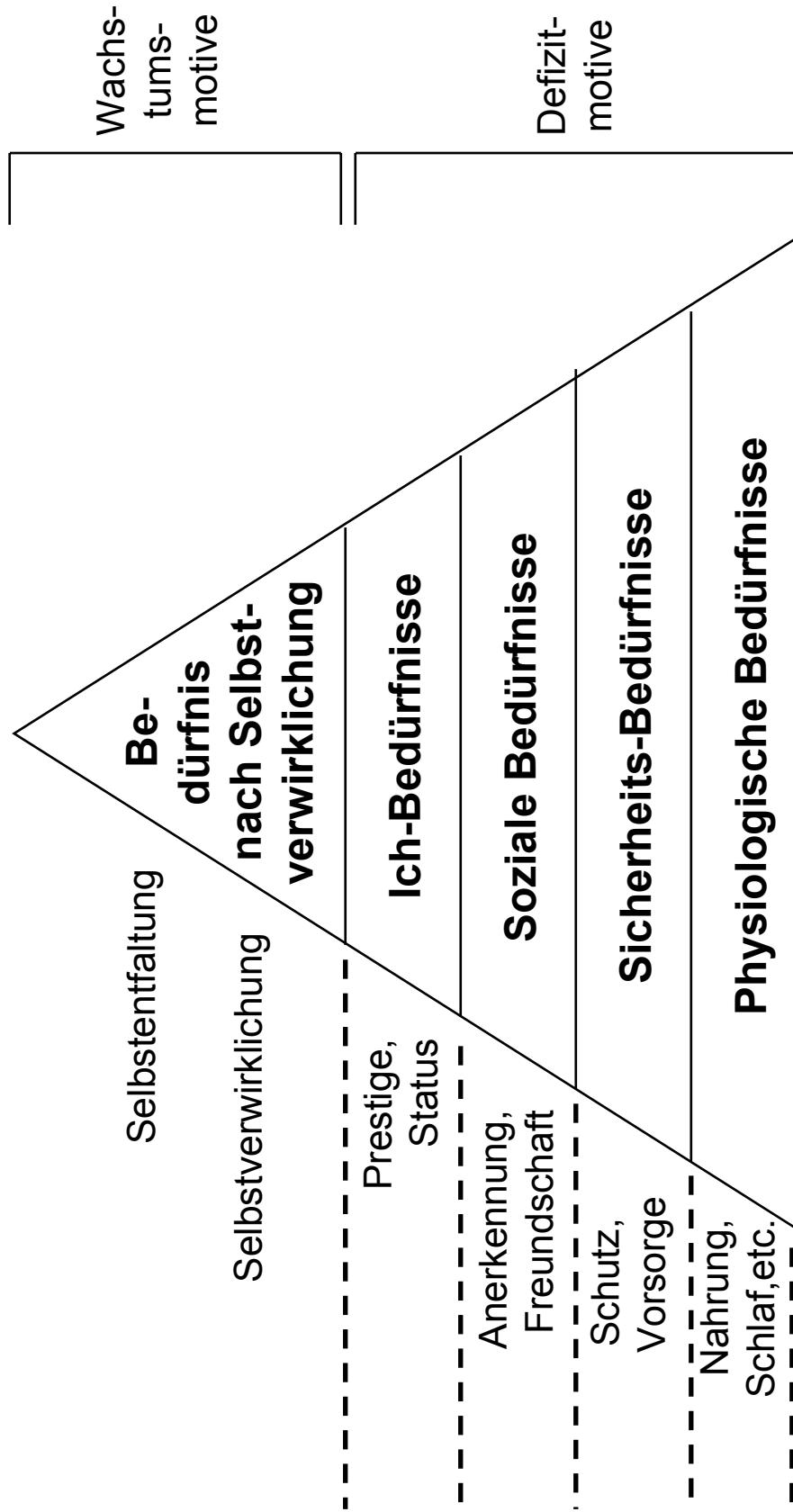
(2) Absatzwirtschaft im volkswirtschaftlichen Sinne

- a) Funktionen (Aufgaben) der “Distribution”, Überbrückung zwischen “Produktion” und “Konsum”
→ gesamtwirtschaftliche Distributionsfunktionen (“Handelsfunktionen”)
- b) Institutionen (Betriebe, Haushalte), die solche Überbrückungsaufgaben übernehmen.

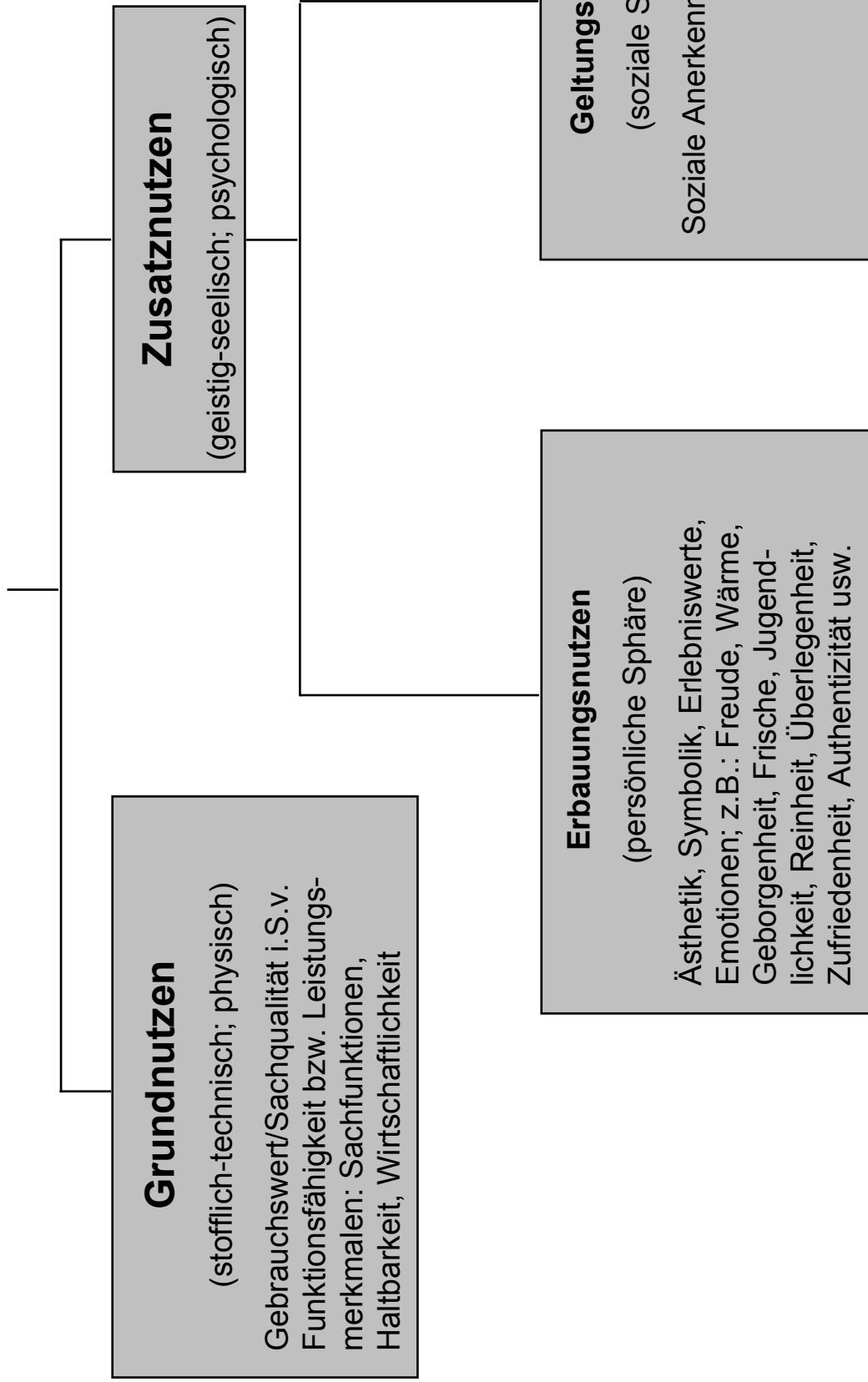
Dupont-Kennzahlensystem



Bedürfnishierarchie nach Maslow ("Fundamentalbedürfnisse")



Nutzenschema der “Nürnberger Schule” (Vershofen)



Marketing und Absatz

1. Grundkonzepte der Absatzwirtschaft

1.1 Begriffe und Funktionen der Absatzwirtschaft

1.2 Markt und Unternehmen

1.3 Marketing im Unternehmen

1.4 Marketingplanung

2. Absatzwirtschaftliche Entscheidungsprobleme

3. Ausgewählte Entwicklungen und Marketingkonsequenzen

Kaufkraft

- Kaufkraft = Verfügungsmöglichkeit über Geld zum Kauf von Gütern in einer bestimmten Periode. Ergibt sich aus:

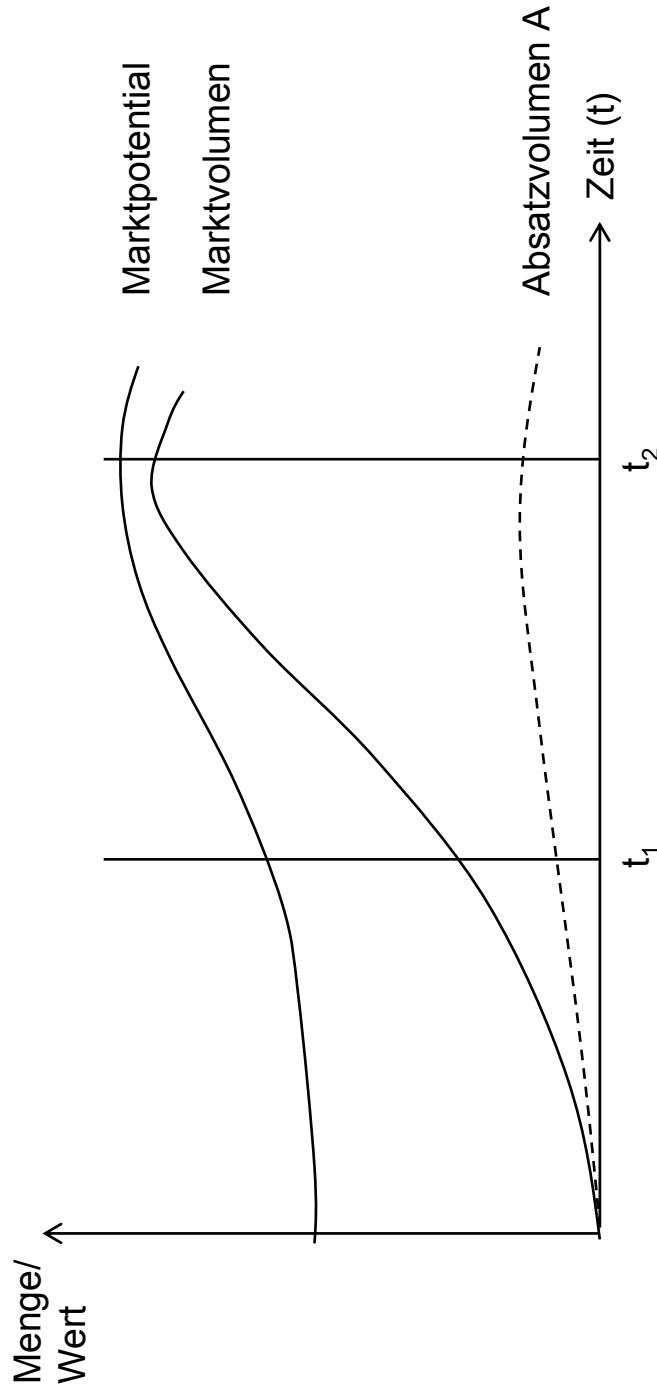
Bruttoeinkommen (aus Arbeit, Kapital u. Vermögen, Vermietung, Transfers, etc.)

$$\begin{aligned} &+ \text{ Vermögensverzehr} \\ &+ \text{ Kreditaufnahme} \\ &- \text{ Schuldentlastung} \\ &- \underline{\text{Steuern}} \\ &= \text{Verfügbare Kaufkraft} \\ &\underline{- \text{Sparbeiträge}} \\ &= \text{Bettätigte Kaufkraft} \quad (\rightarrow \text{Umsätze}) \end{aligned}$$

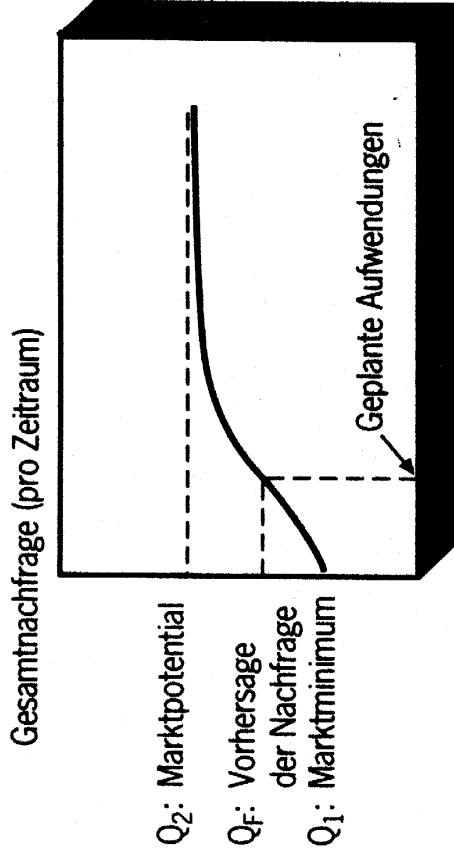
- Gebundene versus frei verfügbare Kaufkraft

- “Reale Kaufkraft”: Bezieht sich auf die Kaufkraft des Geldes (einer Währung) und berücksichtigt die Güterpreise bzw. deren Entwicklung (Kaufkraftvergleich über die Zeit, Kaufkraftparität zwischen Währungsgebieten)

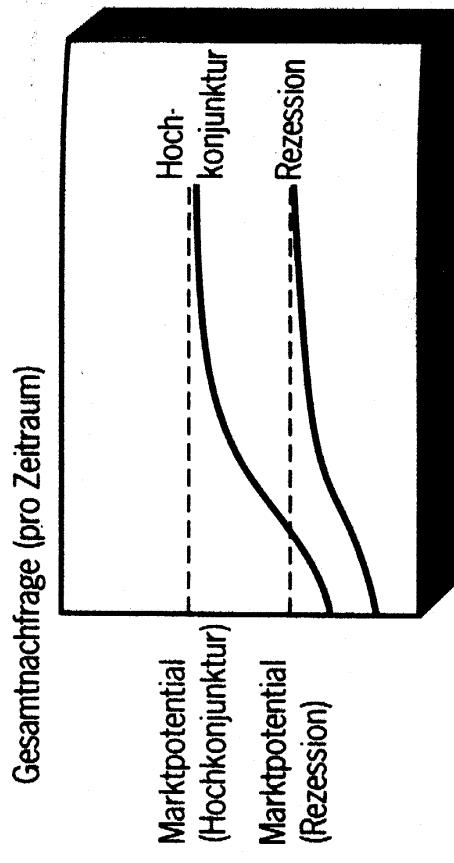
Entwicklung von Marktpotenzial, Marktvolume und Absatzvolumen



Marktpotenzial



Marketingaufwendungen der Branche
(a) Gesamtnachfrage als Funktion
der Marketingaufwendungen einer Branche
(bei gegebenem Marketingumfeld)



Marketingaufwendungen der Branche
(b) Gesamtnachfrage als Funktion
der Marketingaufwendungen einer Branche
(bei zwei unterschiedlichen Marketingumfeldern)

Das Marktpotenzial ist die Obergrenze der Gesamtnachfrage, wenn die branchenweiten Marketingaufwendungen auf dem höchsten machbaren Niveau liegen, und zwar bei einem gegebenen Umfeld.

Marktformen

Marktformenschema von v. Stackelberg

NACHFRAGER ANBIETER	VIELE	WENIGE	EINER
VIELE	Vollständige Konkurrenz	Nachfrageoligopol	Nachfragemonopol
WENIGE	Angebotsoligopol	Zweiseitiges Oligopol	Beschränktes Nachfragemonopol
EINER	Angebotsmonopol	Beschränkt Angebotsmonopol	Zweiseitiges Monopol

Für die Wettbewerbssituation ist nicht nur die Zahl der Anbieter und Nachfrager, sondern auch deren *Marktverhalten* entscheidend.

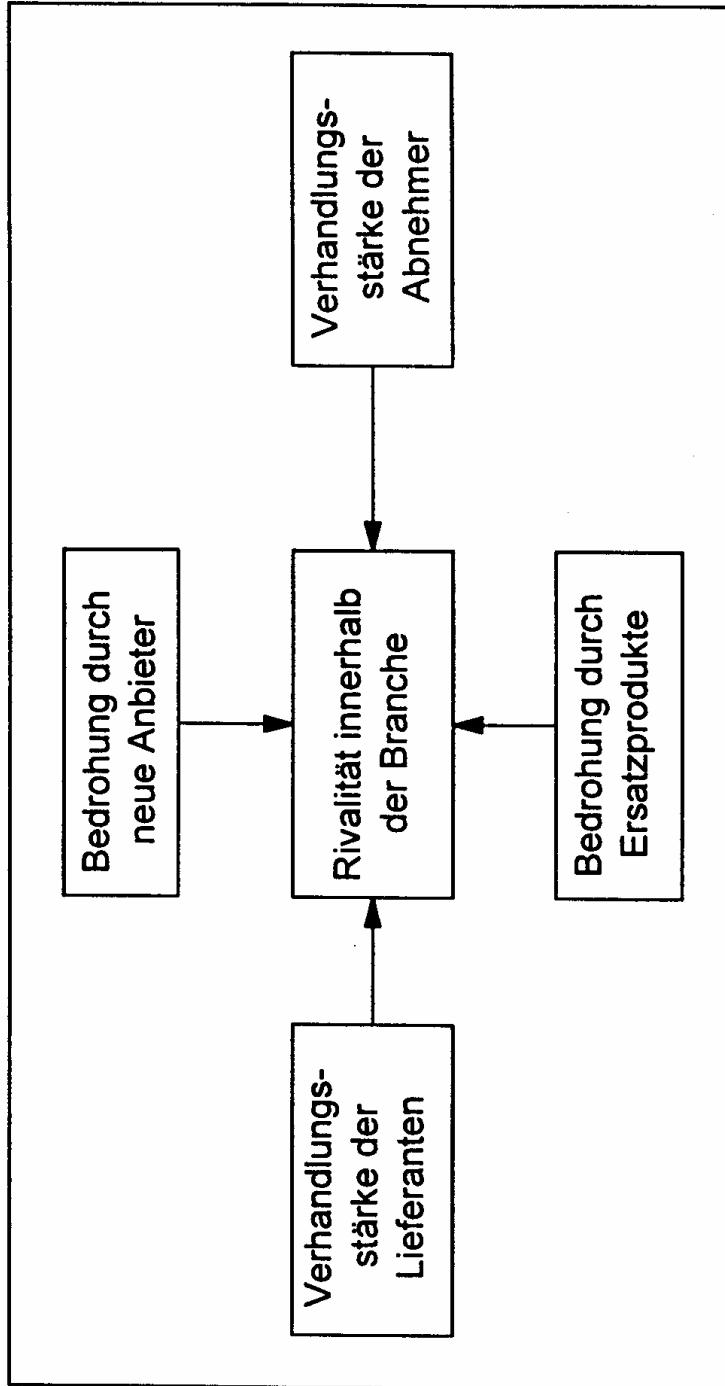
Wettbewerb ist **keine eindeutige Bezeichnung**, sondern ein Begriffskomplex für eine Vielfalt von Marktbeziehungen.

Der Wettbewerb wird nicht nur mit den Mitteln der Preispolitik, sondern mit allen absatzpolitischen Instrumenten, die den Unternehmungen zur Verfügung stehen (Qualitätspolitik, Werbung, Absatzwege, Standort, usw.) ausgetragen. Absatzpolitik bedeutet deshalb immer auch (betriebswirtschaftliche) Wettbewerbspolitik.

Markt und Wettbewerb – Kräfte des Branchenwettbewerbs (Porter)

Def. Branche:

Gruppe von Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen herstellen, die *aus Sicht der Konsumenten* nahezu gleichartig sind



Kennzeichen des Verkäufer- und Käufersmarktes

Merkmal	Verkäufermarkt	Käufersmarkt
Wirtschaftliches Entwicklungsstadium	Knappheitswirtschaft	Überflussgesellschaft
Verhältnis Angebot zu Nachfrage	Nachfrage > Angebot (Nachfrageüberhang) Nachfrager aktiver als Anbieter	Angebot > Nachfrage (Angebotsüberhang) Anbieter aktiver als Nachfrager
Engpassbereich der Unternehmungen	Beschaffung und/oder Produktion	Absatz
primäre Anstrengungen der Unternehmungen	rationelle Erweiterung der Beschaffungs- und Produktionskapazitäten	Weckung von Nachfrage und Schaffung von Präferenzen für eigenes Angebot
langfristige Gewichtung der betrieblichen Grundfunktionen	Primat der Beschaffung/ Produktion	Primat des Absatzes

Marketing und Absatz

1. Grundkonzepte der Absatzwirtschaft

- 1.1 Begriffe und Funktionen der Absatzwirtschaft
- 1.2 Markt und Unternehmen
- 1.3 Marketing im Unternehmen
- 1.4 Marketingplanung

2. Absatzwirtschaftliche Entscheidungsprobleme

3. Ausgewählte Entwicklungen und Marketingkonsequenzen

Was ist Marketing ?

- **Definition von Nieschlag/
Dichtl / Hörschgen**

- Marketing ist eine unternehmerische Grundhaltung, verbunden mit.....
- einer konsequenten Ausrichtung aller unmittelbar und mittelbar den Markt berührenden Entscheidungen an den Erfordernissen und Bedürfnissen der Verbraucher bzw. Abnehmer (Marketing als **Maxime**),
 - dem Bemühen um Schaffung von Präferenzen und damit Erringung von Wettbewerbsvorteilen durch spezielle Maßnahmen (Marketing als **Mittel**),
 - einer systematischen Entscheidungsfindung (Marketing als **Methode**)

- **Definition von MEFFERT**

Marketing ist die bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens.

Marketing bedeutet dementsprechend Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele im gesamtwirtschaftlichen Güterversorgungsprozess verwirklicht werden.

 **managementorientiert, duales Konzept der marktorientierten Unternehmensführung**

Begründung für die Marketingorientierung des Unternehmens

Die Aktiva eines Unternehmens sind von geringem Wert, wenn man keine Kunden hat.

Daher ist die Schlüsselaufgabe des Unternehmens, Kunden zu gewinnen und zu halten.

Kunden werden durch zugkräftige Angebote gewonnen und durch Zufriedenstellung an das Unternehmen gebunden.

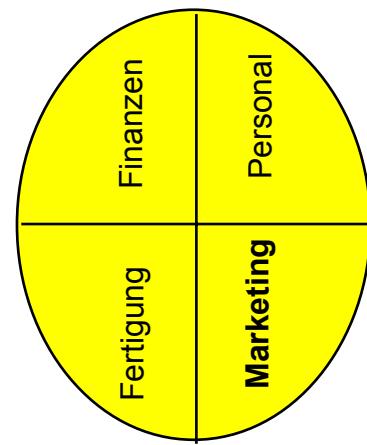
Es liegt beim Marketing festzulegen, woraus ein für die Kunden zugkräftiges Angebot besteht, und sicherzustellen, daß den Kunden Zufriedenstellung geboten wird.

Die tatsächliche Zufriedenstellung der Kunden wird durch die Leistung der anderen Abteilungen beeinflußt.

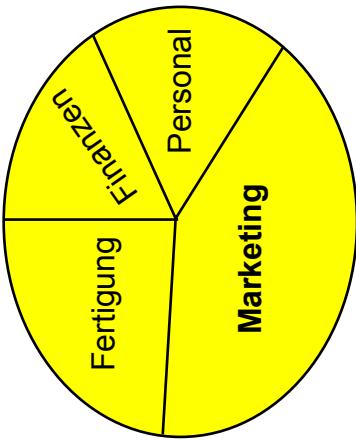
Die Marketingfunktion muß Einfluß auf oder Kontrolle über diese anderen Abteilungen haben, wenn man die Kunden im erwarteten Maß zufriedenstellen will.

Meinungsbildungsprozess bzgl. der Rolle des Marketings im Unternehmen

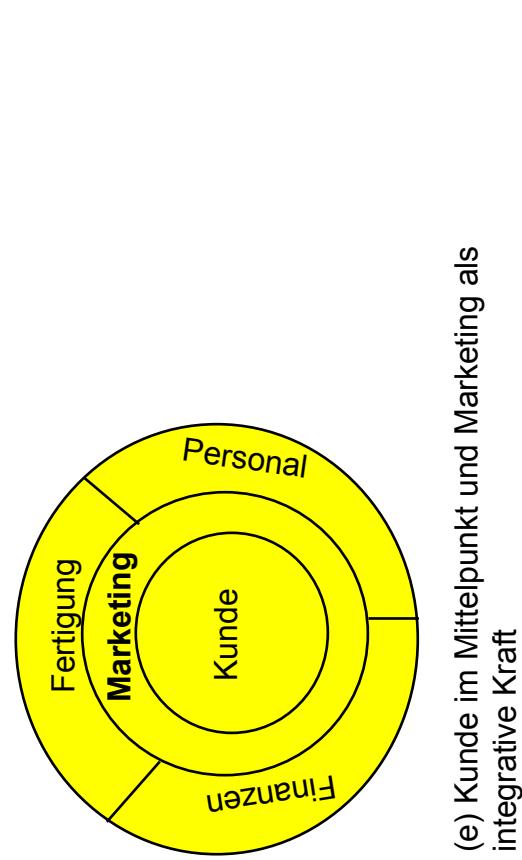
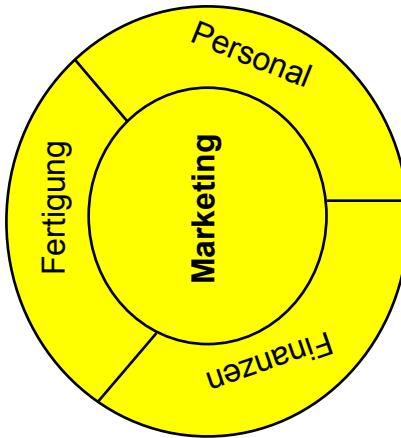
(a) Marketing als gleichrangige Funktion



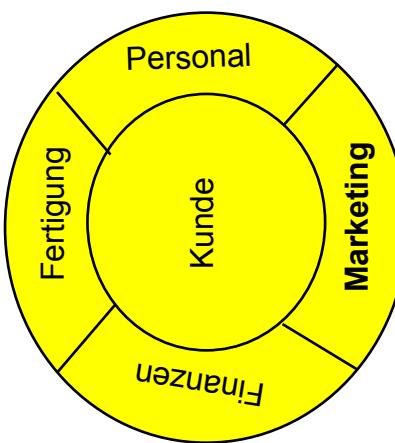
(b) Marketing als vorrangige Funktion



(c) Marketing als zentrale Funktion

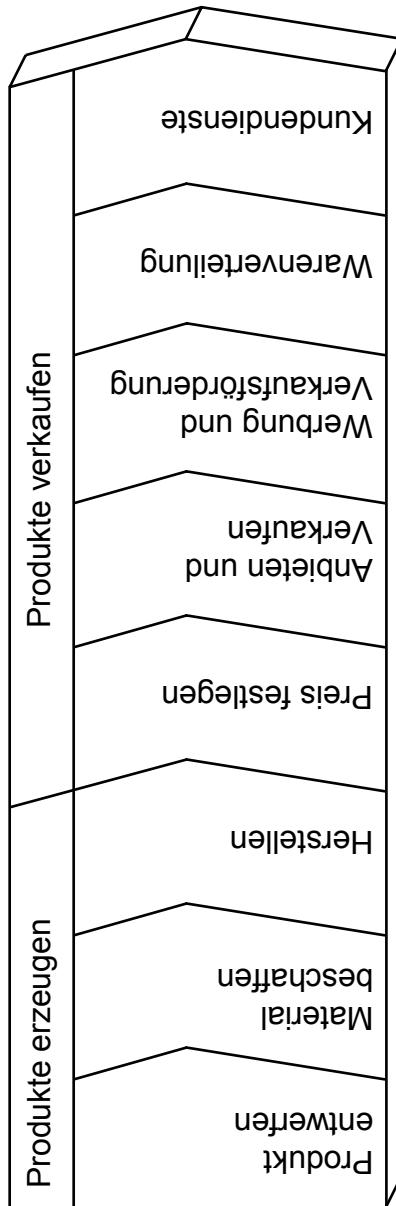


(d) Kunde im Mittelpunkt

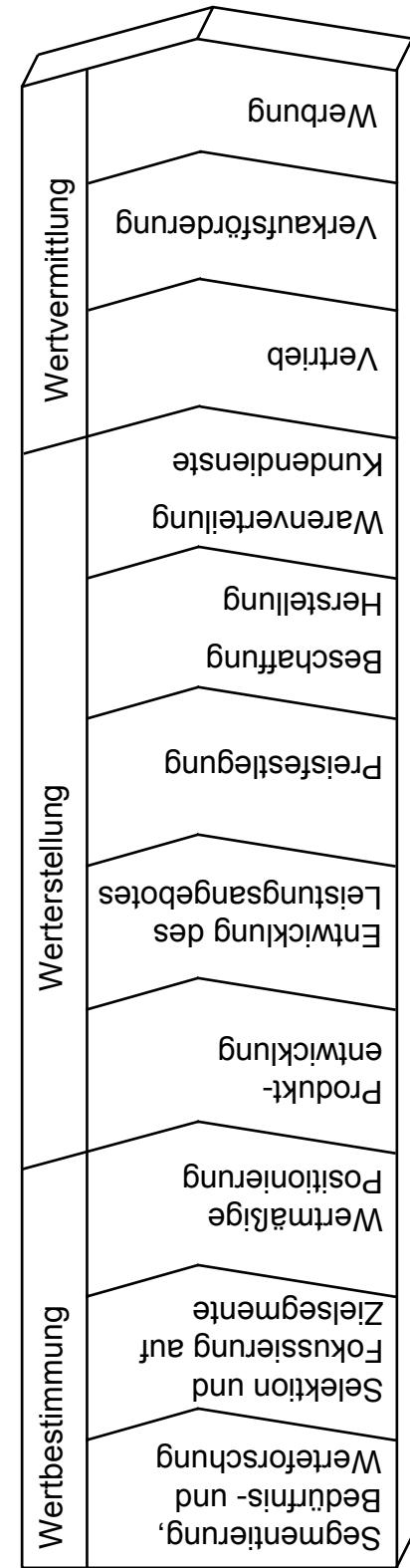


(e) Kunde im Mittelpunkt und Marketing als integrierte Kraft

Zwei Modelle zum Prozess der Wertschöpfung

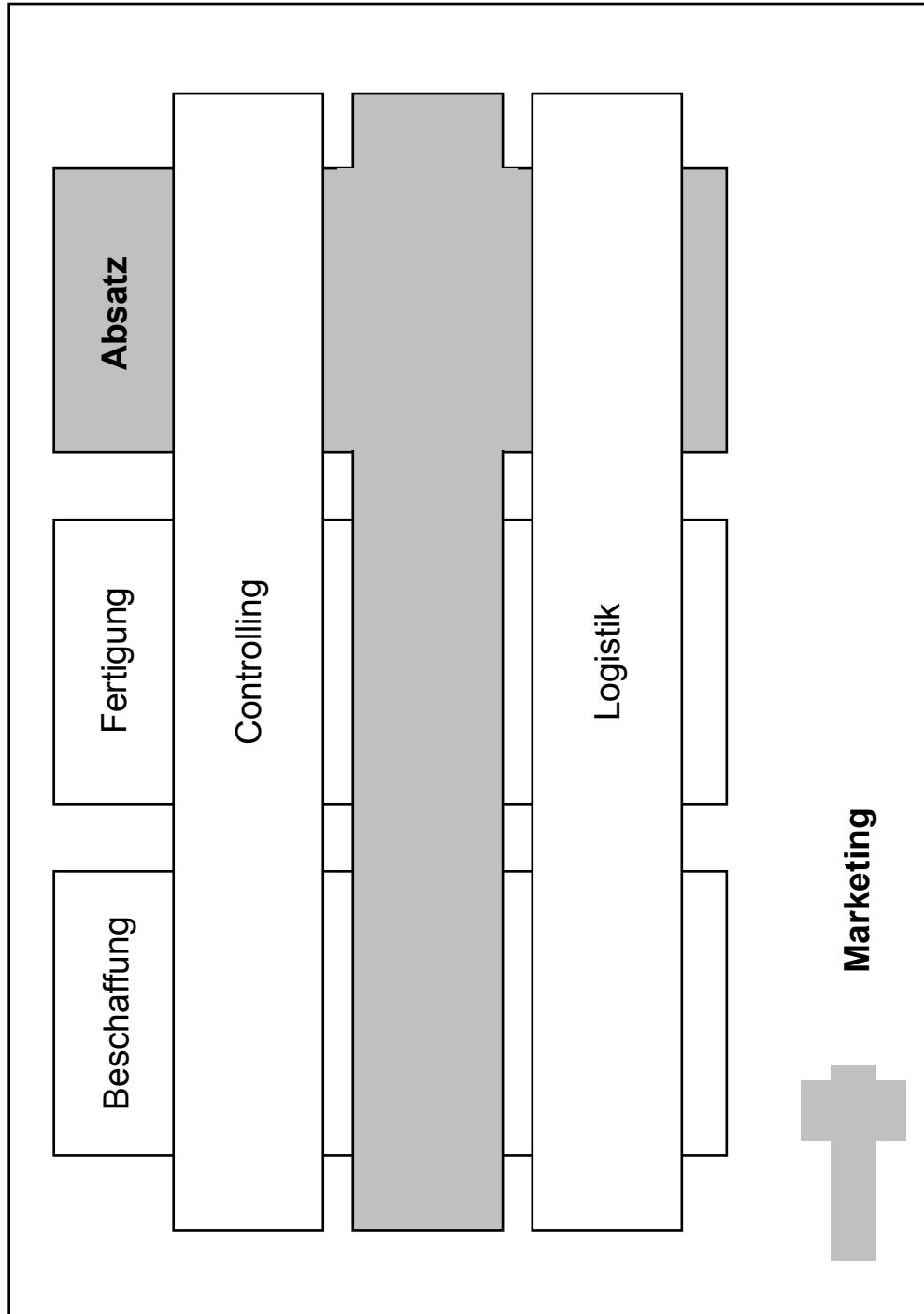


(a) der herkömmliche, am Arbeitsablauf orientierte Prozess



(b) der wertorientierte Prozess

Funktionsübergreifendes Marketingkonzept



Marketing und Absatz

- 1. Grundkonzepte der Absatzwirtschaft**
 - 1.1 Begriffe und Funktionen der Absatzwirtschaft
 - 1.2 Markt und Unternehmen
 - 1.3 Marketing im Unternehmen
- 1.4 Marketingplanung**
- 2. Absatzwirtschaftliche Entscheidungsprobleme**
- 3. Ausgewählte Entwicklungen und Marketingkonsequenzen**

Der Marketing - Entscheidungsprozess

1. Marketingplanung

- Erkennen, Analysieren und Definieren des *Marketing-Problems: Situationsanalyse und -prognose*
- daraus abgeleitet: Fixierung bzw. Formulierung von *Marketingzielen* (*Zielentscheidung*)
- Entwicklung von *Handlungsalternativen*, die zur Problemlösung/Zielerreichung geeignet erscheinen
- Bewertung (Evaluierung) der Handlungsalternativen in bezug auf ihren Beitrag zur Zielerreichung mittels *Wirkungsprognose (Marktreaktion)*
- *Auswahl* der zieloptimalen Handlungsalternative = Entscheidung im engeren Sinne (Mittlentscheidung)

2. Marketingorganisation (*Marketingrealisation, Marketingimplementierung*)

- Beschreibung der Gesamtaufgabe und Aufteilung (Analyse) in Marketing-Teilaufgaben
- Zuordnung der Teilaufgaben an Aufgabenträger, Zuweisung von Kompetenz und Verantwortung
- Ordnung der Beziehungen zwischen den einzelnen Aufgabenträgern (Synthese) zum Zwecke der Koordination der einzelnen Marketingmaßnahmen

3. Marketingkontrolle

- Soll-Ist-Vergleich, Ermittlung von Abweichungen von den Marketingzielen
- Erforschen von Abweichungsursachen, um Ansatzpunkte für Anpassungsmaßnahmen (Rückkopplung) in allen Teilphasen der Planung und Realisation zu ermöglichen (absatzpolitischer Regellkreis)

Dimensionen relevanter Absatzmärkte

(1) Bestimmung der “Produkt-Markt-Kombination”

Strategische Entscheidung darüber,

WAS (welche Produkte/ Angebote, Technologien, Funktionen)

WEM (welchen potentiellen Abnehmergruppen in welchen Regionen) angeboten werden soll.

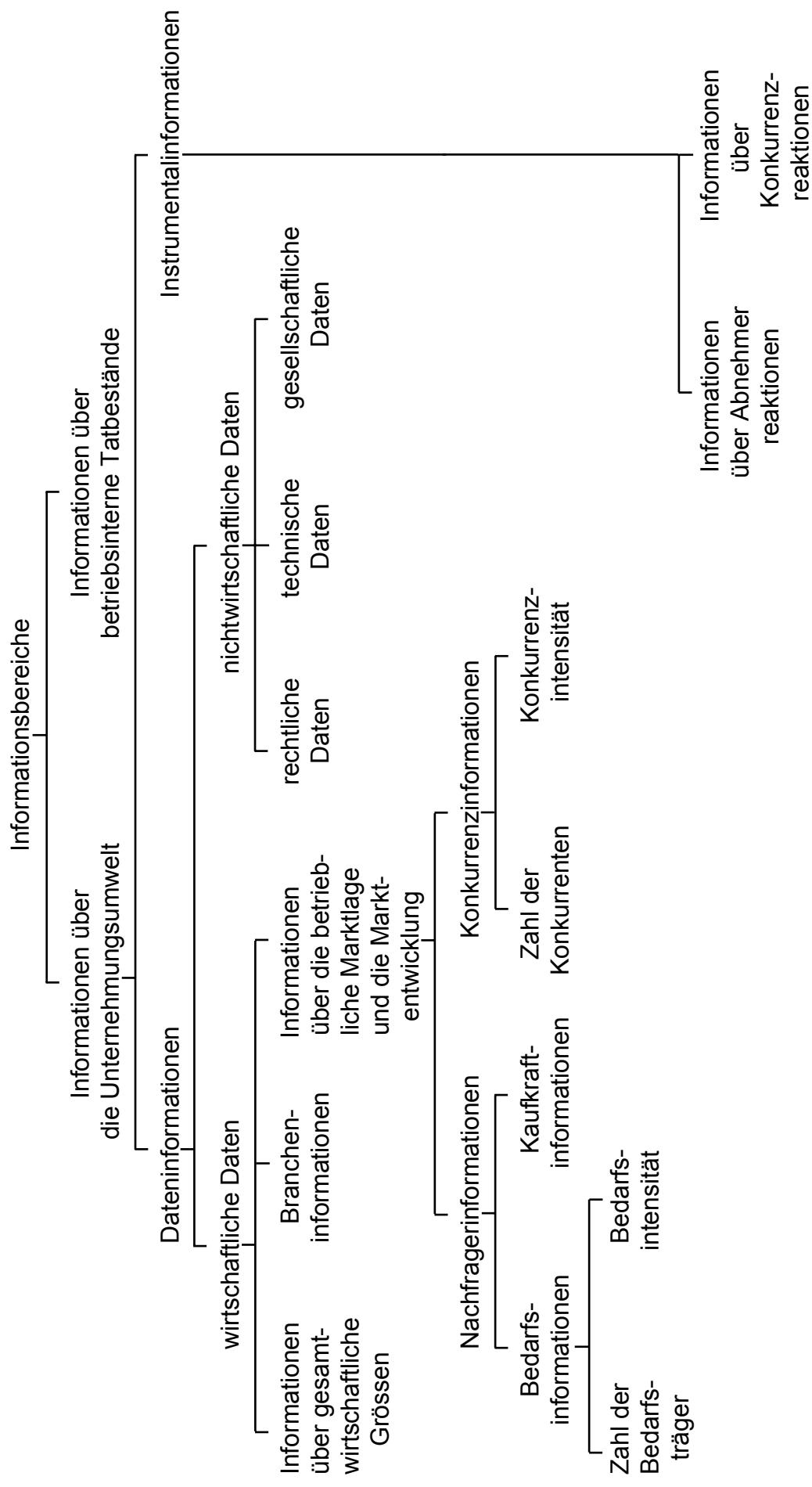
Darauf basierend:

Standardisiertes, konzentriertes Marketing oder differenzierte Bearbeitung von Marktsegmenten (dann: Marktsegmentierung)?

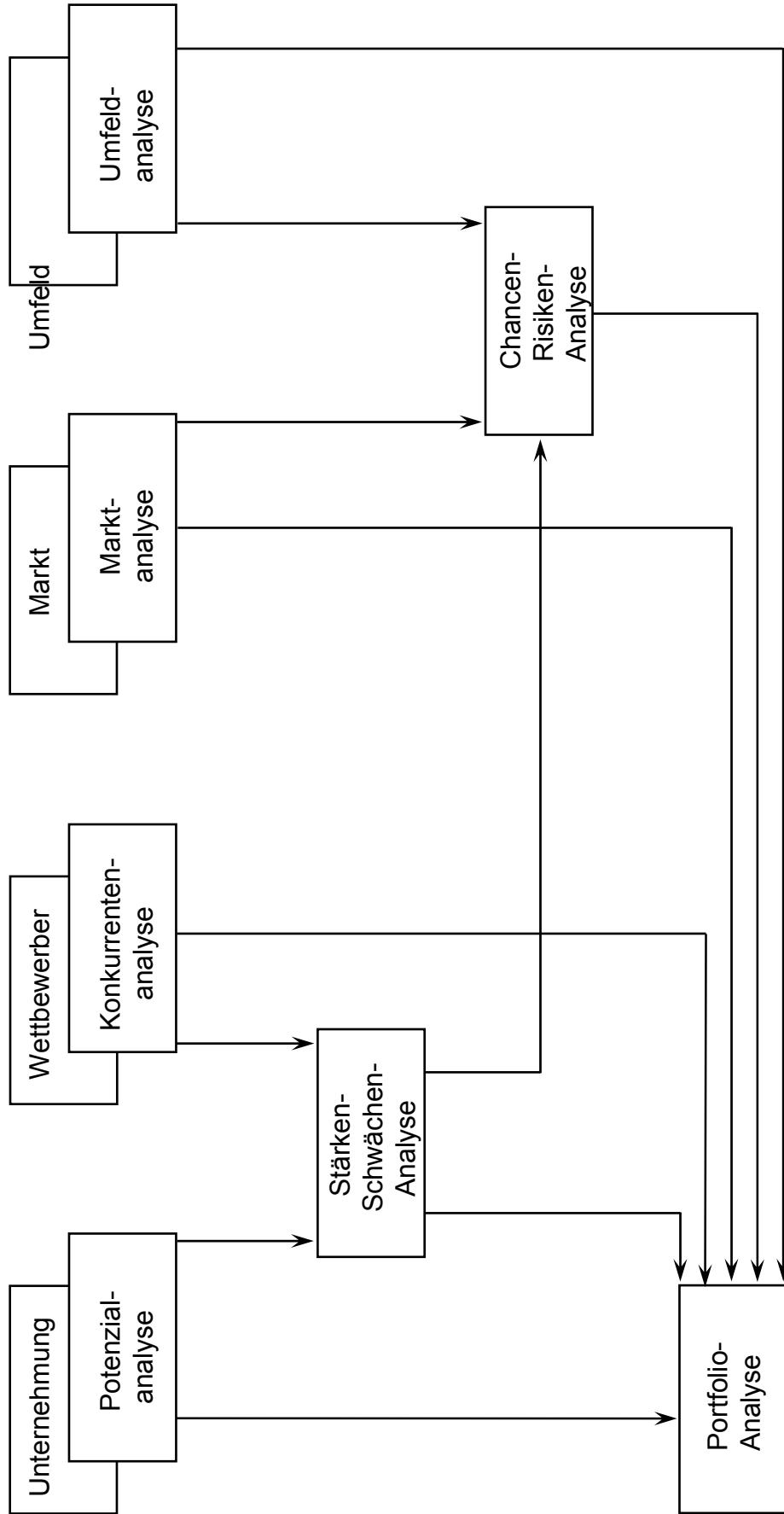
(2) Abgrenzung des Zielmarktes (“relevanten Marktes”)

- *Sachlich*: Welche anderen Produkte/ Angebote bzw. welche anderen Anbieter bemühen sich um dieselben (potentiellen) Abnehmer
(→ Substitutionsgüter und Wettbewerber?)
- *Räumliche* Marktabgrenzung
- *Zeitliche* Marktabgrenzung

Marktinformationen



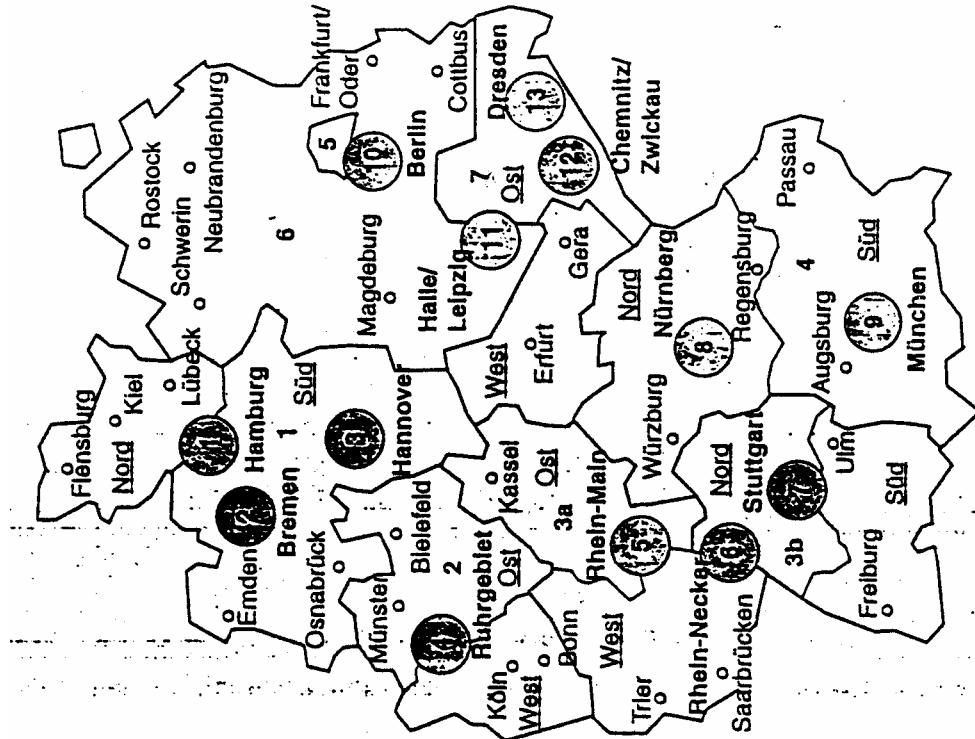
System der strategischen Situationsanalyse (SWOT-Analyse)



Gegenstand von Marktprognosen

Prognosegrößen Ebene der Prognosen	Absatzmengen/Umsätze		Marktanteile	
	Potenzialschätzungen	Volumenschätzungen	Potenzialschätzungen	Volumenschätzungen
Gesamtmarkt bzw. Teilmarkt	Marktpotenzial (mengenmäßig/ wertmäßig)	Marktvolumen (mengenmäßig/ wertmäßig)	-	-
Unternehmen	Absatz-/ Umsatzpotenzial	Absatz-/ Umsatzvolumen	Marktanteilspotenzial (mengenmäßig/ wertmäßig)	Marktanteilsvolumen (mengenmäßig/ wertmäßig)

Geographische Marktsegmentierung nach Nielsen-Gebieten



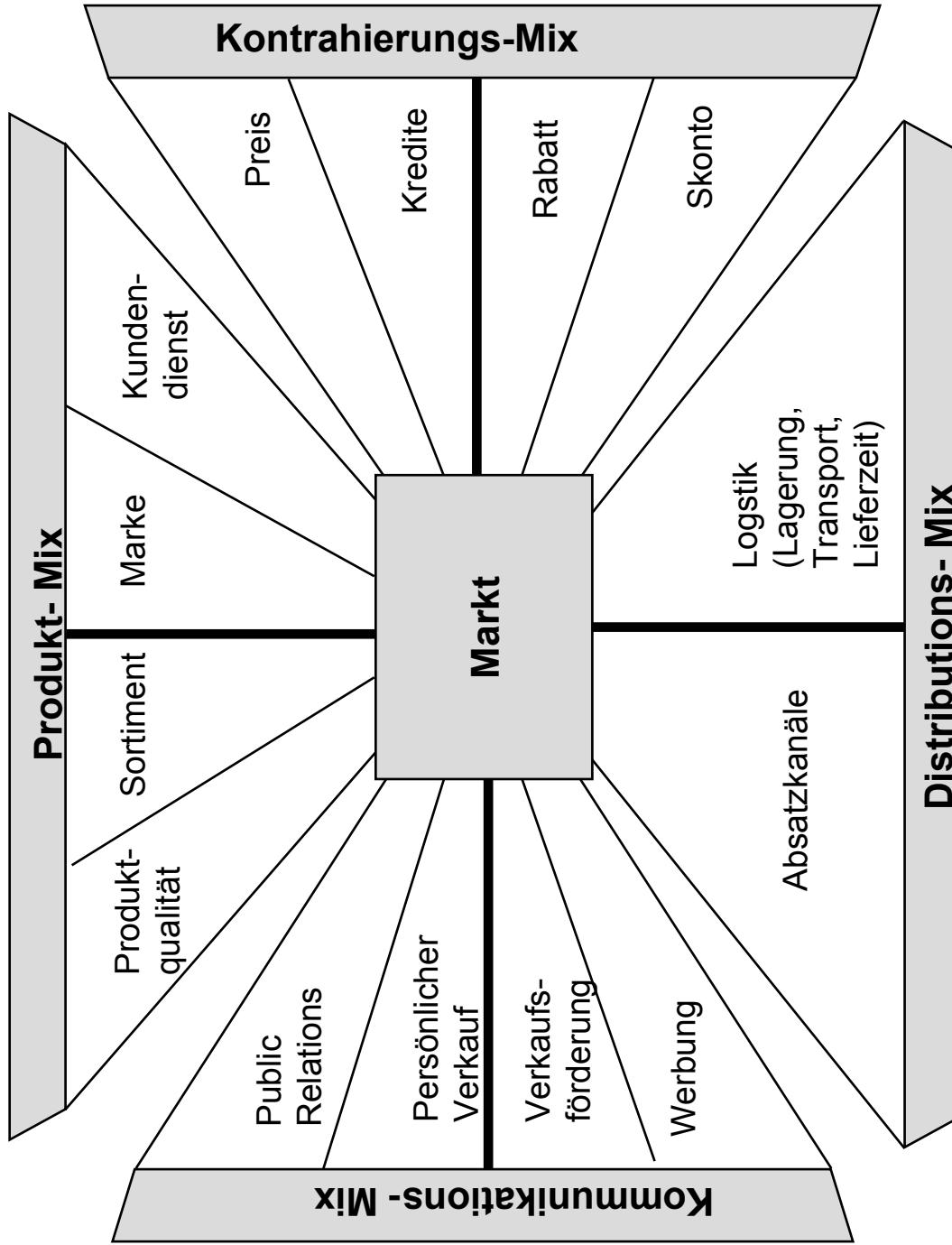
Nielsen-Gebiete	Nielsen-Standard-Regiolen	Nielsen-Ballungsräume
Gebiet 1: Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen,	Nord: Hamburg Schleswig-Holstein, Süd: Bremen Niedersachsen,	(1) Hamburg (2) Bremen (3) Hannover
Gebiet 2: Nordrhein-Westfalen	Ost: Westfalen West: Nordrhein	(4) Ruhrgebiet
Gebiet 3a: Saarland, Hessen, Rheinland-Pfalz	Ost: Hessen, West: Saarland Rheinland-Pfalz	(5) Rhein-Main (6) Rhein-Neckar (7) Stuttgart
Gebiet 3b: Baden-Württemberg	Nord: Reg.-Bez. Stuttgart, Karlsruhe Süd: Reg.-Bez. Freiburg, Tübingen	
Gebiet 4: Bayern	Nord: Ober-, Mittel-, Unterfranken, Oberpfalz Süd: Schwaben, Ober-, Niederbayern	(8) Nürnberg (9) München
Gebiet 5: Berlin	(10) Berlin	
Gebiet 6: Mecklenburg-Vorpommern Brandenburg, Sachsen-Anhalt		
Gebiet 7: Thüringen, Sachsen	West: Thüringen Ost: Sachsen	(11) Halle/Leipzig (12) Chemnitz/Zwickau (13) Dresden

GÄBLER

Marketing und Absatz

- 1. Grundkonzepte der Absatzwirtschaft**
- 2. Absatzwirtschaftliche Entscheidungsprobleme**
 - 2.1 Die vier „Ps“ des Marketing-Mix**
 - 2.2 Produkt/Programm-Politik
 - 2.3 Distributionspolitik
 - 2.4 Kommunikations- und Absatzförderungspolitik
 - 2.5 Preis- und Konditionenpolitik
 - 2.6 Mixübergreifende Entscheidungen
- 3. Ausgewählte Entwicklungen und Marketingkonsequenzen**

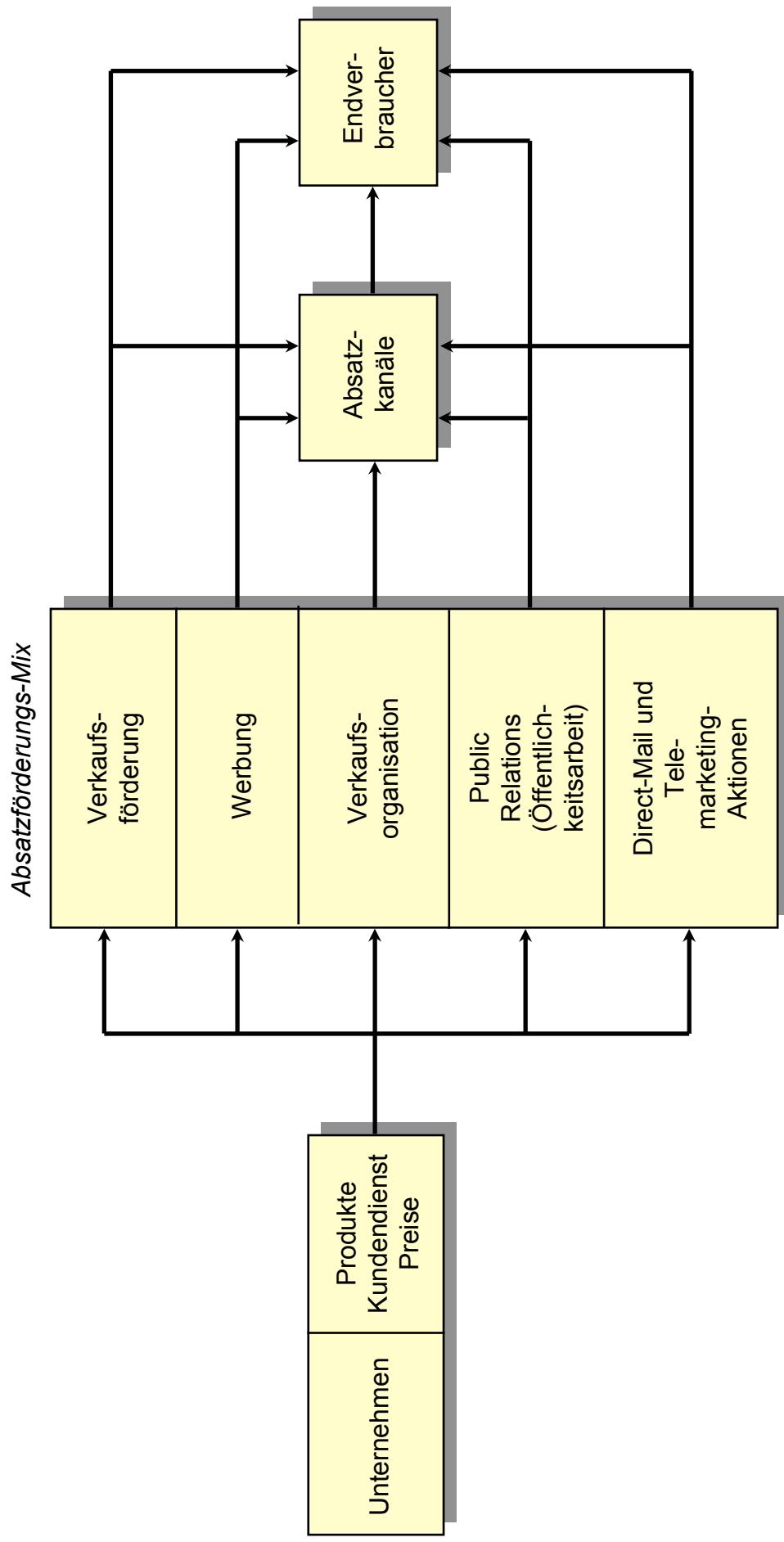
Komponenten des Marketing-Mix im Konsumgüterbereich



Marketing-Instrumente im Konsumentengeschäft (Marketing-Mix)

		Marketing-Instrumente	
	Elemente des Marketing-Mix	Hersteller-Mix	Händler-Mix
	Verbraucherorientiert	Händlerorientiert	
Produkt	<ul style="list-style-type: none"> – Produkt (Qualität) – Verpackung (Qualität) – Markentechnik u. -politik 	<ul style="list-style-type: none"> – Versand = Einkaufseinheiten – Versandverpackung / Palettierung 	<ul style="list-style-type: none"> – Sortiment / Produkt (Qualität, Breite, Tiefe) – Präsentation (Qualität des Standortes, der Fassade, der Ladeneinrichtung oder des Kataloges) – Markentechnik u. -politik
Preis	<ul style="list-style-type: none"> – Preispolitik 	<ul style="list-style-type: none"> – Handelsspanne – Leistungsbezogene Preismächte – Zahlungskonditionen 	<ul style="list-style-type: none"> – Spannenpolitik – Kalkulatorischer Ausgleich – Preiskampfformen (Discounting, Sonderangebote, Schlussverkäufe)
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> – Klassische Werbemittel (TV, Presse...) – Direktwerbung – Verkaufsförderung (POS) – „Public Relations“ – „Product Placement“ 	<ul style="list-style-type: none"> – Außendienst – Direktwerbung – Fachpresse – Verkaufsförderung (Außendienst) – Schulung – Telefonverkauf 	<ul style="list-style-type: none"> – Direktwerbung – Klassische Werbung (TV, Funk, Presse...) – Verkaufsförderung – „Public Relations“
Service	<ul style="list-style-type: none"> – Beratung – Transport und Zustellung – Installation – Garantieleistungen – Reparaturen 	<ul style="list-style-type: none"> – Merchandising – Rack-Jobbing 	<ul style="list-style-type: none"> – Bedienung / Selbstbedienung – Beratung und Information – Inkasso – Zustellung, Installation, Garantieabwicklung, Reparaturen
Vertrieb	<ul style="list-style-type: none"> – Stationärer Handel – Versandhandel – Direct Marketing – Direktvertrieb 	<ul style="list-style-type: none"> – Zahl der Anbieter (numerische Distribution) – Größe der Anbieter (gewichtete Distribution) – Außendienst: Größe und Organisation – Belieferungsrhythmus 	<ul style="list-style-type: none"> – Läden (Lage, Zahl, Größe) – Versandangebote (Umfang, Qualität, Häufigkeit) – „Direktverkauf“ (Party-, Heim-, Telefonverkauf) – Automaten

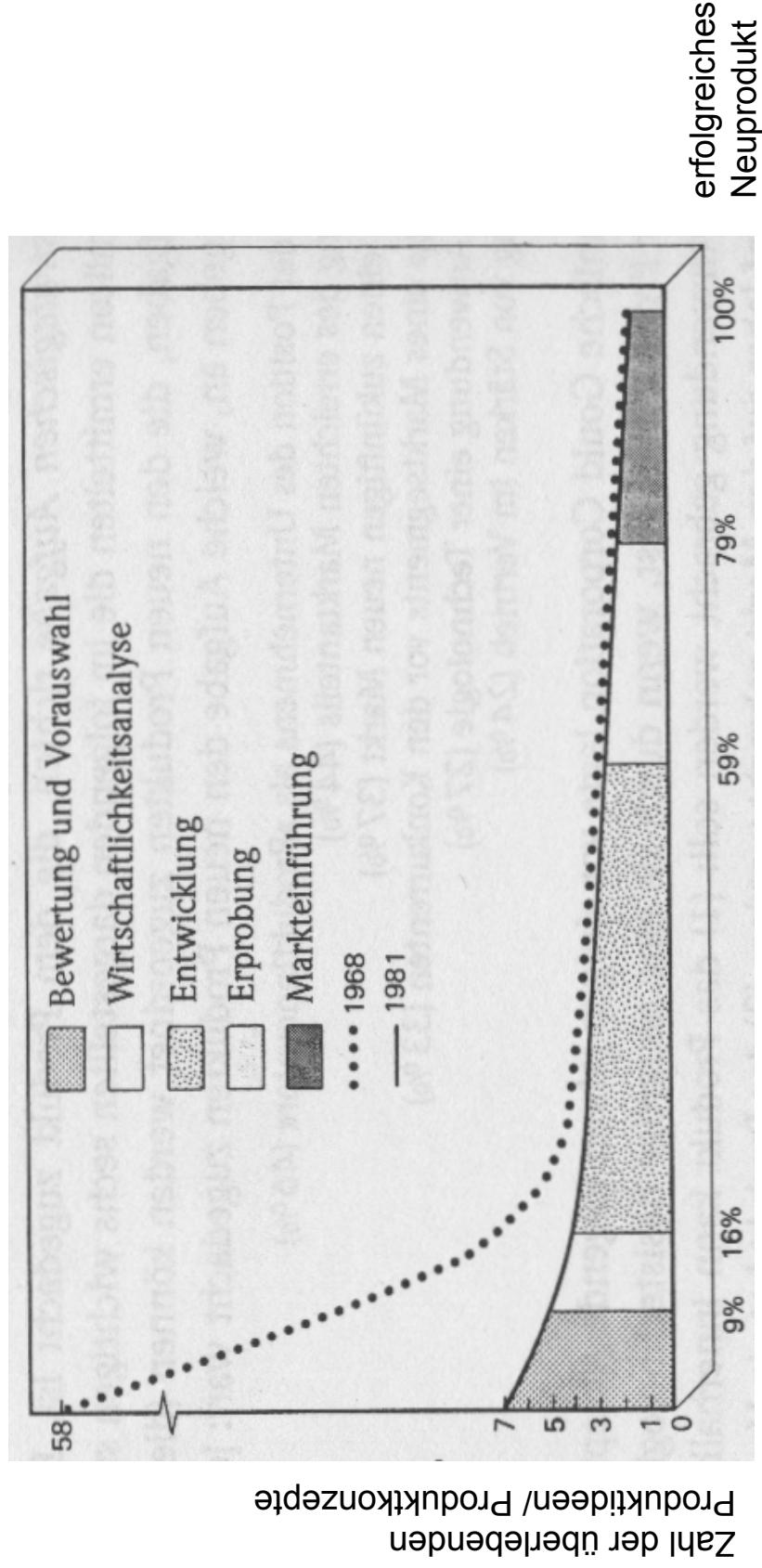
Marketing-Mix-Diagramm



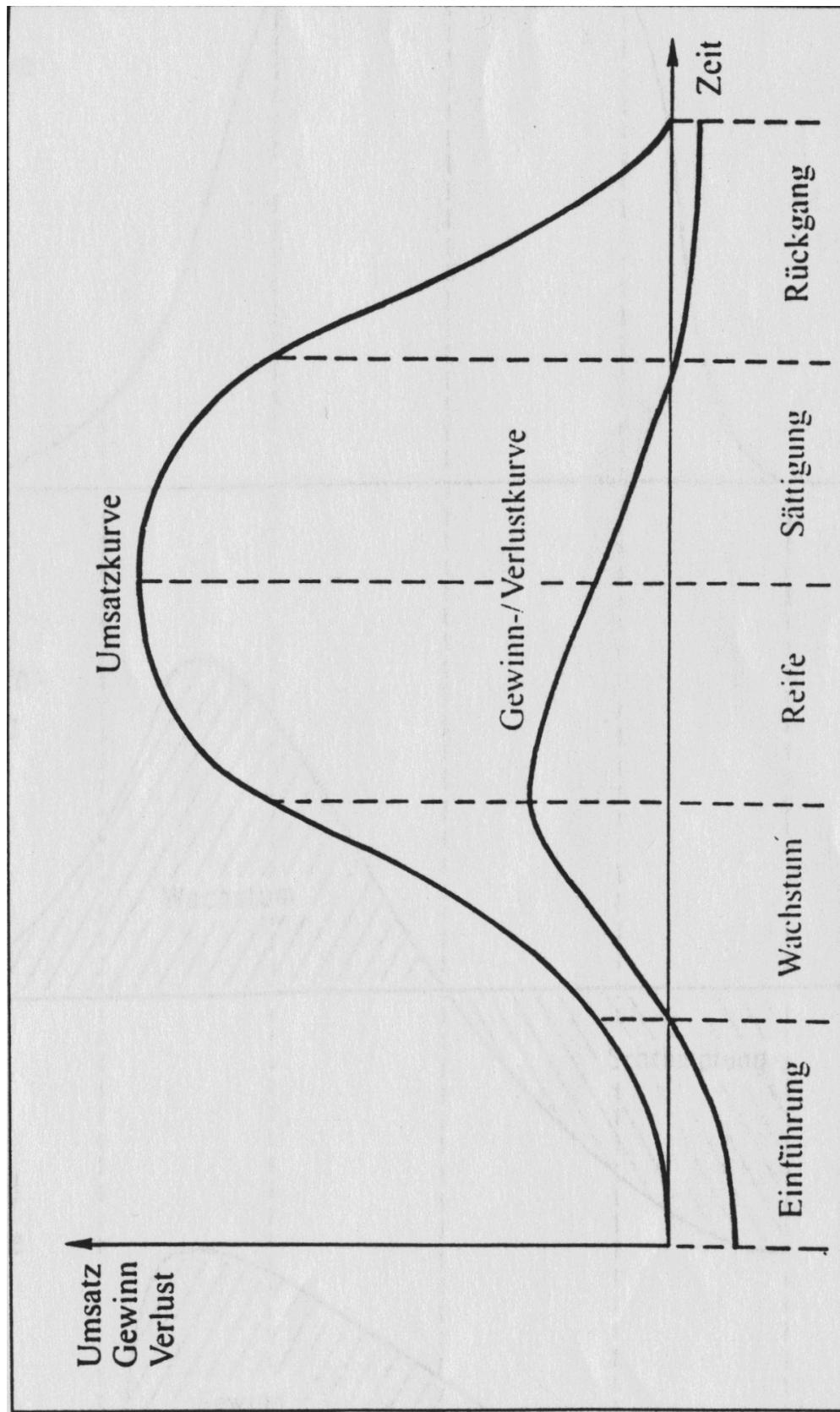
Marketing und Absatz

- 1. Grundkonzepte der Absatzwirtschaft**
- 2. Absatzwirtschaftliche Entscheidungsprobleme**
 - 2.1 Die vier „Ps“ des Marketing-Mix
 - 2.2 *Produkt/Programm-Politik*
 - 2.3 Distributionspolitik
 - 2.4 Kommunikations- und Absatzförderungspolitik
 - 2.5 Preis- und Konditionenpolitik
 - 2.6 Mixübergreifende Entscheidungen
- 3. Ausgewählte Entwicklungen und Marketingkonsequenzen**

Die "Überlebenskurve" neuer Produktideen



Modell des Produktlebenszyklus



Marketing und Absatz

- 1. Grundkonzepte der Absatzwirtschaft**
- 2. Absatzwirtschaftliche Entscheidungsprobleme**
 - 2.1 Die vier „Ps“ des Marketing-Mix
 - 2.2 Produkt/Programm-Politik
 - 2.3 Distributionspolitik**
 - 2.4 Kommunikations- und Absatzförderungspolitik
 - 2.5 Preis- und Konditionenpolitik
 - 2.6 Mixübergreifende Entscheidungen
- 3. Ausgewählte Entwicklungen und Marketingkonsequenzen**

Zentrale Entscheidungstatbestände der Absatzwegepolitik

- (1) Soll direkt und / oder indirekt abgesetzt werden?

Bei indirektem Absatz:

- (2) Über welche Arten von Handelsbetrieben soll abgesetzt werden (**Absatzwegeselektion** nach Betriebsformen)?
- (3) Innerhalb einzelner Absatzwege: Sollen alle oder nur ausgewählte Handelsbetriebe als Absatzmittler gewonnen werden (**Absatzmittler- Selektion**)?
- (4) Soll die Zusammenarbeit mit den Handelsbetrieben frei oder in Form von Abnehmerbindungen gestaltet werden (**vertikale Vertriebssysteme, Kontrakt-Konzepte**) ?

Bei Direkt- und indirektem Absatz:

- (5) Mittels welcher Verkaufsorgane und ggfs. unter Einschaltung welcher Absatzhelfer und Marktveranstaltungen sollen die Absatzwege konkret beschritten werden?

Reisende und Vertreter als Außendienstorgane

(1) Reisender

- **Status:** Angestellte, weisungsgebunden, umfangreiche Kontrolle, festes Gehalt plus Provision

- **Formen:**

- Besuchsverkäufer (auch: Haustürverkäufer)
- Auslieferungsverkäufer (z. B. Frischdienstreisende)
- Handelsreisende (Verkauf an Handel); Industriereisende
- Markenartikelreisende (bei Großkunden nicht mehr Verkaufs-, sondern Merchandisingaufgaben)
- Beratungsverkäufer (Finanz-, Pharmaberater; Vertriebsingenieur)
- Gebiets-, Bezirksverkäufer etc.

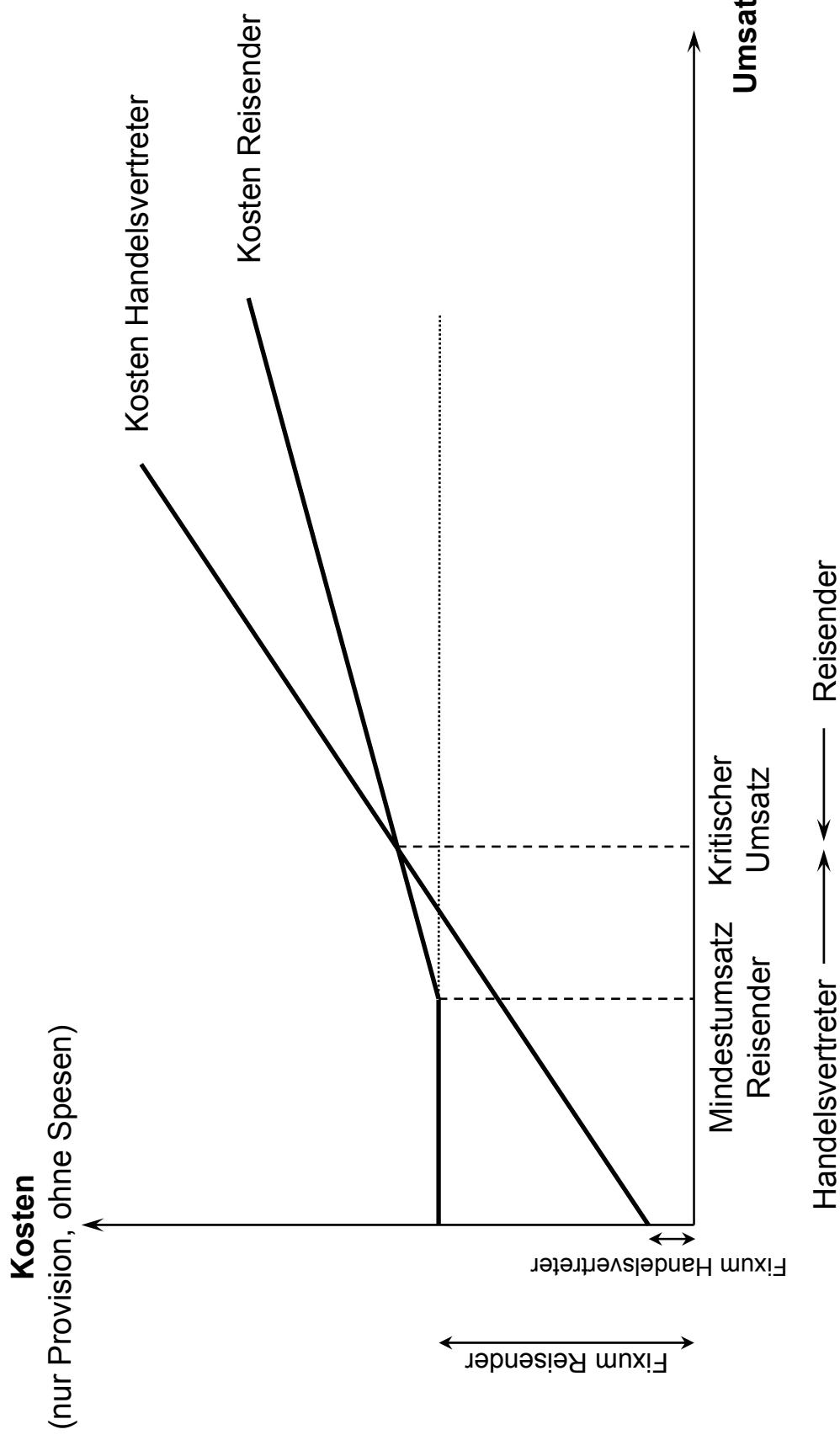
(2) Vertreter

- **Status:** Legaldefinition als „Handelsvertreter“ nach § 84 HGB. Selbstständig, freie Gestaltung der Tätigkeit, Provision

- **Funktionen:** „Handelsvermittlung“ zwischen „Handelspartnern“ (Industrie, Handel, Konsumenten)
- **Formen:**

- Mehrfremen- vs. Einfirmenvertreter
- Generalvertreter/Bezirksleiter, Untervertreter (→ **Handelsvertreteringe, Strukturvertrieb**)
- Alleinvertreter (exklusiv in seinem Bezirk)

Kritisches Umsatzniveau Reisender vs. Handelsvertreter



Marketing und Absatz

- 1. Grundkonzepte der Absatzwirtschaft**
- 2. Absatzwirtschaftliche Entscheidungsprobleme**
 - 2.1 Die vier „Ps“ des Marketing-Mix
 - 2.2 Produkt/Programm-Politik
 - 2.3 Distributionspolitik
- 2.4 Kommunikations- und Absatzförderungspolitik**
 - 2.5 Preis- und Konditionenpolitik
 - 2.6 Mixübergreifende Entscheidungen
- 3. Ausgewählte Entwicklungen und Marketingkonsequenzen**

Werbemittel und Werbemedien

Werbemittel	Werbemedien
<ul style="list-style-type: none">• Anzeigen• Hörfunk-, Fernseh-, Kinospots• Werbemittel der Außenwerbung• Wertbewerbung (Werbegeschenke, Warenproben)• Werbemittel der Direktwerbung (Werbebrief, Werbegespräch, etc.)• Sonstige Werbemittel	<ul style="list-style-type: none">• Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften, etc.)• Elektronische Medien• Werbeträger der Außenwerbung (Plakatwände, Verkehrsmittel, Banden, Gebäude, etc.)• Fremdverteiler (Post, Kunden, Verteilerorganisation)• Sonstige Werbeträger

Marketing und Absatz

- 1. Grundkonzepte der Absatzwirtschaft**
- 2. Absatzwirtschaftliche Entscheidungsprobleme**
 - 2.1 Die vier „Ps“ des Marketing-Mix
 - 2.2 Produkt/Programm-Politik
 - 2.3 Distributionspolitik
 - 2.4 Kommunikations- und Absatzförderungspolitik
 - 2.5 Preis- und Konditionenpolitik**
 - 2.6 Mixübergreifende Entscheidungen
- 3. Ausgewählte Entwicklungen und Marketingkonsequenzen**

Marketing und Absatz

- 1. Grundkonzepte der Absatzwirtschaft**
- 2. Absatzwirtschaftliche Entscheidungsprobleme**
 - 2.1 Die vier „Ps“ des Marketing-Mix
 - 2.2 Produkt/Programm-Politik
 - 2.3 Distributionspolitik
 - 2.4 Kommunikations- und Absatzförderungspolitik
 - 2.5 Preis- und Konditionenpolitik
 - 2.6 Mixübergreifende Entscheidungen
- 3. Ausgewählte Entwicklungen und Marketingkonsequenzen**

Marketing und Absatz

- 1. Grundkonzepte der Absatzwirtschaft**
- 2. Absatzwirtschaftliche Entscheidungsprobleme**
- 3. Ausgewählte Entwicklungen und Marketingkonsequenzen**
 - 3.1 Produkte und Märkte als Gegenstand der strategischen Unternehmens- und Marketingplanung**
 - 3.2 Die Internationalisierung der Märkte als Herausforderung für das Marketing**

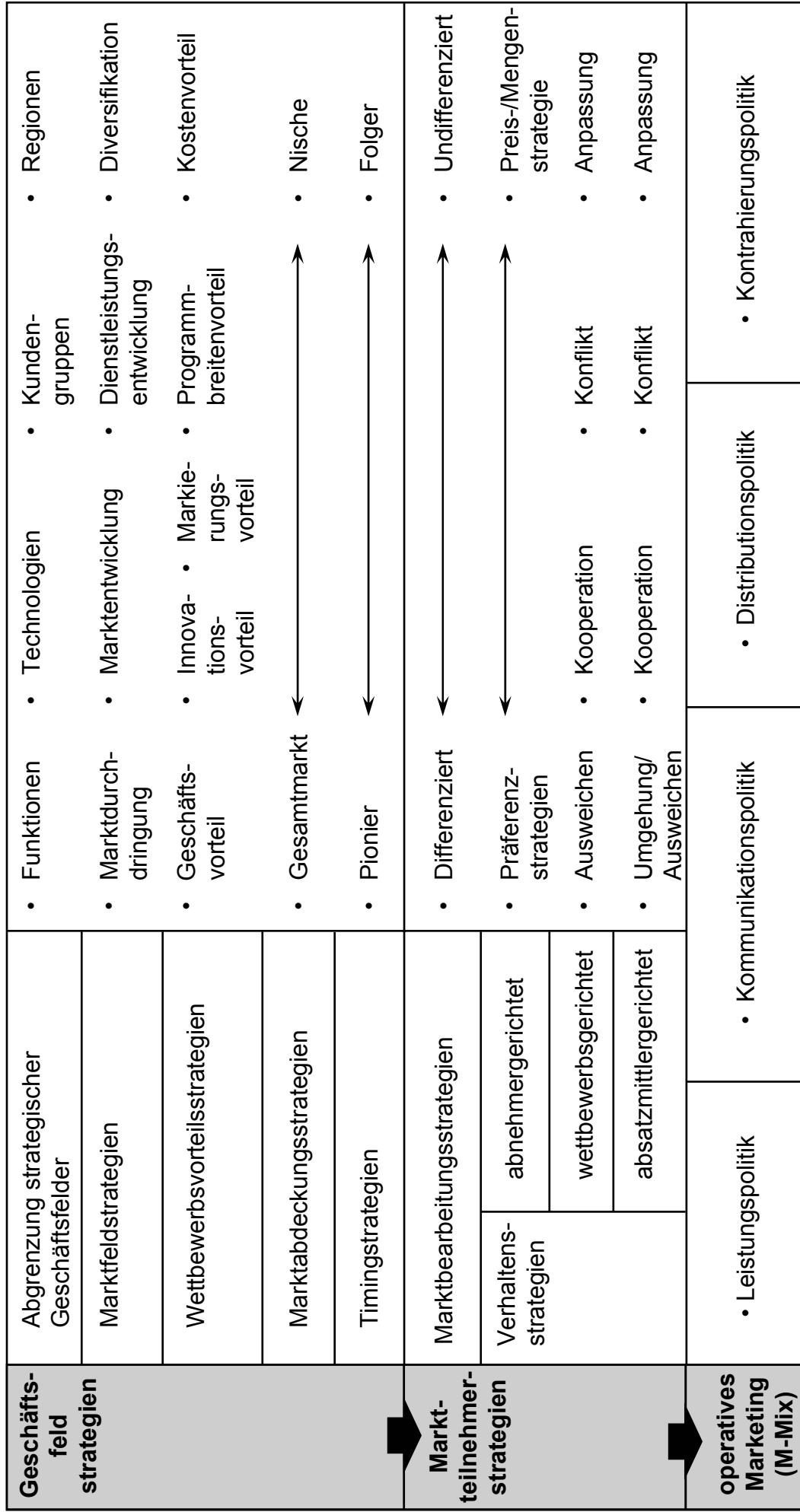
Strategisches vs. operativ-taktisches Management

	Strategie = Grundsatzregelungen	Taktik = operative Handlungen
Generelle Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> • strukturbestimmend • echte (Wahl-) Entscheidungen • mittel-/langfristig orientiert • verzögert bzw. in Stufen wirksam • schwer korrigierbar 	<ul style="list-style-type: none"> • ablaufbestimmend (situativ) • oft Routineentscheidungen • kurzfristig orientiert • "sofort" wirksam • leicht korrigierbar
Entscheidungssituationen	<ul style="list-style-type: none"> • complexes, schlecht strukturiertes Entscheidungsfeld • heute werden (Grundsatz-) Entscheidungen für morgen getroffen • ganzheitliches Denken (Unternehmen als Ganzes umfassend) • makro-betonte, eher qualitative Betrachtungsweise 	<ul style="list-style-type: none"> • überschaubares, gut strukturiertes Entscheidungsfeld • heute werden (Problemlösungs-) Entscheidungen für heute getroffen • partikuläres Denken (einzelne Aktionsbereiche des Unternehmens betreffend) • mikro-betonte, eher quantitative Betrachtungsweise
Grundorientierung	<ul style="list-style-type: none"> • Effektivität "Doing right things" 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Effizienz</i> "Doing things right"

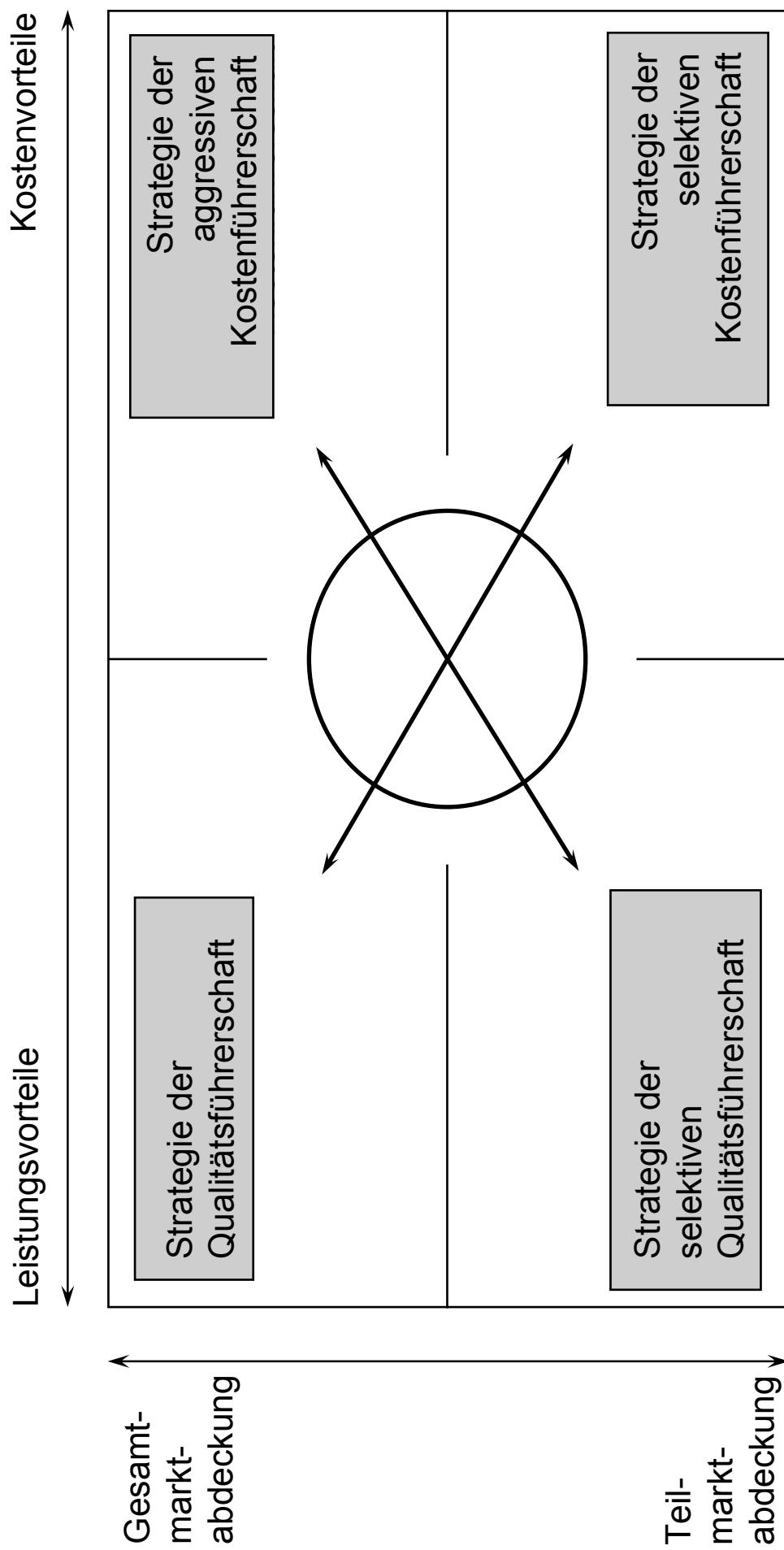
Von Einzelprodukten zu einer bedarfsbezogenen Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder (Beispiel Melitta)

Geschäftsfelder	Kaffee- genuss	Teegenuss	Frische und Geschmack	Praktische Sauberkeit	Bessere Wohn- umwelt
Produkte	Kaffee Filterpapier Kaffeeauto- maten Kaffeefilter	Teefilter Teefilter- system	Lebensmittel- folien zum Frischhalten, Einfrieren, Backen und Braten	Staugsauger- beutel Müllbeutel Dunstbeutel	Auftreiniger Luftbe- feuchter
Marken	Melitta	Cilia	Toppits	swirl	acimat

Systematik der strategischen Handlungsfelder im Marketing



Grundkonzeptionen von Wettbewerbsstrategien (nach Porter)



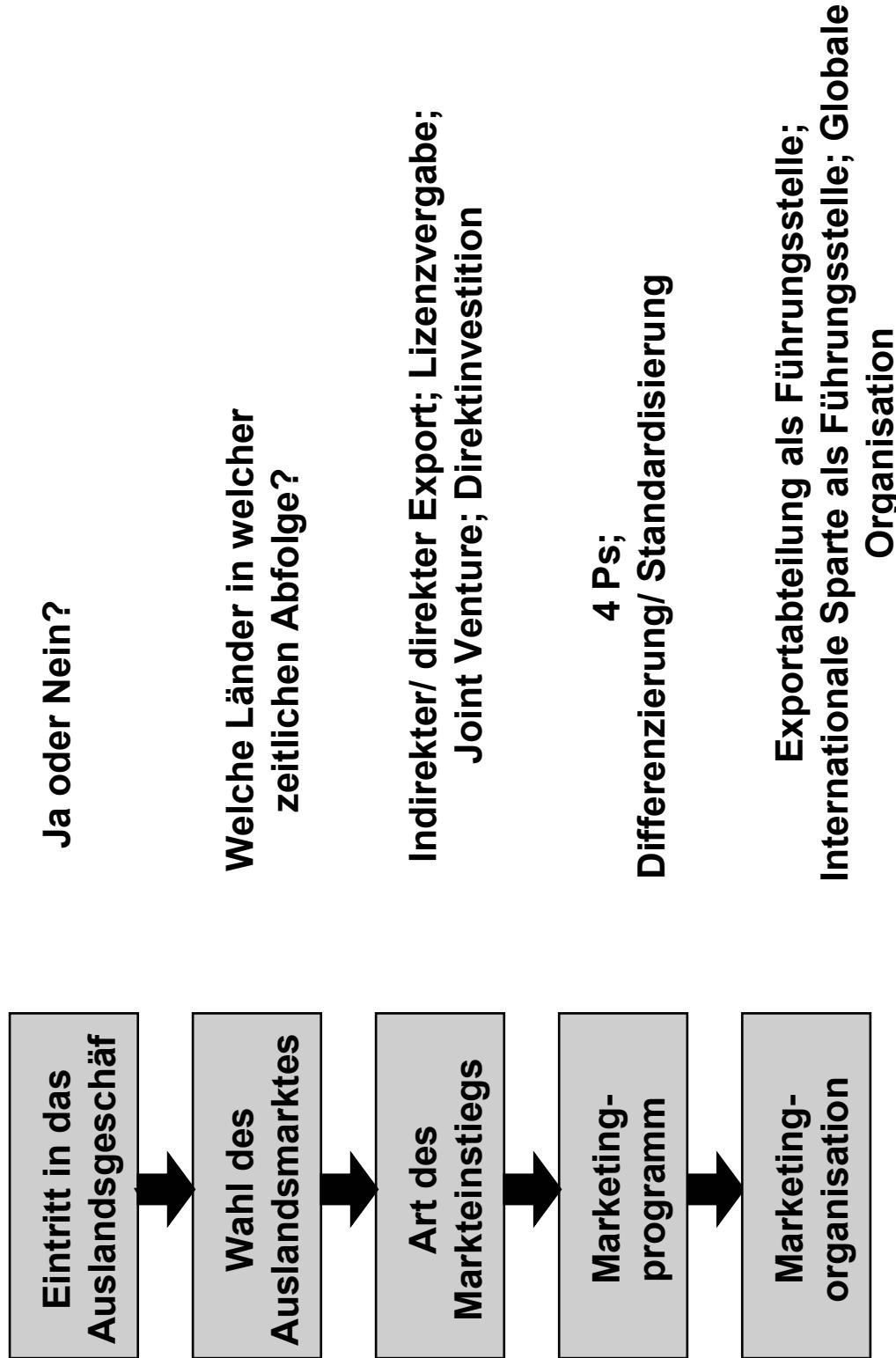
Typologisierung konkurrenzgerichteten Verhaltens

Verhaltensdimensionen	Innovativ	Imitativ
Wettbewerbs-vermeidend	Ausweichen	Anpassung
Wettbewerbs-stellend	Konflikt	Kooperation

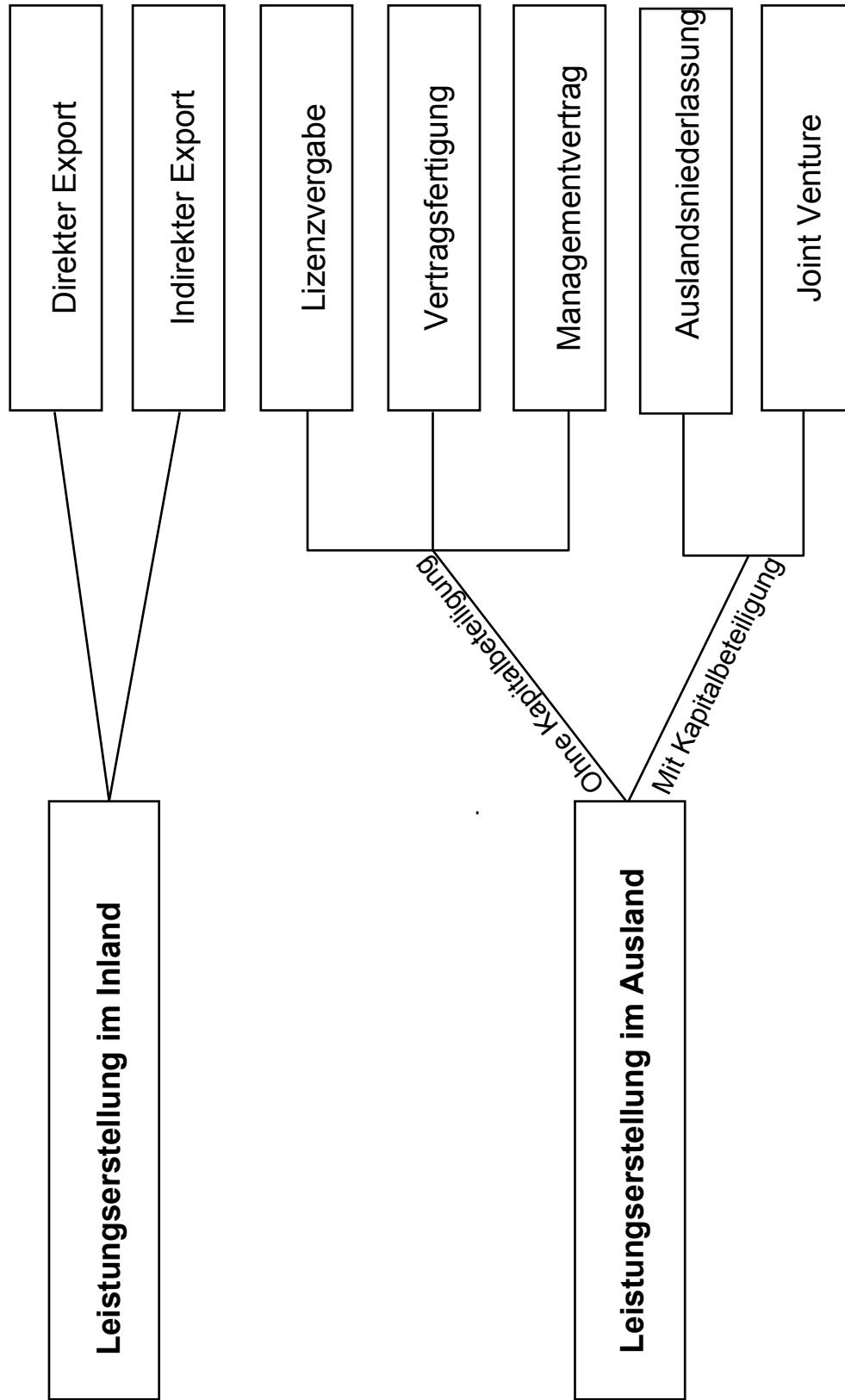
Marketing und Absatz

- 1. Grundkonzepte der Absatzwirtschaft**
- 2. Absatzwirtschaftliche Entscheidungsprobleme**
- 3. Ausgewählte Entwicklungen und Marketingkonsequenzen**
 - 3.1 Produkte und Märkte als Gegenstand der strategischen Unternehmens- und Marketingplanung
 - 3.2 *Die Internationalisierung der Märkte als Herausforderung für das Marketing*

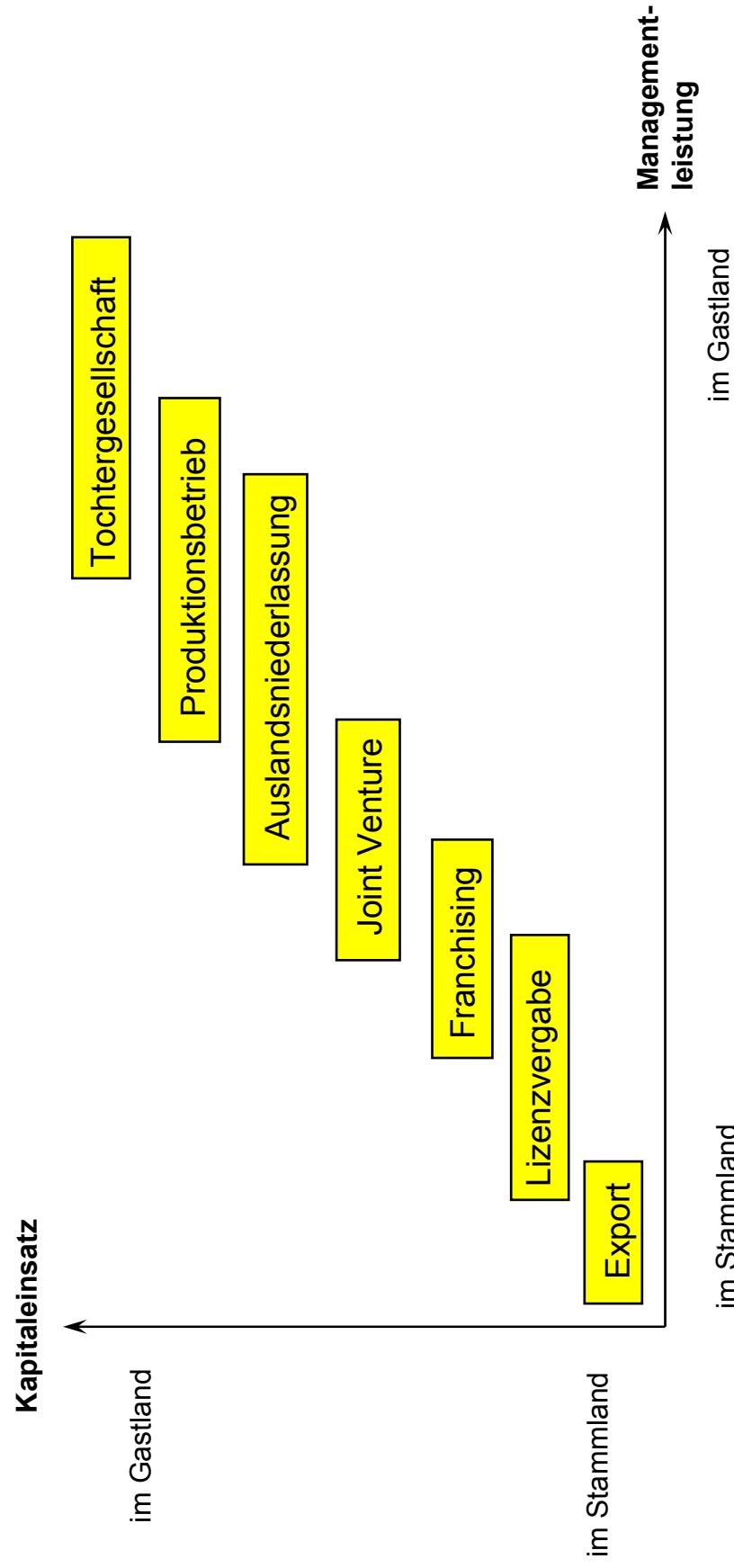
Hauptentscheidungen im internationalen Marketing



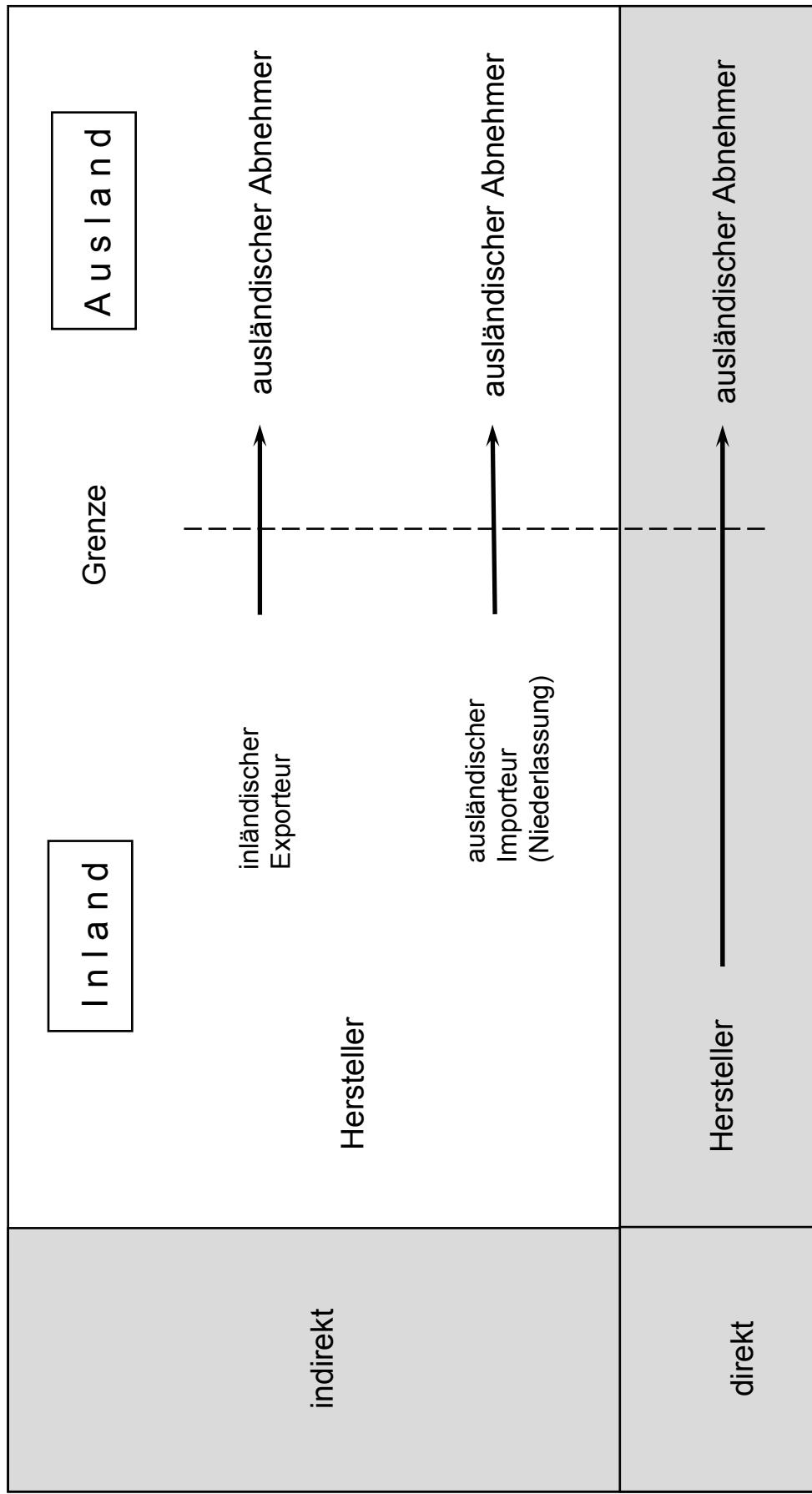
Formen des internationalen Markteintritts bzw. der internationalen Marktbearbeitung



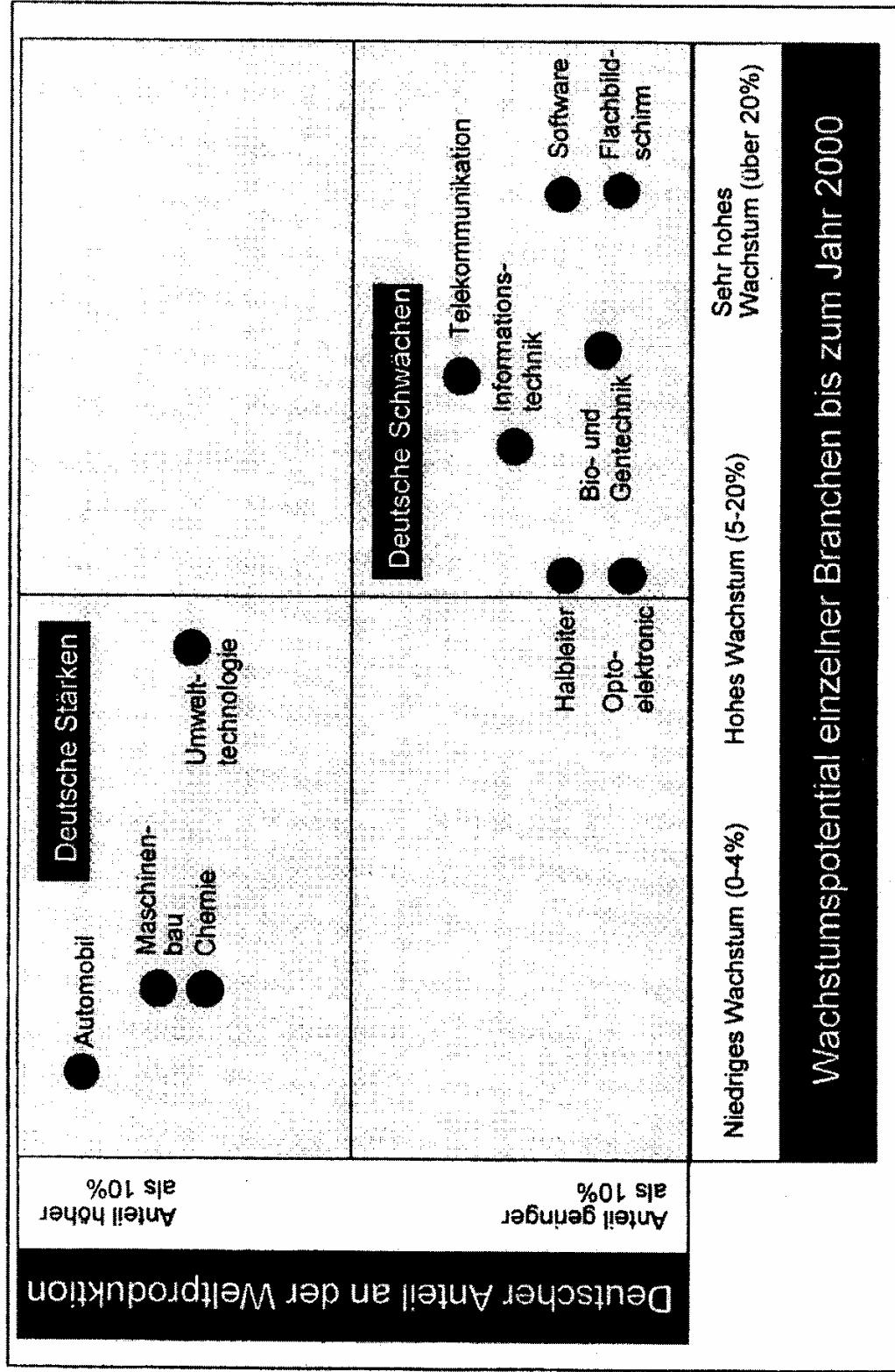
Internationalisierungsformen



Indirekter und direkter Export



Die deutsche Wettbewerbsposition nach Branchen



Standardisierung vs. Differenzierung als zentrales Entscheidungsproblem

Marken-name Produkt	Differenziert	Standardisiert
Differenziert	Insbesondere Nahrungsmittel, etwa von Unilever Suchard	Pepsi Cola; Coca Cola; Camel; Produkte von Kraft Jacobs Suchard
Standardisiert	Snuggle/ Mimosin, / Kuschelweich (Weichspüler)	Kodak-Filme; Rado-, Seiko-Uhren; Minolta-, Canon-Kameras