



Veranstaltung

Absatz/Marketing

Skript

Dozent

Dipl.Kfm. Bodo Möslein-Tröppner

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für BWL
an der Universität Bamberg

E-Mail: bodo.moeslein-troepfner@sowi.uni-bamberg.de

Tel.: 0951/863-2521

Fax: 0951/863-5521

Veranstaltungstermine (jeweils von 17:30 bis 20:45 Uhr)

- 1) Do., 16.06.05
- 2) Do., 23.06.05

Abschlussprüfung

Mündliche Prüfung (Ende November/Anfang Dezember)

Wissensaufbau

Das Skript stellt die Grundlage der Wissensvermittlung dar.

Gliederung

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

- 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

- 3.1 Produkte und Märkte als Gegenstand der strategischen Unternehmens- und Marketingplanung
- 3.2 Die Internationalisierung der Märkte als Herausforderung für das Marketing



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.

Grundbegriffe der Absatzlehre

(1) Absatz	=	Menge (x) der veräußerten (abgesetzten) Waren pro Periode.
Umsatz	=	Wert (Menge x Preis) (p*x) der veräußerten Waren pro Periode.
(2) Absatz (I)	=	im engeren Sinn nur die entgeltliche Überlassung betrieblicher Leistungen an andere Marktteilnehmer (Verkauf, Verpachtung, Vermietung).
(3) Absatz (II)	=	i.w.S. betriebliche Hauptfunktion (der Leistungsverwertung), die in eine Reihe von Teilfunktionen zerfällt: Absatzvorbereitung (u.a. Marktforschung), -anbahnung (u.a. Werbung), Vorratshaltung für Verkauf, -durchführung (Verkauf), finanzielle Abwicklung, Erhaltung der Absatzbeziehungen.
(4) Vertrieb/Verkauf	=	Teil des Absatzprozesses; umfasst alle Tätigkeiten, die darauf gerichtet sind, durch individuelle Beeinflussung potenzieller Käufer Aufträge zu generieren und auszuführen.
(5) Absatzpolitik	=	alle Entscheidungen im Absatzbereich eines Betriebes.
(6) Absatzpolitische Instrumente	=	alle Mittel/Maßnahmen mit potenziell akquisitorischer Wirkung, die zur Verwirklichung absatzpolitischer Ziele eingesetzt werden.

Häufige absatzpolitische Ziele

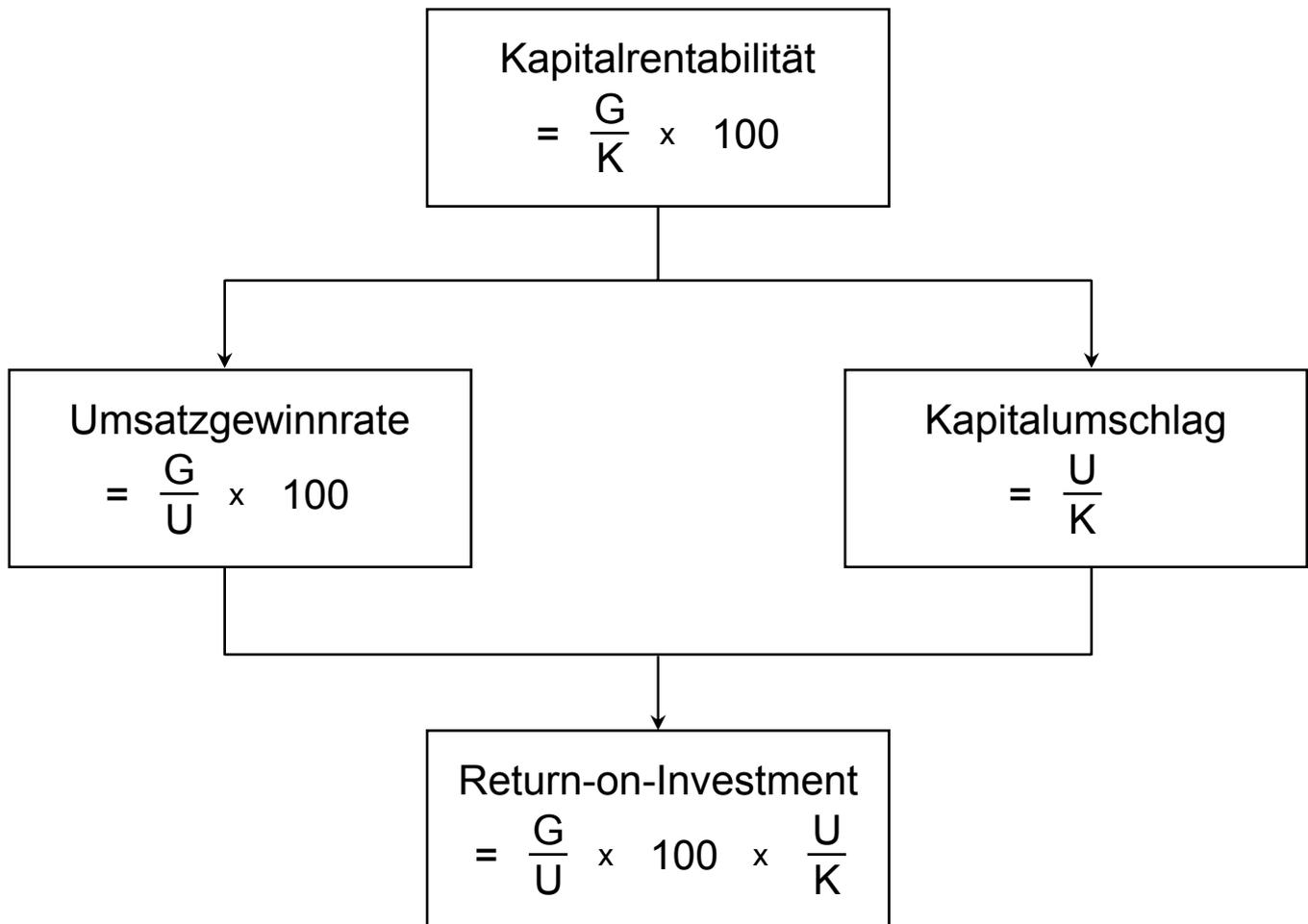
I. QUANTITATIVE ZIELE

- (1) Absatz(menge)
- (2) Umsatz
- (3) Deckungsbeitrag
- (4) Marktanteil
- (5) Wiederkaufsrate (Markentreue/Einkaufsstättentreue)
- (6) Kundenzahl
- (7) Bekanntheitsgrad

II. QUALITATIVE ZIELE

- (1) Image
- (2) Produktvertrautheit
- (3) Innovationsgrad
- (4) Ausreichende Marktversorgung

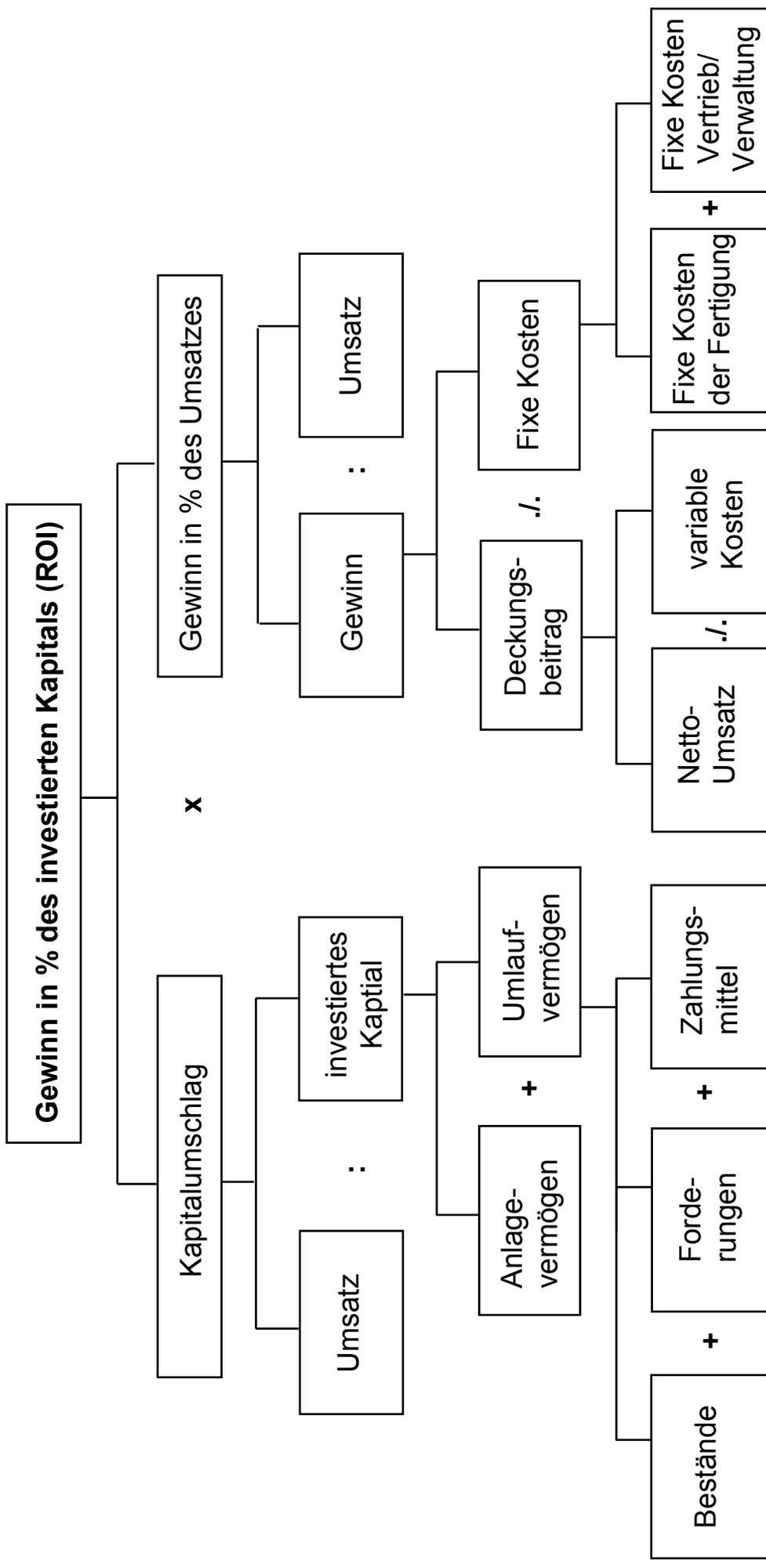
Entwicklung der ROI-Formel



G = Gewinn; K = Kapital; U = Umsatz



Dupont-Kennzahlensystem

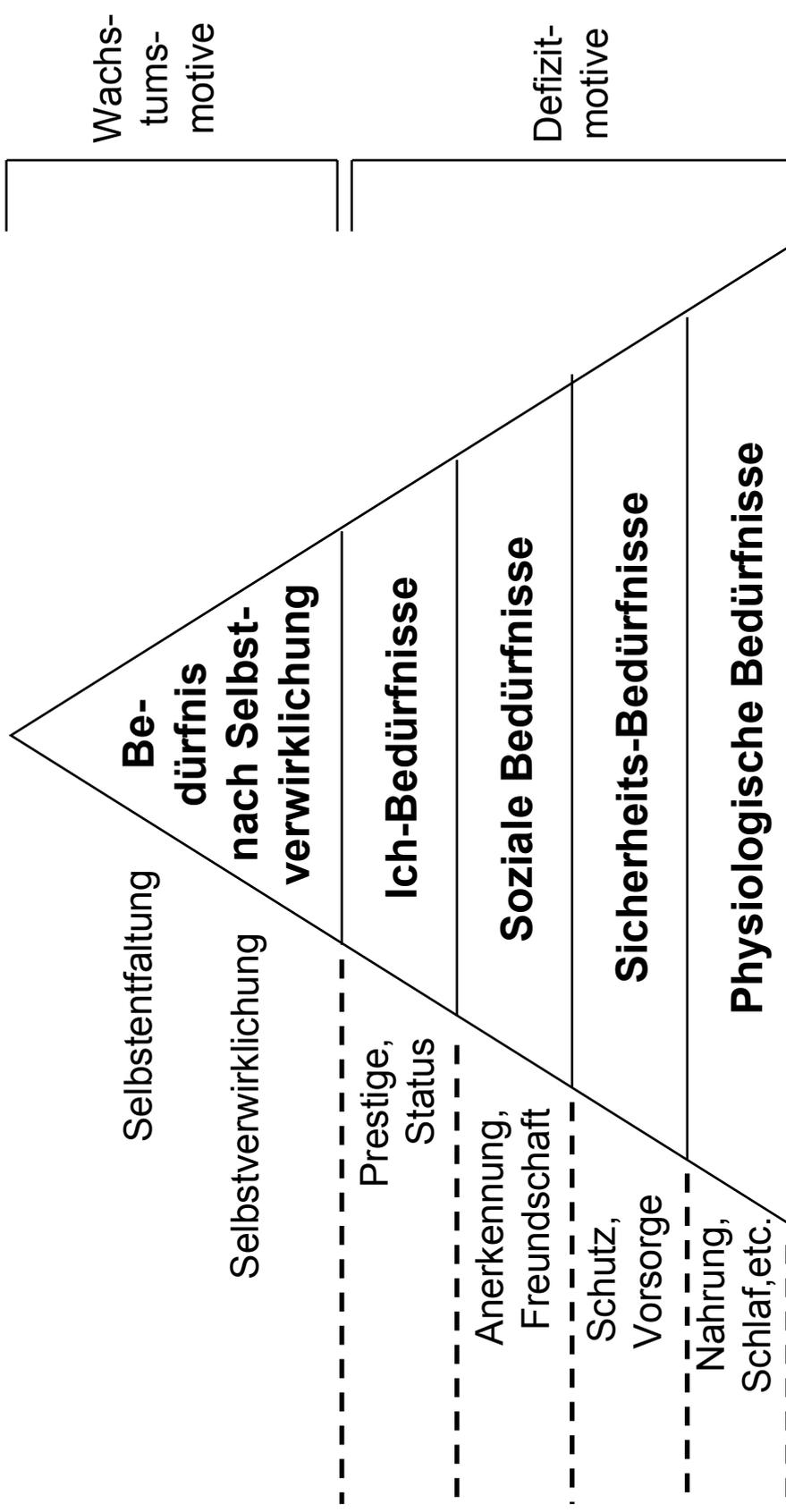


Bedürfnisse

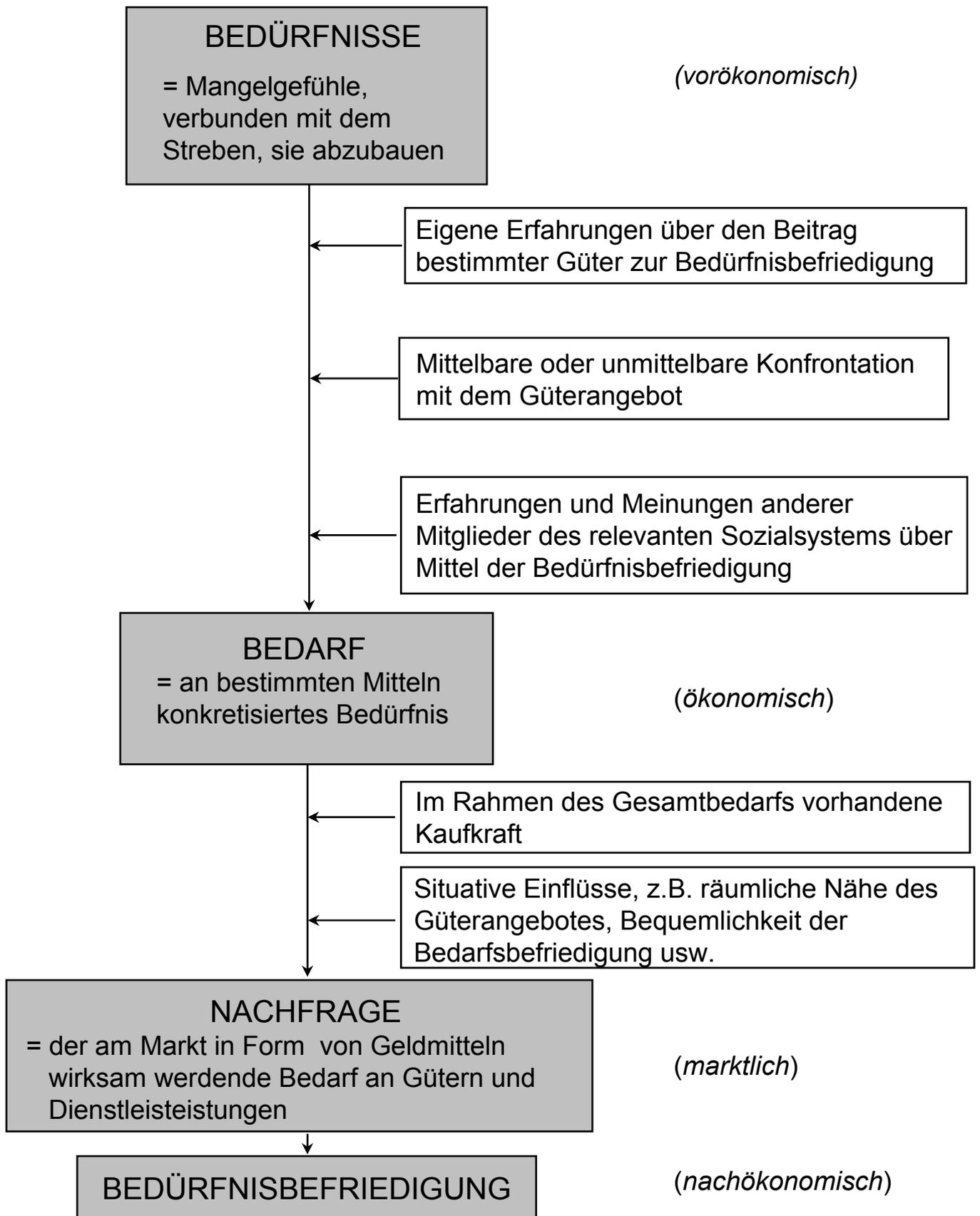
- (1) „Bedürfnisse“ (needs) versteht man als einen *empfundenen Mangel an Zufriedenstellung*. Sie lösen als *Motive eine Handlungstendenz zur Beseitigung des Mangelgefühls* aus.
- (2) Bedürfnisse/Motive sind „*hypothetische Konstrukte*“, d.h. nicht unmittelbar erfassbar (messbar), weil *intrapersonal*.
- (3) Bedürfnisse/Motive sind physiologisch, psychologisch und soziologisch erklärbare Phänomene. *Primären* (physiologisch-biologischen, angeborenen) Bedürfnissen steht eine Vielzahl *sekundärer* (erlernter, erworbener) Motive gegenüber.
- (4) *Sekundärbedürfnisse (Motive) werden in vermutlich hohem Maße bereits in der Kindheit und Jugend durch soziales Lernen erworben*. Sie entwickeln sich auch aus der Konfrontation mit der Güterwelt und dem Marketing (Plastizität der Bedürfnisse) und sind in unserer entwickelten (Konsum-) Gesellschaft *stark ausdifferenziert* und *verfeinert*. Zur Erklärung des Konsumentenverhaltens sind sie wesentlich relevanter als primäre Bedürfnisse.
- (5) Inhaltlich ist eine unendliche Vielfalt unterschiedlicher (sekundärer) Bedürfnisse/Motive anzunehmen. Entsprechend schwierig ist es, einen Katalog „*typischer*“ Bedürfnisse/Motive aufstellen zu wollen.



Bedürfnishierarchie nach Maslow ("Fundamentalbedürfnisse")



Bedürfnis – Bedarf – Nachfrage



Nutzenanalyse

Das Pendant zur Bedürfnisanalyse auf der Nachfrageseite ist die Analyse der Nutzenbeiträge von Wirtschaftsgütern (Anbieter).

Ein Oberziel der Absatzpolitik ist die bestmögliche Abstimmung der Nutzenbeiträge der betrieblichen Leistungen (Sachgüter bzw. Dienstleistungen) auf die Bedürfnisse der Abnehmer.

Nach Vershofen (1959) unterscheidet man:

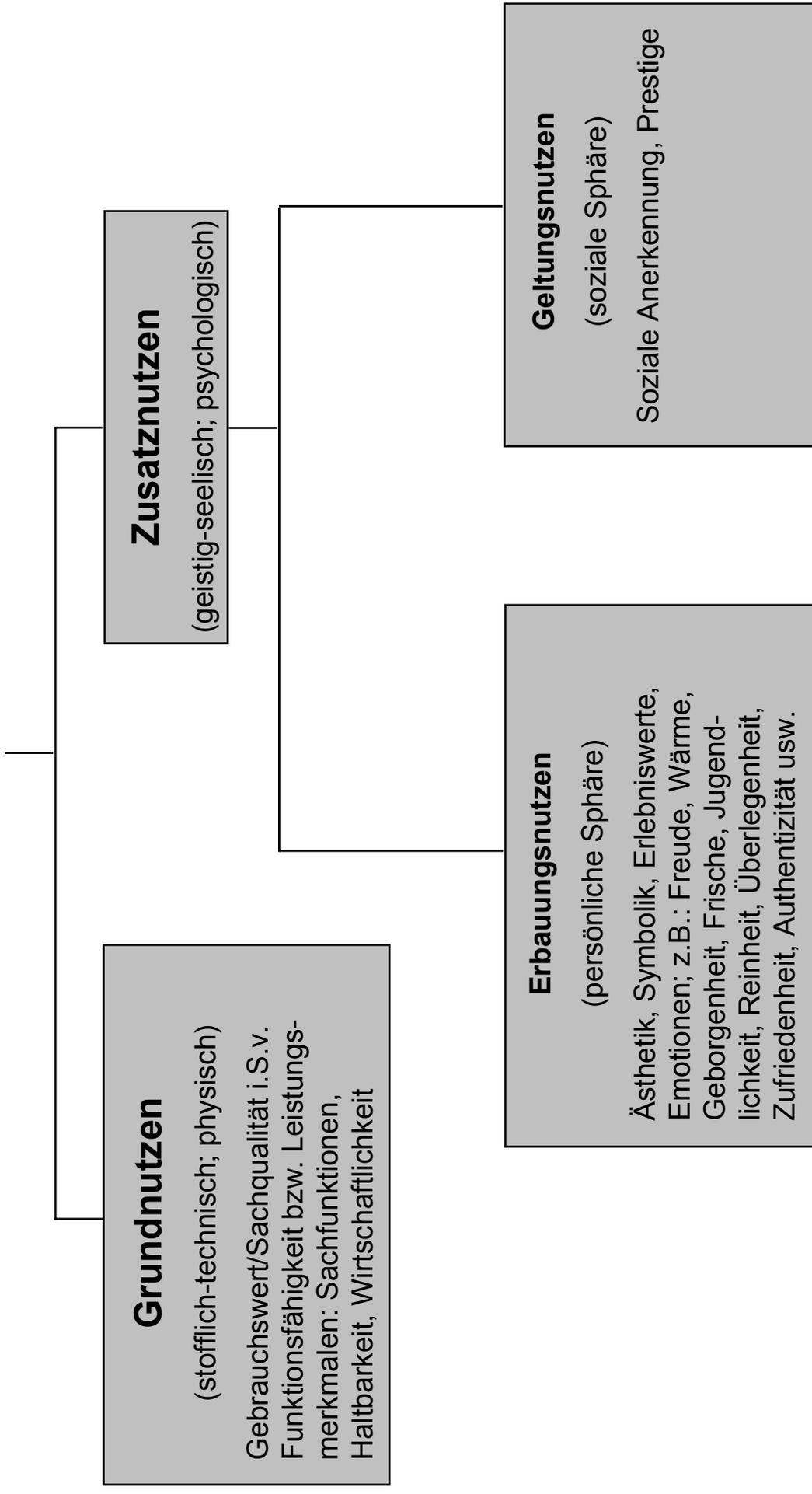
- ⇒ Grundnutzen = stofflich-technischer Nutzen eines Gutes
(objektiv überprüfbar)
- ⇒ Zusatznutzen = seelisch-geistiger, symbolischer Nutzen eines Gutes (Geltungs-, Individualnutzen)

Trotz berechtigter Kritik an dieser Differenzierung ist die Unterscheidung in Grund- und Zusatznutzen ein wesentlicher Ansatzpunkt für die Absatzpolitik, und zwar in zweifacher Hinsicht:

- (1) Der Zusatznutzen spielt eine große Rolle bei der *Profilierung* tatsächlich oder scheinbar *homogener* Güter und Dienstleistungen.
- (2) Die Bedeutung von Zusatznutzenelementen im Leistungsangebot von Wirtschaftsbetrieben steigt mit zunehmendem Wohlstand einer Gesellschaft tendenziell an.



Nutzenschema der "Nürnberger Schule" (Vershofen)

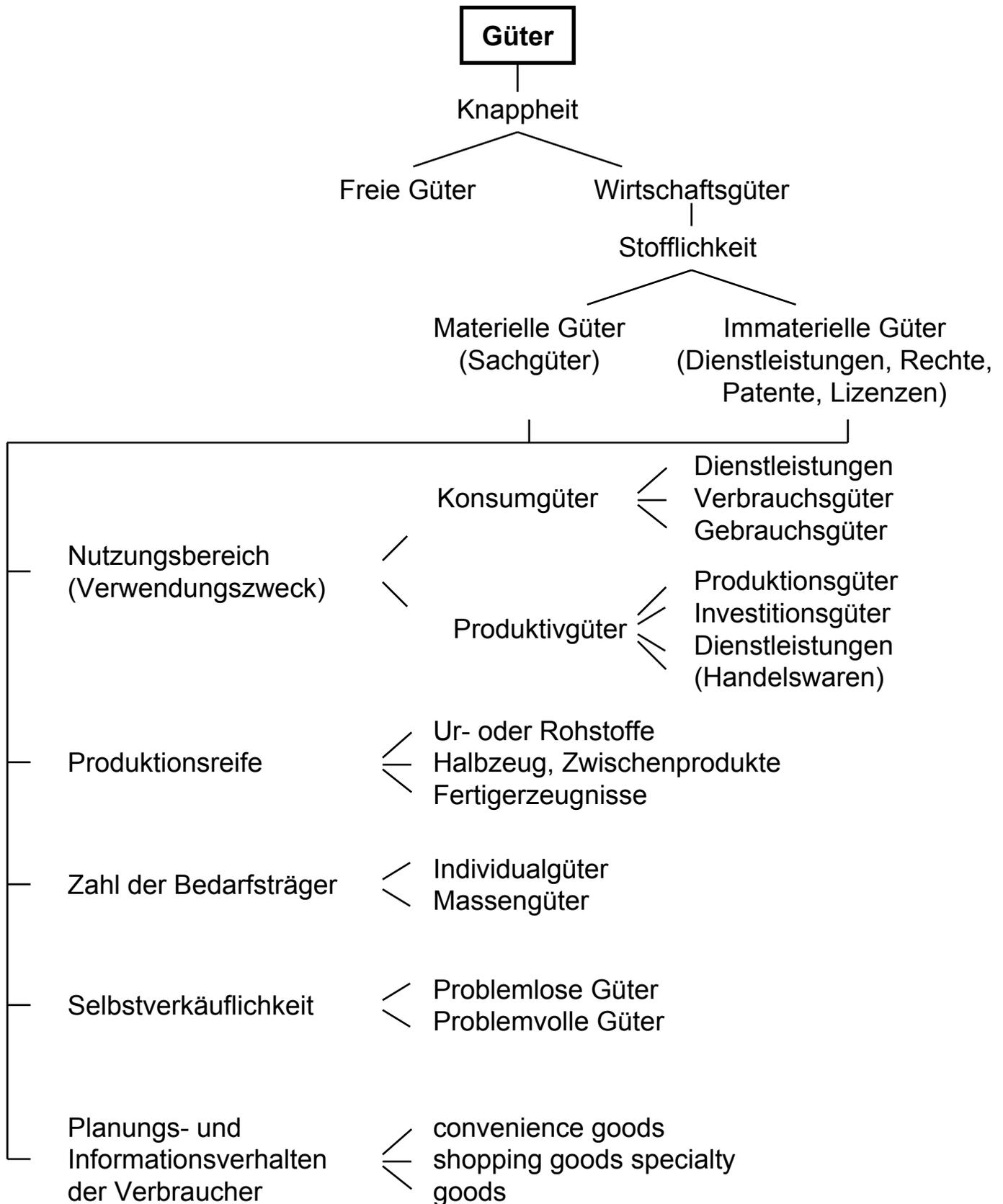




Marketing und Absatz

- 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**

Differenzierung der Güterwelt durch Arbeitsteilung und Spezialisierung



Klassifikation der Produktivgüter

(1) Güter, die in das Produkt eingehen (Vorprodukte)

A. Rohmaterialien (nur so weit verarbeitet, wie es für den Transport notwendig ist)

1. Landwirtschaftliche Erzeugnisse (z.B. Weizen, Baumwolle, Obst, Gemüse, Schlachtvieh)
2. Naturprodukte (z.B. Fische, Holz, Erdöl, Eisenerz)

B. Bereits vorgefertigte Materialien und Teile

1. Materialien (z.B. Stahl, Zement, Draht, Textilien)
2. Teile (z.B. kleine Motoren, Reifen, Gusswaren)

(2) Güter, die unmittelbar mit dem Produktionsprozess in Zusammenhang stehen (Investitionsgüter)

A. Grundstücke und Großanlagen

1. Gebäude und Grundrechte (z.B. Fabriken, Büros)
2. Feststehende bzw. eingebaute Anlagen (z.B. Generatoren, Bohrmaschinen, Computer, Aufzüge)

B. Kleinanlagen

1. Bewegliche oder leichte Fabrikausrüstungsteile und Werkzeuge (z.B. Handwerkzeuge, Lastwagen)
2. Büroeinrichtung (z.B. Schreibmaschinen, Schreibtische)

(3) Güter, die mittelbar mit dem Produktionsprozess in Zusammenhang stehen (Hilfs- und Betriebsstoffe)

A. Bedarfsartikel

1. Bedarfsartikel für den Produktionsbetrieb (z.B. Schmiermittel, Kohle, Briefpapier, Bleistifte)
2. Instandhaltungs- und Reparaturbedarf (z.B. Farbe, Nägel, Besen)

B. Dienstleistungen

1. Instandhaltungs- und Reparaturdienste (z.B. Fensterputzen, Reparatur von Schreibmaschinen)
2. Beratungsdienste (z.B. juristische Beratung, Werbeberatung, Unternehmensberatung im Bereich des Management)

Marktgesehen - Grundbegriffe

- (1) **MARKT** = ökonomischer Ort des Güteraustausches, d.h. alle Gelegenheiten, bei denen Angebot und Nachfrage nach bestimmten Wirtschaftsgütern aufeinandertreffen.
- (2) **ANGEBOT** = Gütermenge, die am Markt verkauft werden soll.
- (3) **NACHFRAGE** = Gütermenge, die am Markt verkauft wurde.
- (4) **MARKTKAPAZITÄT** = Aufnahmefähigkeit des Marktes *ohne* Kaufkraftbeschränkung (Zahl der Bedarfsträger x \emptyset Verwendungsintensität)
- (5) **MARKTPOTENZIAL** = durch Kaufkraft gestützte Marktkapazität
- (6) **MARKTVOLUMEN** = in einem bestimmten Zeitraum von allen Anbietern befriedigte Nachfrage (=Gesamtabsatz/-umsatz aller Anbieter eines Gutes)
- (7) **MARKTSÄTTIGUNG** = $\frac{\text{Marktvolumen}}{\text{Marktpotential}}$ (in %)
- (8) **MARKTANTEIL** = $\frac{\text{Absatz/Umsatz eines Unternehmens}}{\text{Marktvolumen}}$ (in %)
- (9) **ABSATZVOLUMEN** = Absatzmenge des Produktes einer Unternehmung

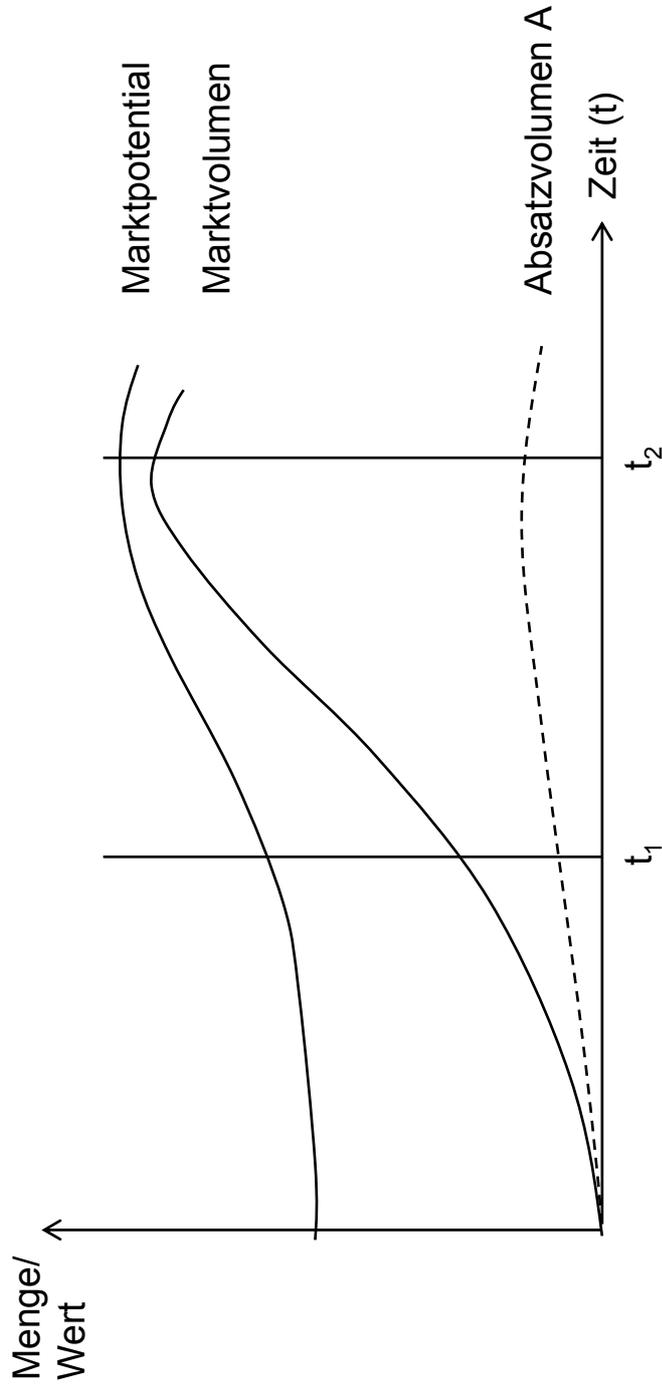


Kaufkraft

- Kaufkraft = Verfügungsmöglichkeit über Geld zum Kauf von Gütern in einer bestimmten Periode. Ergibt sich aus:
 - Bruttoeinkommen (aus Arbeit, Kapital u. Vermögen, Vermietung, Transfers, etc.)
 - + Vermögensverzehr
 - + Kreditaufnahme
 - Schuldentilgung
 - Steuern
 - = Verfügbare Kaufkraft
 - Sparbeiträge
 - = Betätigte Kaufkraft (→ Umsätze)
- *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)

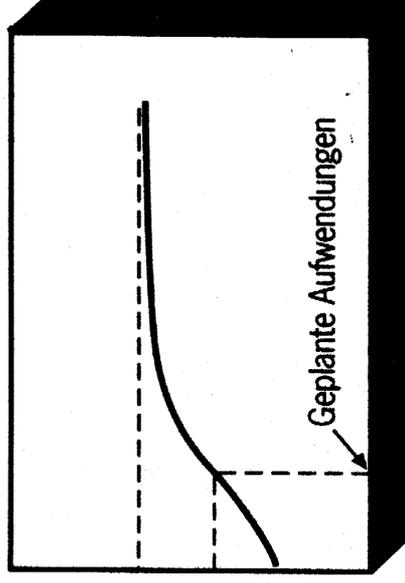


Entwicklung von Marktpotenzial, Marktvolumen und Absatzvolumen



Marktpotenzial

Gesamtnachfrage (pro Zeitraum)

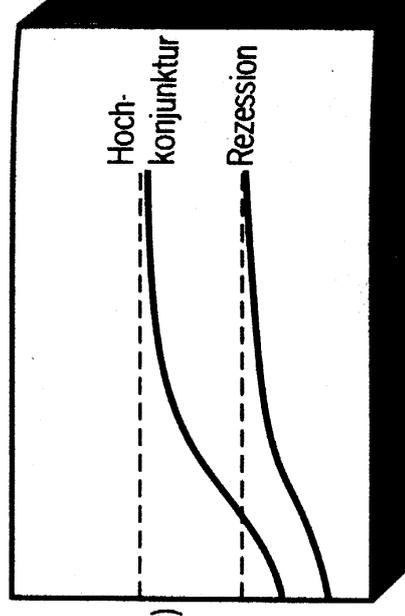


Q_2 : Marktpotenzial
 Q_f : Vorhersage
der Nachfrage
 Q_1 : Marktminimum

Marketingaufwendungen der Branche

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

Gesamtnachfrage (pro Zeitraum)



Marktpotenzial
(Hochkonjunktur)
Marktpotenzial
(Rezession)

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 Nachfrageoligopol
EINER	Angebotsmonopol	Beschränktes Angebotsmonopol	Zweiseitiges Monopol

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

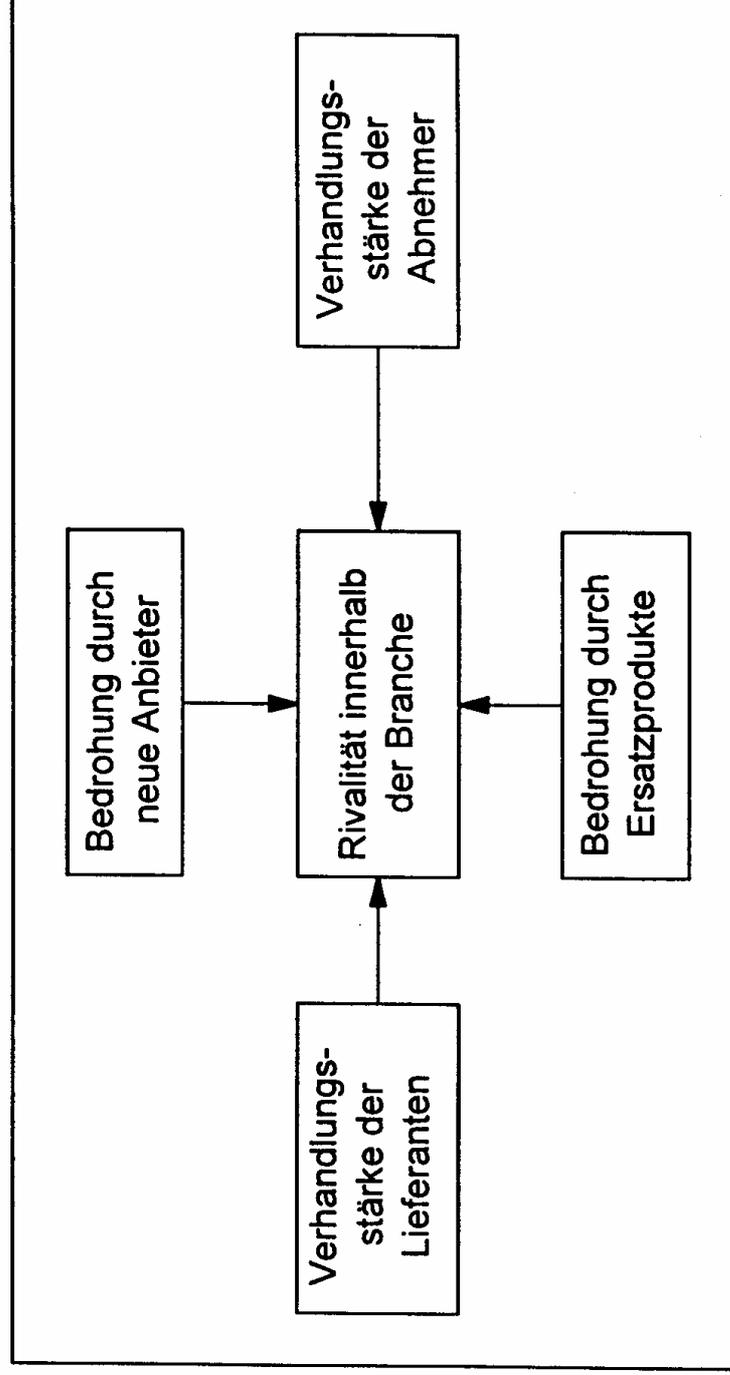
Wettbewerb ist keine eindeutige Bezeichnung, sondern ein Begriffskomplex für eine Vielfalt von Marktbeziehungen.

Der Wettbewerb wird nicht nur mit den Mitteln der Preispolitik, sondern mit allen absatzpolitischen Instrumenten, die den Unternehmen 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



Markt und Wettbewerb – Kräfte des Branchenwettbewerbs (Porter)

Aussage :

Je stärker jede Kraft ausgeprägt ist, desto intensiver ist der *Wettbewerb* und damit desto geringer das *Rentabilitäts-potenzial* einer Branche.

Hauptanwendungsgebiet:

Verwendung der Analyseergebnisse für die Entwicklung von *Wettbewerbsstrategien*, durch die ein Unternehmen sich vor dem Einfluss der Wettbewerbskräfte schützen und nachhaltige Wettbewerbsvorteile im Vergleich zur Konkurrenz (= Marktmacht) aufbauen kann.

(1) Bedrohung durch neue Anbieter

Die erste Wettbewerbskraft ist die *Gefahr des Markteintritts*, also die Bedrohung der in einer Branche etablierten Unternehmen durch potentielle neue Konkurrenten.

Eintrittsbarrieren:

- Economies of Scale
- Produktdifferenzierung
- Kapitalbedarf
- Umstellungskosten für Abnehmer
- Zugang zu Vertriebskanälen
- absolute Kostenvorteile
- Staatliche Politik

Markt und Wettbewerb – Kräfte des Branchenwettbewerbs (Porter) 2

(2) Rivalität innerhalb der Branche

Die *Rivalität unter den Wettbewerbern*, als weitere Wettbewerbskraft nach Porter, zeigt sich in Form von Positionskämpfen durch Maßnahmen zur Positionsverbesserung in der Branche. Jeder Wettbewerber muss als Antwort auf seine Maßnahme mit Vergeltungs- und Gegenstrategien rechnen, die wechselseitige Abhängigkeiten entstehen lassen

Grad der Rivalität innerhalb der Branche:

- Anzahl der Wettbewerber bzw. strategischer Gruppen
- Wachstum der Branche
- vorhandene Überschusskapazitäten
- fehlende Produktdifferenzierung
- heterogene Wettbewerber
- hohe Austrittsbarriere

(3) Bedrohung durch Ersatzprodukte

Die Ersatzprodukte (Substitute), sind solche die das Gewinnpotential einer Branche begrenzen, da sie eine Obergrenze für Preise festsetzen, ohne dass deren Gewinne gefährdet werden. Substitutionsprodukte haben einen starken Einfluss auf die Nachfrage.

Druck durch Substitutionsprodukte:

- Schaffen einer Preisobergrenze für das Produkt der Branche
- je größer Neigung der Abnehmer zum Produktwechsel,
je günstiger Preis-/Leistungsverhältnis

Markt und Wettbewerb – Kräfte des Branchenwettbewerbs (Porter) 3

(4) Verhandlungsstärke der Abnehmer

Die Abnehmer senken die Preise in einer Branche. Sie verlangen höhere Qualität oder bessere Leistung, dies geschieht aber alles auf Kosten der Rentabilität.

Verhandlungsstärke der Abnehmer hängt ab von:

- Konzentrationsgrad der Abnehmer
- Wert der Produkte/ Abnehmervolumen
- Standardisierungsgrad der Produkte
- Gefahr der Rückwärtsintegration
- Markttransparenz

(5) Verhandlungsstärke der Lieferanten

Starke Lieferanten können mit einer Preiserhöhung und einer Qualitätsreduzierung drohen um damit die Rentabilität einer ganzen Branche zu drücken.

Dominanz der Lieferanten hängt ab von:

- Konzentration im Beschaffungsmarkt
- Substitutionsmöglichkeiten
- Hohe Umstellungskosten bei Abnehmern



Kennzeichen des Verkäufer- und Käufermarktes

Merkmal	Verkäufermarkt	Käufermarkt
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



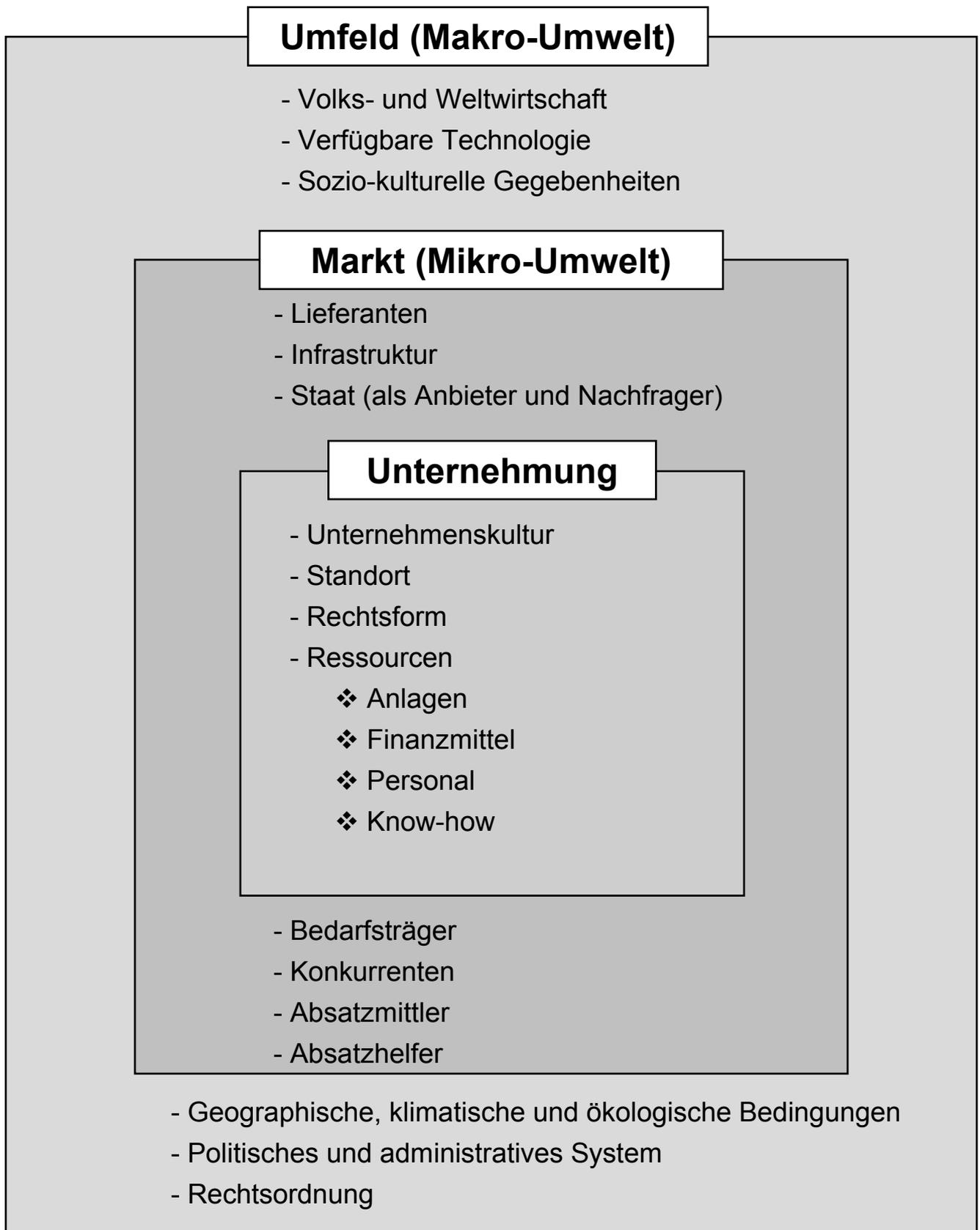
Marketing und Absatz

- 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

Umwelt der Unternehmung



Die funktionale Gliederung von Betrieben

Führungs- funktion	Betriebliche Funktion	Typische Zielsetzungen
Planung	Beschaffung (Einkauf)	Kostengünstige und sichere Versorgung der Unternehmung mit Einsatzgütern
	Leistungs- erstellung (Produktion)	Stückkostenminimale Erstellung der Sach- und Dienstleistungen
Organisation	Leistungs- verwertung (Absatz)	Akquisitorischer Bereich Umsatzmaximierung, Marktanteilssteigerung
		Logistischer Bereich Kostengünstige Belieferung der Abnehmer
Kontrolle	Finanz- wirtschaft	Liquidität, Rentabilität, Unabhängigkeit
	Personal- wirtschaft	Arbeitszufriedenheit, geringe Fluktuation
	Entwicklung (F&E)	Funktionsfähigkeit der Endprodukte, Zuverlässigkeit und Wirtschaftlichkeit der Fertigungsverfahren

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.

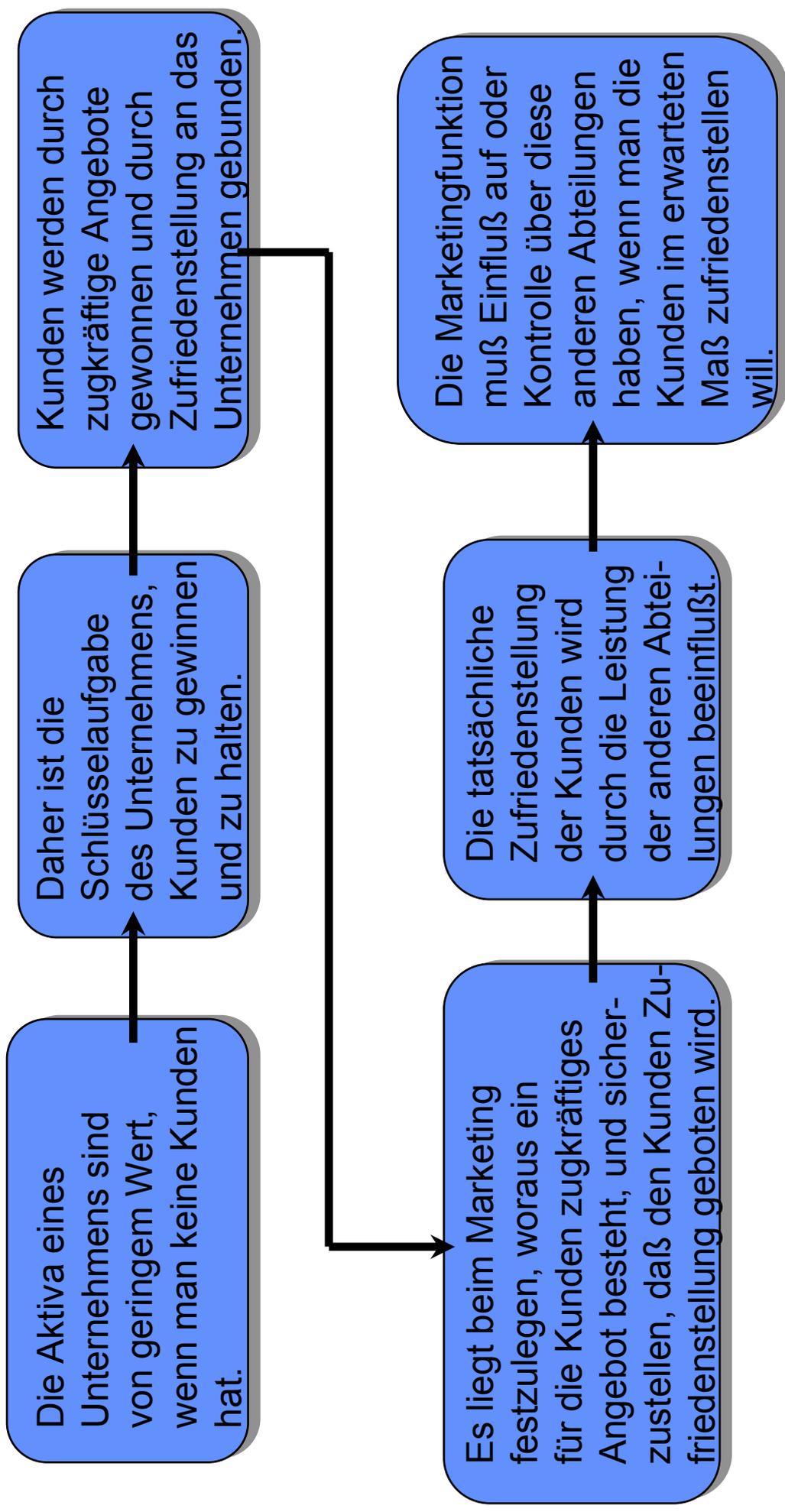
Marketing bedeutet dementsprechend Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele im gesamtwirtschaftlichen Güterversorgungsprozess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



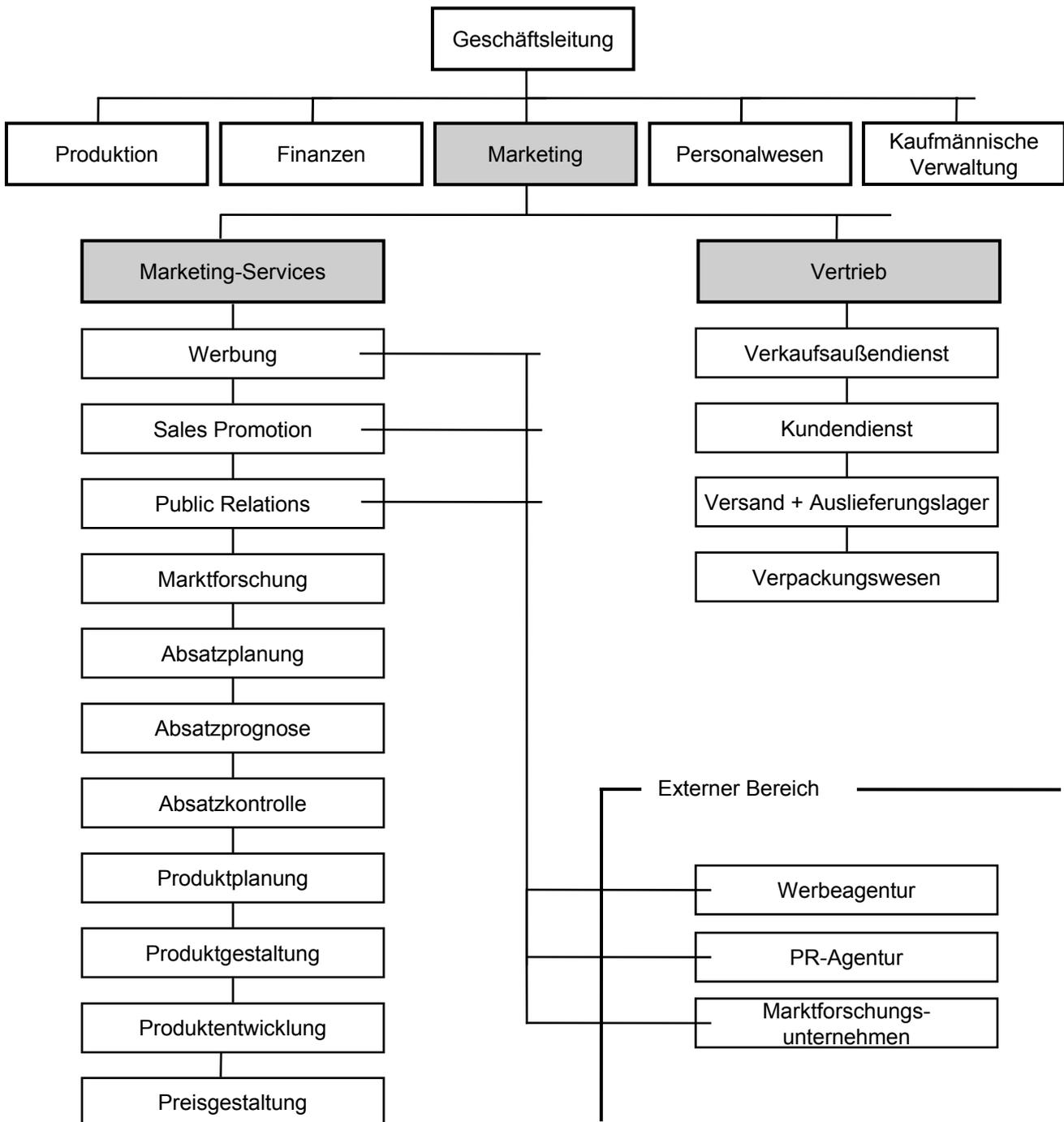
managementorientiert, duales Konzept der marktorientierten Unternehmensführung



Begründung für die Marketingorientierung des Unternehmens

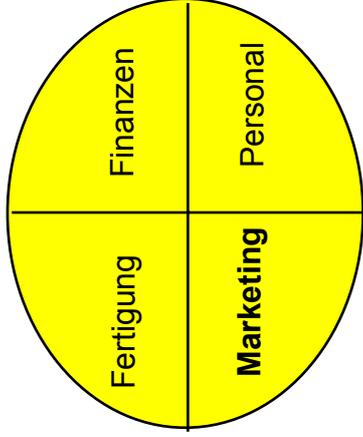


Unternehmensorganisation bei marketingorientierter Organisation der Absatzaktivitäten

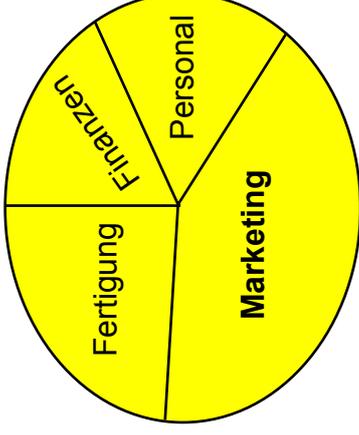


Meinungsbildungsprozess bzgl. der Rolle des Marketings im Unternehmen

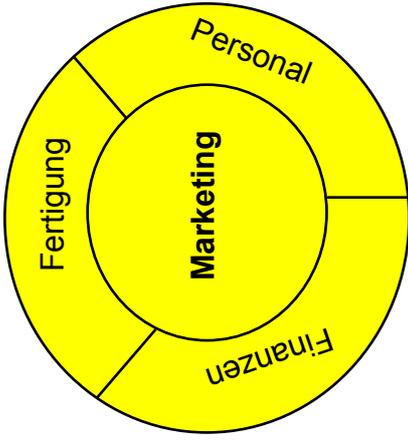
(a) Marketing als gleichrangige Funktion



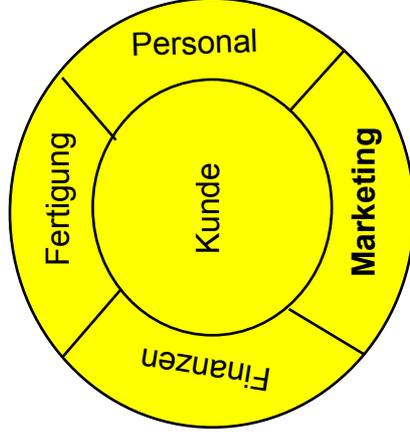
(b) Marketing als vorrangige Funktion



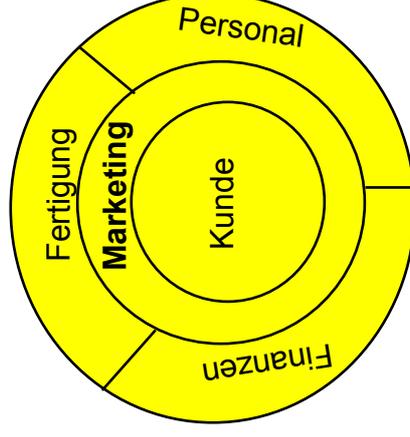
(c) Marketing als zentrale Funktion



(d) Kunde im Mittelpunkt

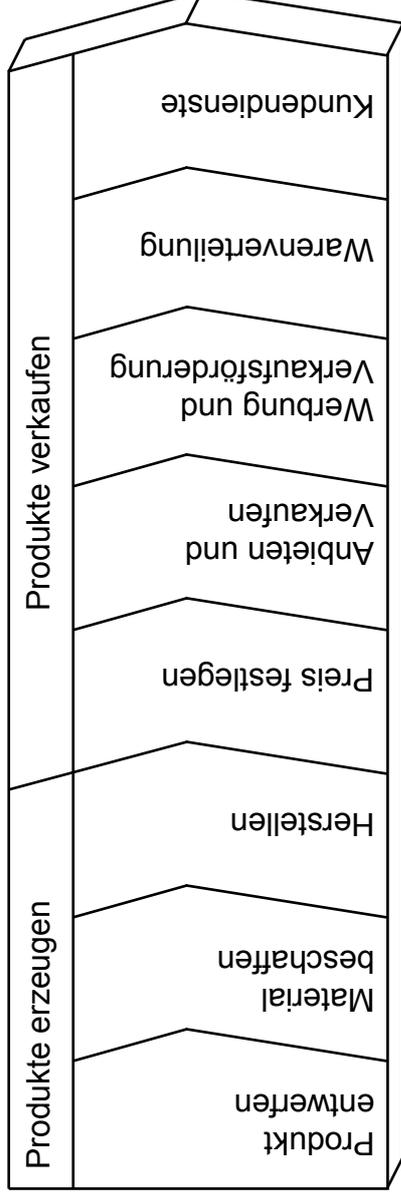


(e) Kunde im Mittelpunkt und Marketing als integrative Kraft

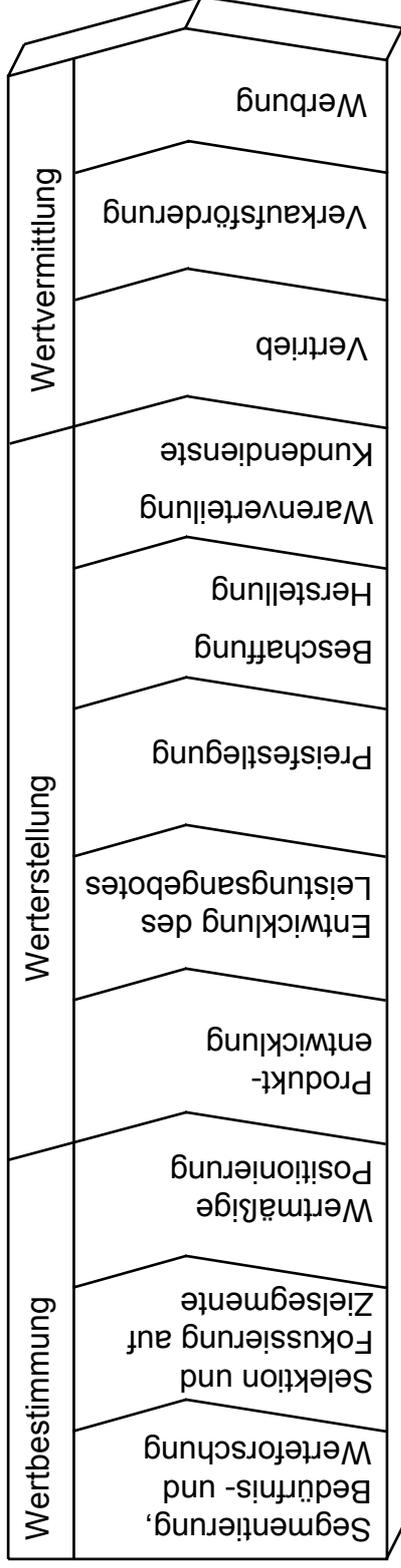




Zwei Modelle zum Prozess der Wertschöpfung



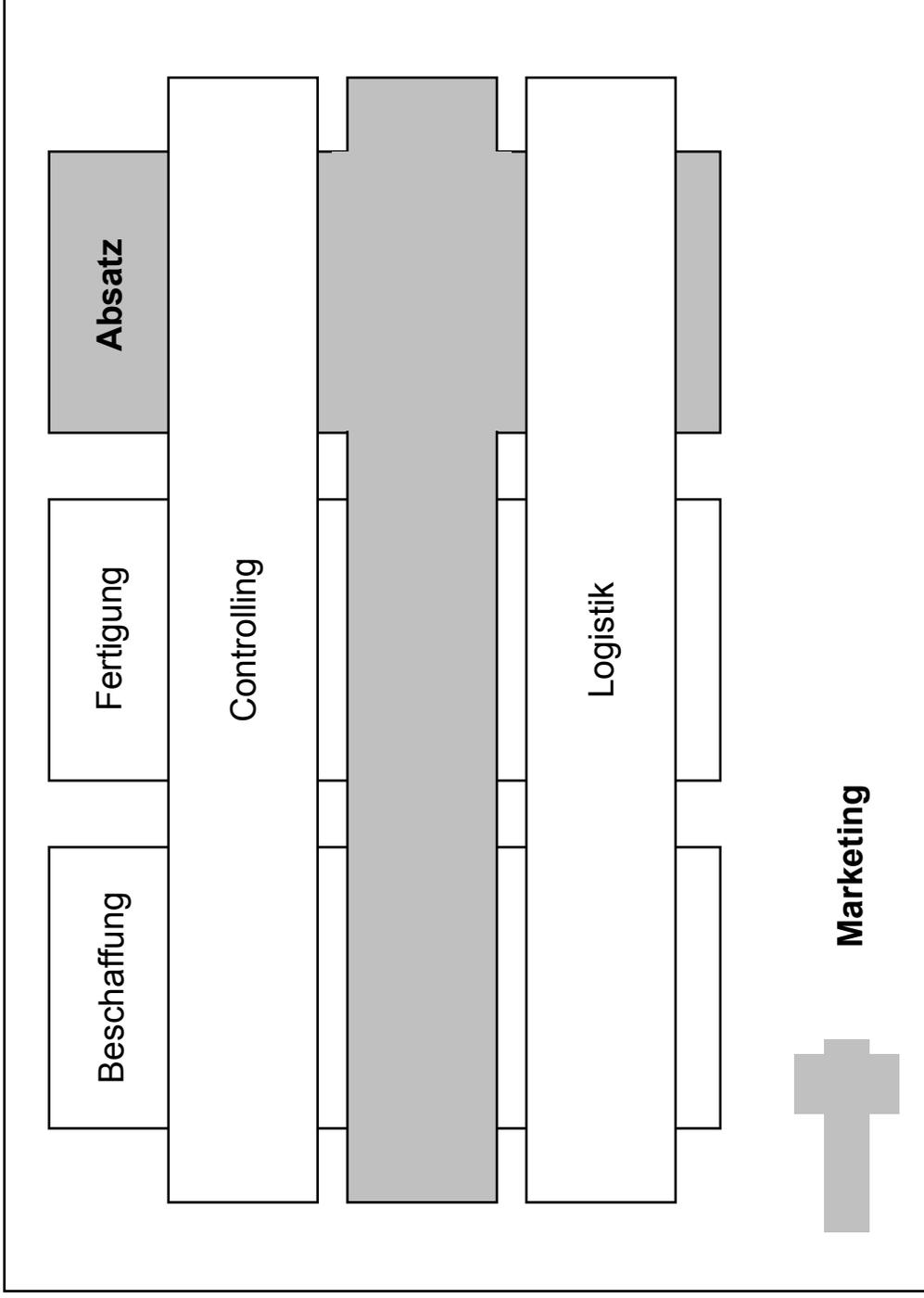
(a) der herkömmliche, am Arbeitsablauf orientierte Prozess



(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 zielloptimalen Handlungsalternative = Entscheidung im engeren Sinne (Mitttelentscheidung)

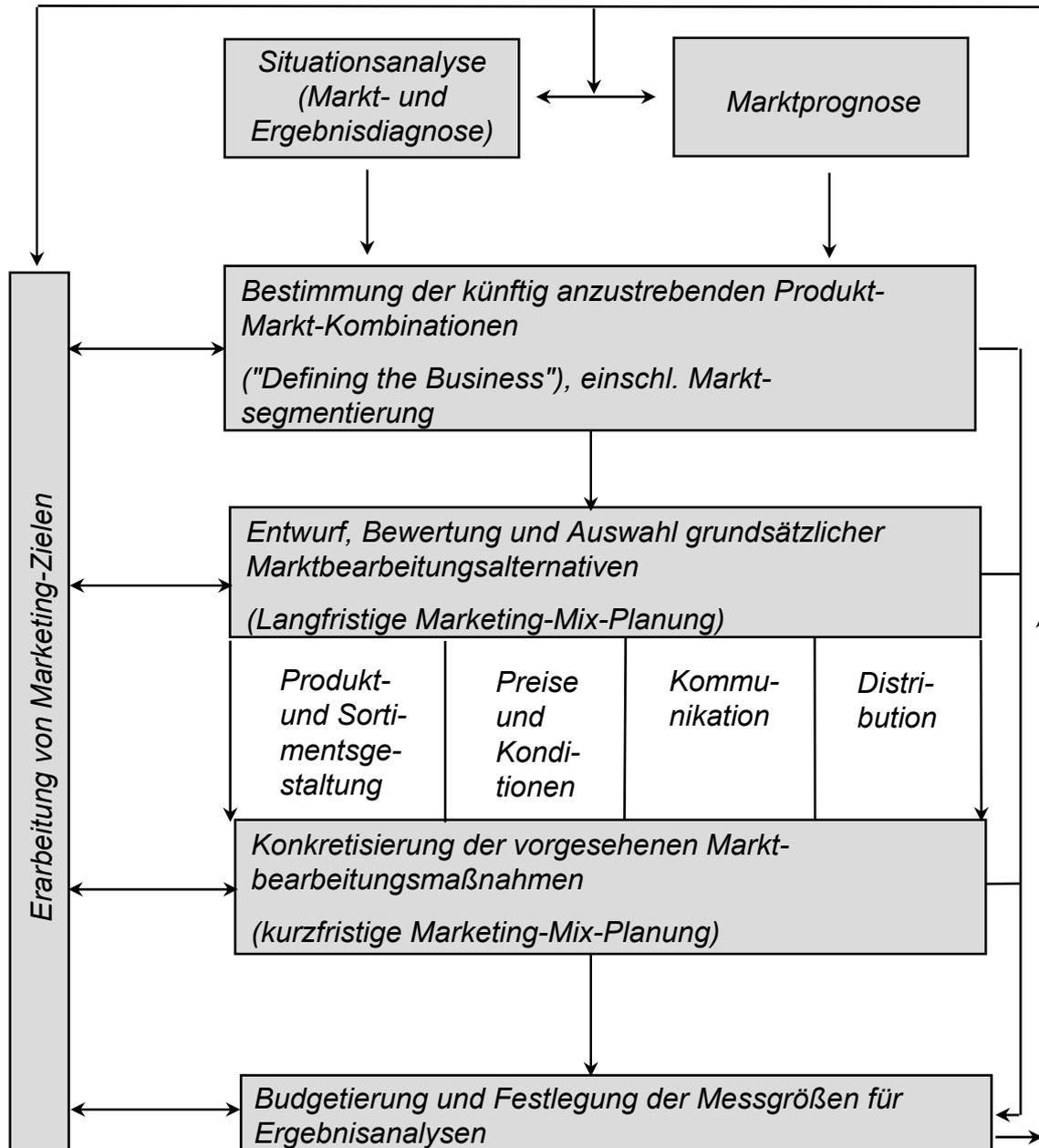
2. Marketingorganisation (Marketingrealisation, Marketingimplementierung)

- 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 Regelkreis)

Prozess der Marketingplanung





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

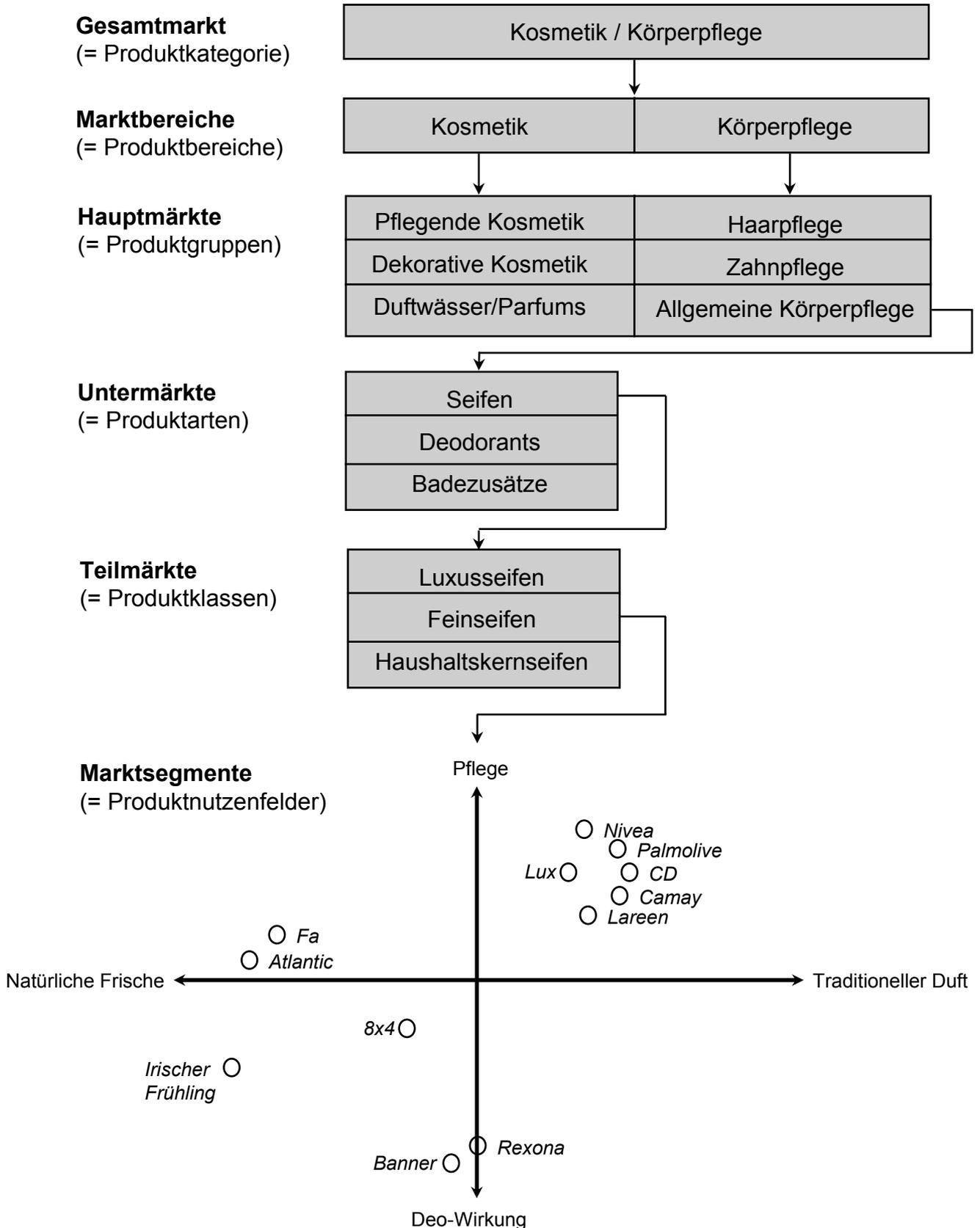
differenzierte Bearbeitung von Marktsegmenten (dann: Marktsegmentierung)?

(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

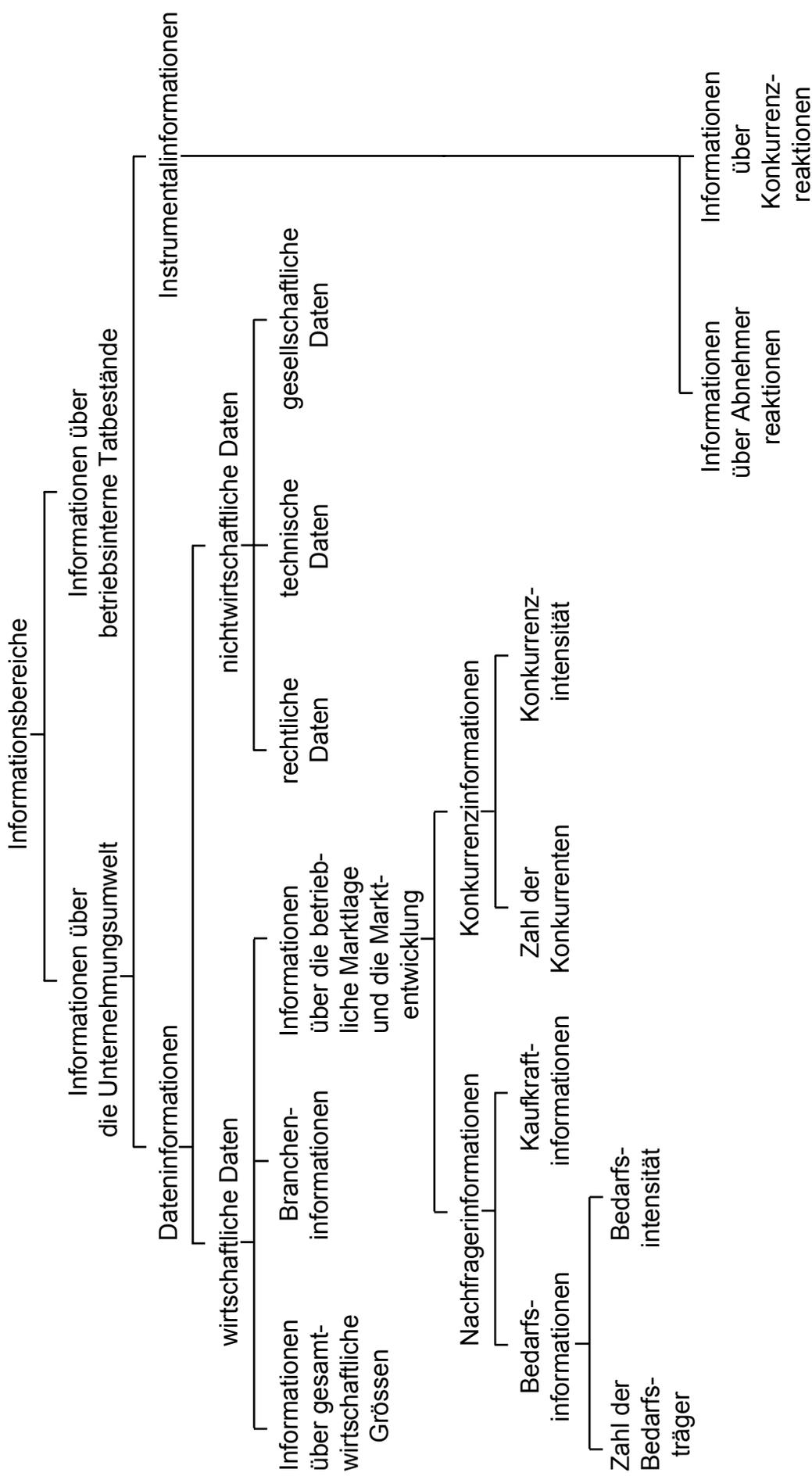
Struktur des Kosmetikmarktes

unter besonderer Berücksichtigung einer Nutzensegmentierung des
 Feinseifenmarktes (1975)



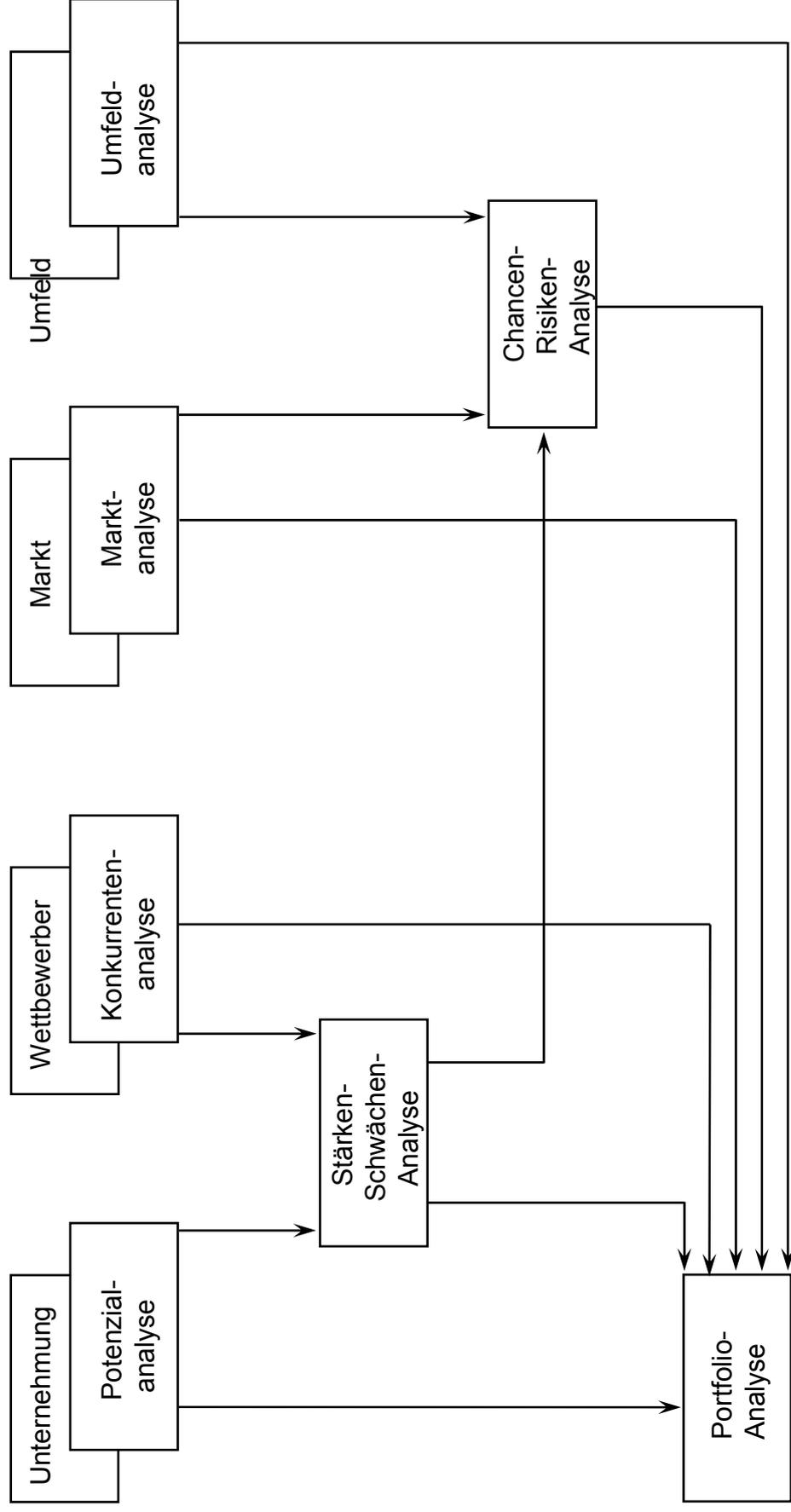


Marktinformationen





System der strategischen Situationsanalyse (SWOT-Analyse)





Gegenstand von Marktprognosen

Prognose- größen Ebene der Prognosen	Absatzmengen/Umsätze		Marktanteile	
	Potenzial- schätzungen	Volumen- schätzungen	Potenzial- schätzungen	Volumen- schätzungen
Gesamtmarkt bzw. Teilmarkt	Marktpotenzial (mengenmäßig/ wertmäßig)	Marktvolumen (mengenmäßig/ wertmäßig)	-	-
Unternehmen	Absatz-/ Umsatzpotenzial	Absatz-/ Umsatzvolumen	Marktanteils- potenzial (mengenmäßig/ wertmäßig)	Marktanteils- volumen (mengenmäßig/ wertmäßig)

Marktsegmentierung (1)

(1) Definition und Abgrenzung

Aufteilung eines Marktes in homogene Untergruppen von Kunden, von denen jede als Zielmarkt angesehen werden kann, der mit einem bestimmten Marketing-Mix erreicht werden soll.

(2) Voraussetzungen

- Meßbarkeit: beschaffbare Informationen über Anzahl und Eigenschaften der Käufer eines Segments
- Erreichbarkeit: mögliches Ausmaß der wirksamen Konzentration der Marketinganstrengungen auf ein gewähltes Segment
- Segmentstärke: spezielle Behandlung eines Segments muß „lohnend“ sein

Extremfall: eigenes Marketingprogramm für einen Großkunden

(3) Vorteile

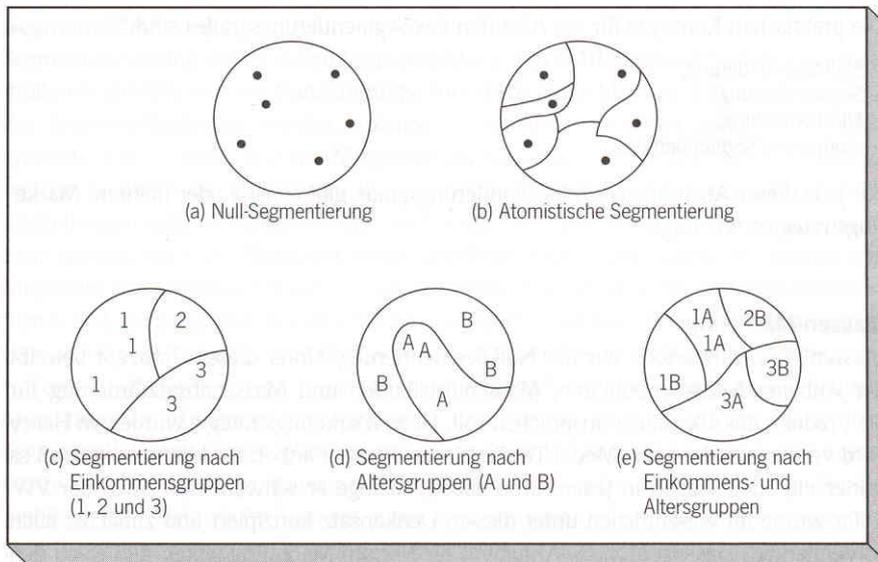
Genauere Anpassung des Angebots, bessere Aufteilung des Budgets, neue Marketingchancen durch Entdeckung von Segmenten mit niedrigem Befriedigungsniveau

(4) Gründe für Marktsegmentierung

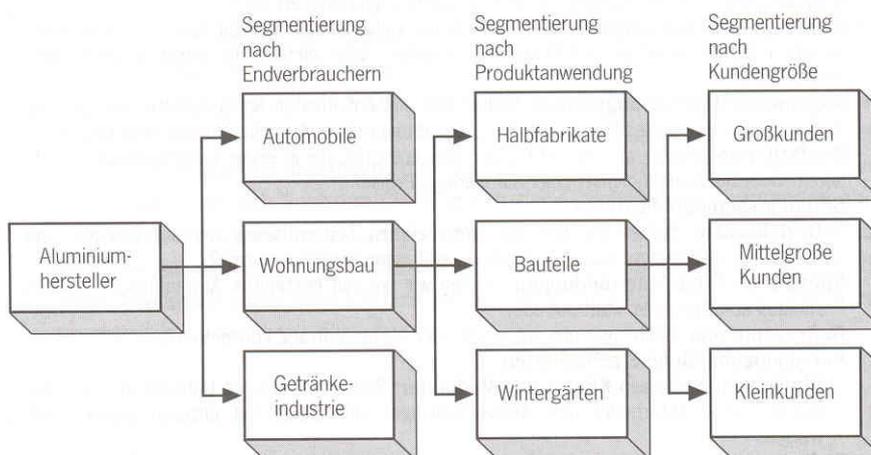
Zu viele heterogene Kundengruppen, um wirksam mit einer Strategie bedient werden zu können. Statt überall in den Markt einzutreten, wäre es besser, den Markt „herauszuschälen“, der am besten zu bedienen ist und für die Unternehmung am attraktivsten scheint.

Marktsegmentierung (2)

(5) Grundmodell der Marktsegmentierung



(6) Beispiel: Drei-Stufen-Segmentierung des Aluminiummarktes



Quelle: Abgeleitet aus einem Beispiel in E. Raymond Corey: Key Options in Market Selection and Product Planning, in: *Harvard Business Review*, September-October 1975, pp. 119–128.

Marktsegmentierung (3)

(7) Marktsegmentierung und Zielmarktfestlegung

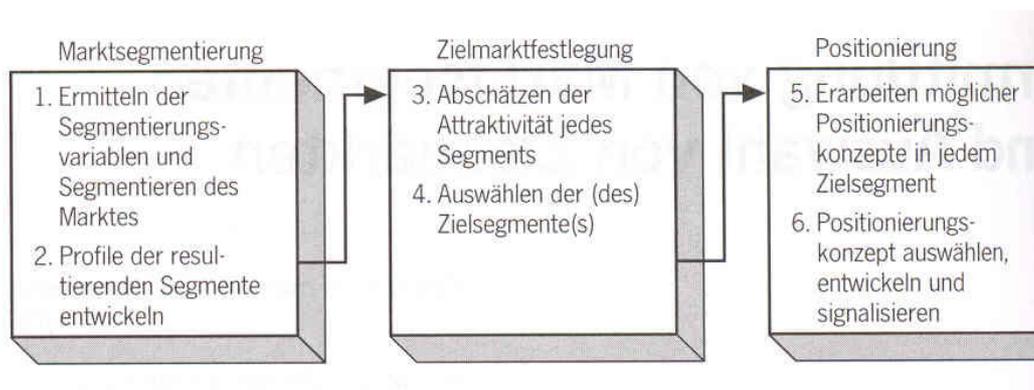
Festlegung des Zielmarktes in zwei Schritten:

1. Marktsegmentierung:

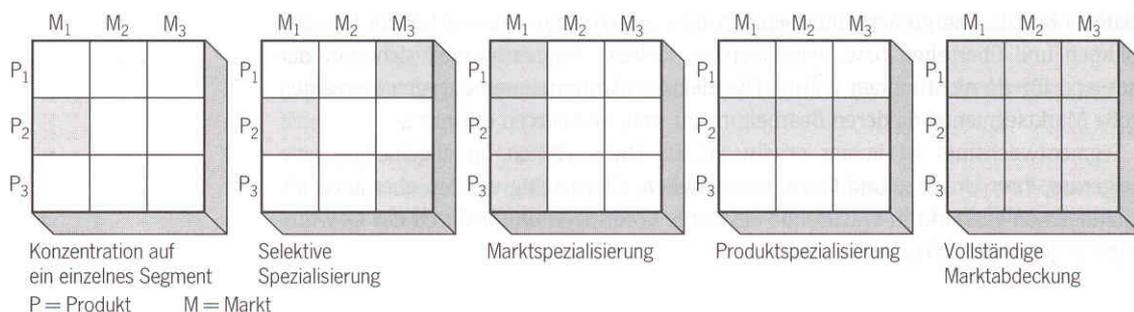
Aufteilung des Marktes in klar abgegrenzte, sinnvolle Untergruppen von Kunden, denen separate Marketing-Anstrengungen und –Programme zukommen sollen

2. Zielmarktfestlegung:

Bewertung, Auswahl und Konzentration auf jene Marktsegmente, die das Unternehmen am wirksamsten bedienen kann

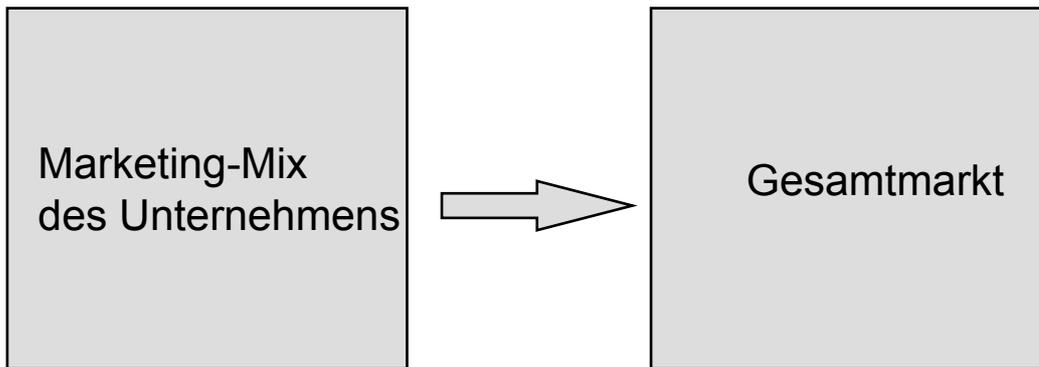


(7) Fünf Muster der Zielmarktbestimmung

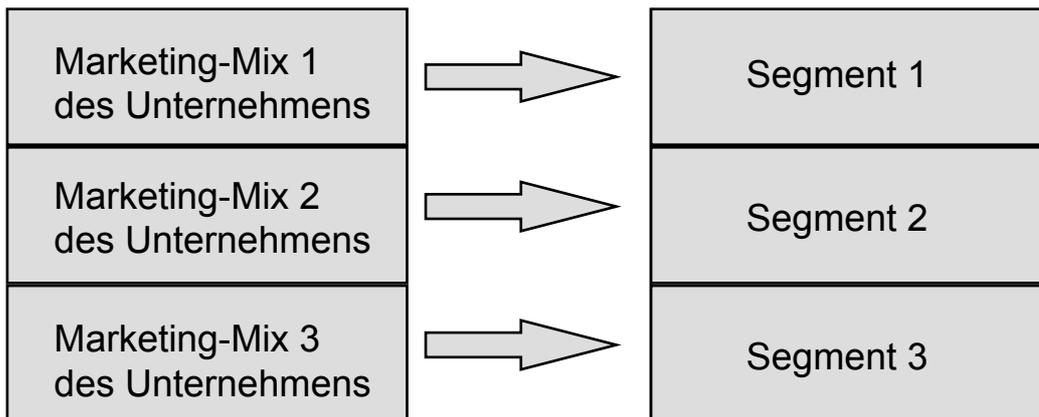


Marktabdeckungsstrategien (Marktsegmentierung)

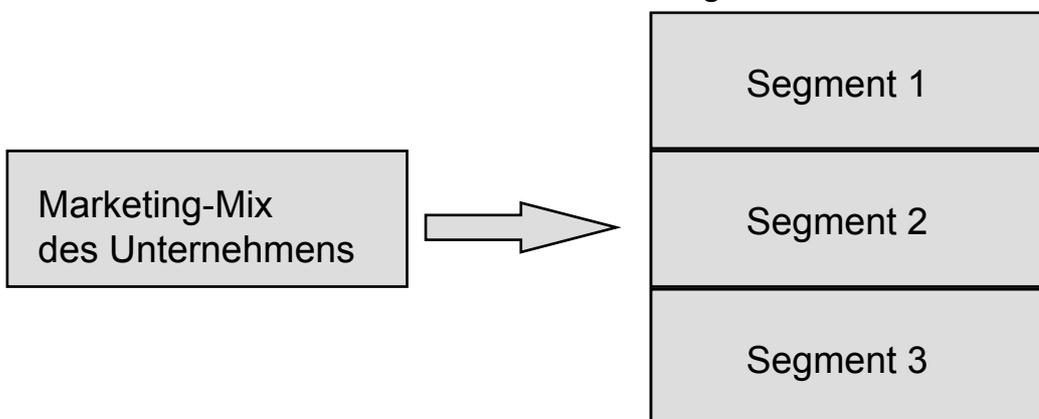
(1) Undifferenziertes Marketing:



(2) Differenziertes Marketing:



(3) Konzentriertes Marketing als Sonderform des differenzierten Marketings:



Kriterien der Marktsegmentierung

In **Konsumgütermärkten** gelten in erster Linie nachfragerbezogene Segmentierungskriterien. Folgende Merkmale lassen sich heranziehen:

1. **Psychologische Kriterien:** allgemeine Persönlichkeitsmerkmale, Einstellungen, Präferenzen, Motive, Nutzenerwartungen, Lebensstil und andere.
2. **Verhaltenskriterien:** Markenwahl, Einkaufsstättenwahl, Kaufintensitäten, Preisverhalten, Verwendungsverhalten und andere.
3. **Demographische Kriterien:** Geschlecht, Alter, Familienstand, Haushaltsgröße, Wohnort und andere.
4. **Sozio-ökonomische Kriterien:** Einkommen, Beruf, Ausbildung, soziale Schicht, Besitz- und Ausstattungsmerkmale und andere.

In **Industriegütermärkten** lassen sich folgende Segmentierungskriterien systematisieren. Folgende Merkmale lassen sich heranziehen:

1. **Branchenbezogene Kriterien:** Art der Branche, Konkurrenzintensität, Branchenkonjunktur und andere.
2. **Unternehmensbezogene Kriterien:** Umsatzgrößenklasse, Mitarbeiterzahl, Rechtsform, Kauf- und Produktverwendungsverhalten, Form der Aufbau- und Ablauforganisation im Einkauf und andere.
3. **Gruppenbezogene Kriterien:** Größe und Zusammensetzung des Einkaufsgremiums, Rollenverteilung, Arbeitsaufteilung und andere.
4. **Personenbezogene Kriterien:** Demographische, sozio-ökonomische, psychologische und Verhaltensmerkmale der am Einkauf beteiligten Personen, zum Beispiel Alter, Geschlecht, Einstellungen, Motive, Informations-, Preis- und Mediennutzungsverhalten und andere.

Betriebswirtschaftliche Überlegungen zu Gesamtmarkt- vs. Segmentierungsstrategie

Um den **Gesamtmarkt** bearbeiten zu können, bedarf es einer ungleich größeren **Produktions-** und **Vertriebskapazität** als beim Rückzug auf eine Nische. Doch stimmt dies nicht uneingeschränkt. Nehmen wir als Beispiel eine Druckerei, die sich auf die Herstellung von Flugtickets spezialisiert, gewiss ein winziger Ausschnitt aus dem möglichen Leistungsspektrum eines derartigen Betriebes, so erscheint der Fall in einem ganz anderen Licht, wenn es jenem gelingt, dafür, wie tatsächlich geschehen, beinahe ein Monopol auf dem Weltmarkt zu erringen. In solch einem Fall erreicht man Stückzahlen und eine damit einhergehende Kosteneinsparung, die sonst Großbetrieben vorbehalten bleibt.

Beim **Informationsbedarf** und bei den mit dessen Deckung verbundenen Aufwendungen sind die Gewichte genau umgekehrt verteilt, dies jedenfalls bei stückbezogener Betrachtung. Je spezifischer ein Angebot ausfallen soll, desto präziser hat das Wissen um die Wünsche und Erwartungen der möglichen Kunden zu sein, ganz abgesehen davon, dass diese vorher überhaupt erst identifiziert werden müssen.

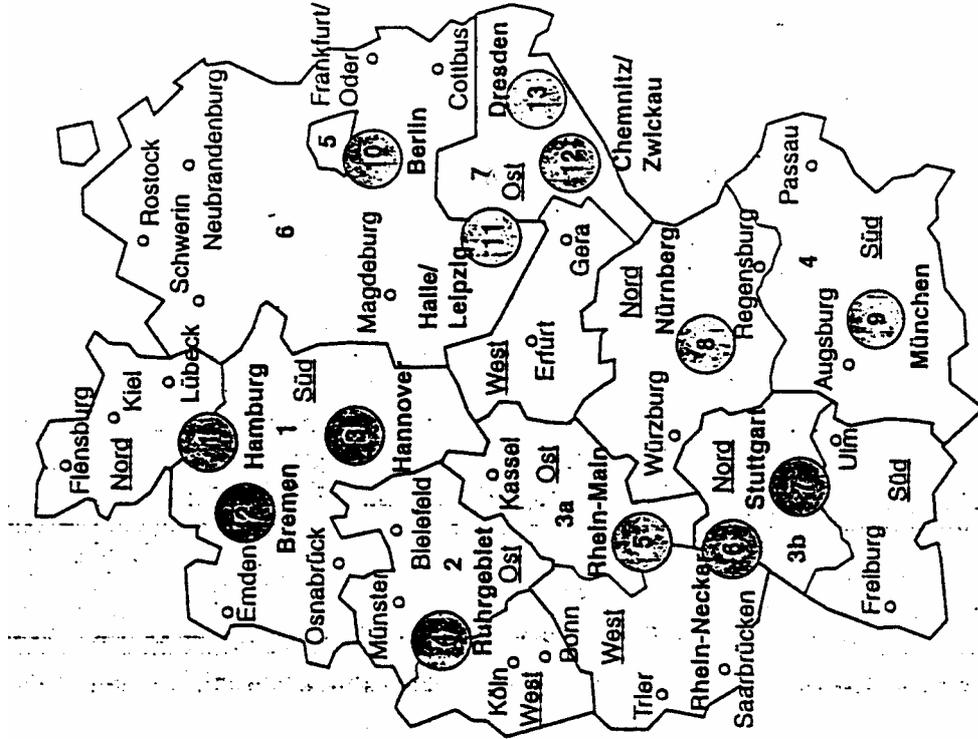
Was die **strategische Stoßrichtung** betrifft, die man verfolgen will (Näheres dazu in § 4), werden Qualitätsführerschaft, Kundennähe oder Imagevorteile auf segmentierten Märkten oder Nischen leichter zu erringen sein als dann, wenn die Ressourcen für den gesamten Markt reichen müssen. Normalerweise schnellen damit auch die Stückkosten in die Höhe, doch kann, wie bei dem Beispiel der Spezialdruckerei angedeutet, auch das Gegenteil eintreten; denn auch hier lassen sich Mengeneffekte und technologische Vorteile erzielen.

Man kann im übrigen davon ausgehen, dass die **Verletzlichkeit** durch **Konkurrenten** in dem Maße abnimmt, in dem man sich auf einen Teil des Terrains zurückzieht. In gleichem Maße steigt allerdings die **Anfälligkeit** für **Konjunktur-** und andere **gesamtwirtschaftliche Risiken**. Langfristig läuft ein solches Unternehmen auch Gefahr, in die Ecke des Spezialisten gedrängt zu werden, dem Kompetenz auf zentralen Feldern nicht mehr zugetraut wird.

Beurteilt man die drei Strategien hinsichtlich der hier gewählten Reihenfolge der Argumente, so stehen einer von links nach rechts fallenden Stückzahl in derselben Blickrichtung steigende Stückkosten, Preise und Stückerträge gegenüber. Da jedoch letztere, um zum Gesamtergebnis zu gelangen, mit der Menge multipliziert werden müssen, lässt sich losgelöst vom konkreten Fall nicht angeben, was am vorteilhaftesten ist.



Geographische Marktsegmentierung nach Nielsen-Gebieten



Nielsen-Gebiete	Nielsen-Standard-Regionen	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
Gebiet 3b: Baden-Württemberg	Nord: Reg.-Bez. Stuttgart, Karlsruhe Süd: Reg.-Bez. Freiburg, Tübingen	⑦ Stuttgart
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

GABLER



Marketing und Absatz

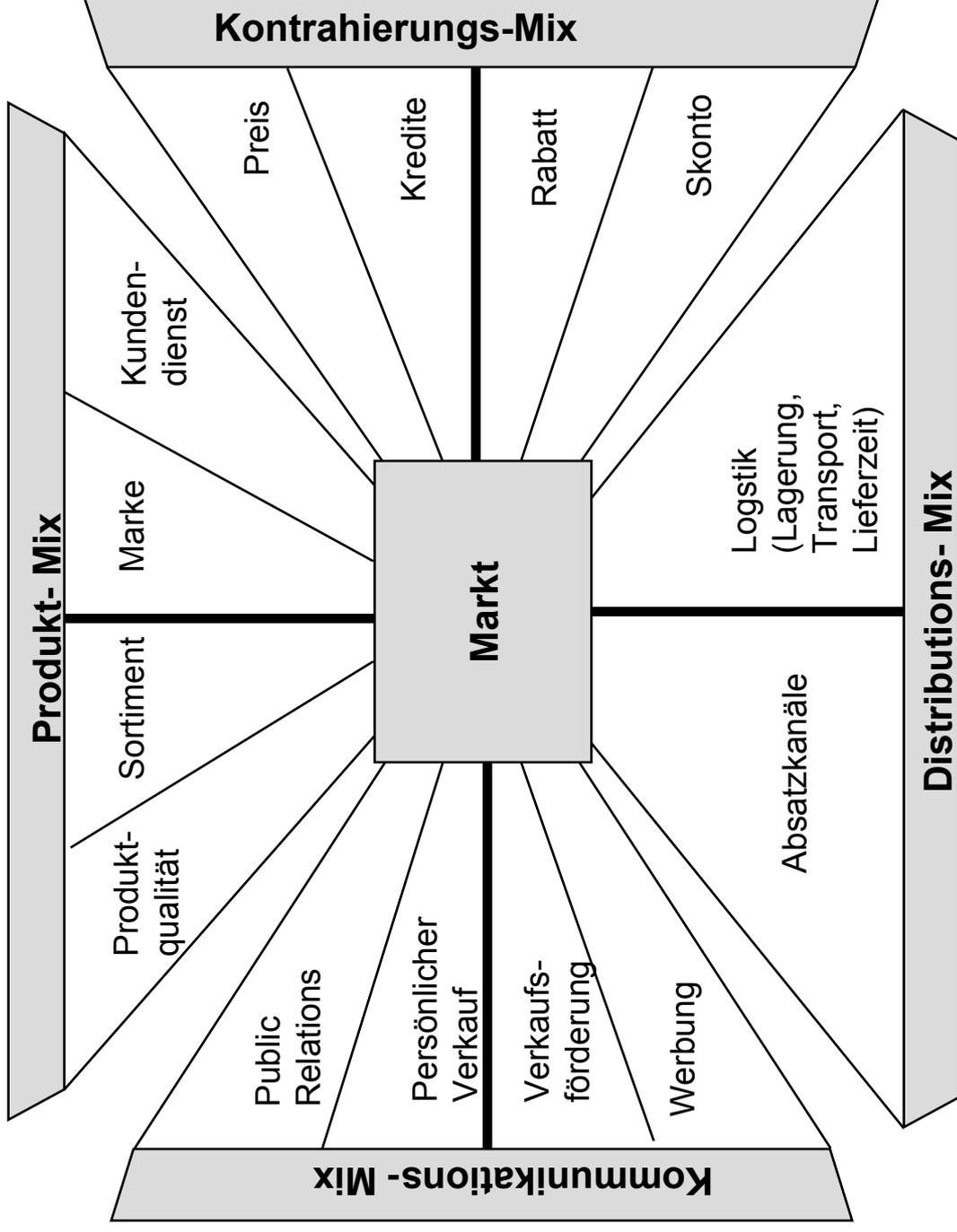
- 1. Grundkonzepte der Absatzwirtschaft**
- 2. Absatzwirtschaftliche Entscheidungsprobleme**
 - 2.1 Die vier „Ps“ des Marketing-Mix**
 - 2.2 Produkt/Programm-Politik**
 - 2.3 Distributionspolitik**
 - 2.4 Kommunikations- und Absatzförderungs politik**
 - 2.5 Preis- und Konditionenpolitik**
 - 2.6 Mixübergreifende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

Die vier „Ps“ des Marketing-Mix





Komponenten des Marketing-Mix im Konsumgüterbereich



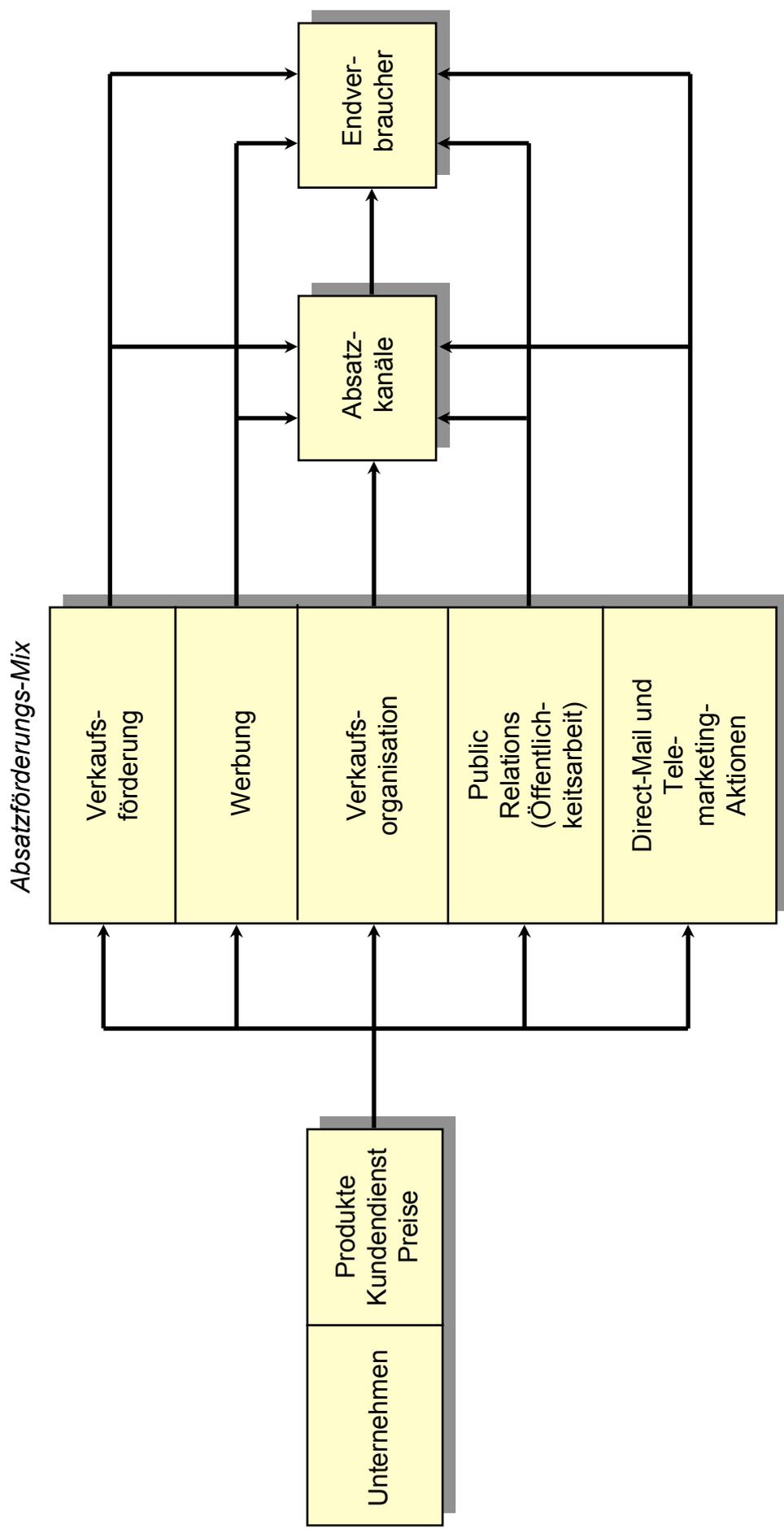


Marketing-Instrumente im Konsumentengeschäft (Marketing-Mix)

Marketing-Instrumente		Hersteller-Mix	Händlerorientiert	Händler-Mix
Elemente des Marketing-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 Preisnachlässe – 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 Absatzförderungs politik
 - 2.5 Preis- und Konditionenpolitik
 - 2.6 Mixübergreifende Entscheidungen
- 3. Ausgewählte Entwicklungen und Marketingkonsequenzen**

Produkt/Programm-Politik

Produktpolitische Strategien und Gestaltungsbereiche

Strategien:

- **Produktinnovationen**

Entwicklung und Gestaltung von neuen Produkten.

Marktneuheiten – Betriebsneuheiten

- **Produktvariation**

Veränderung eines bereits im Angebot bzw. im Markt (ein-) geführten Produktes (→ Relaunch).

- **Produktdifferenzierung (Diversifikation)**

Gestaltung von (zusätzlichen) Varianten eines Produktes, die nebeneinander, nicht nacheinander, angeboten werden.

- **Produkteliminierung**

Produkt wird vom Markt genommen.

Gestaltungsbereiche: (vgl. 1.1)

- **Technisch-funktionale Gestaltungsdimensionen**

Material-

Verarbeitungs- Qualität

Funktions-

Gestaltung im Sinne der „Gebrauchstauglichkeit“ (Grundnutzen)

- **Symbolische Gestaltungsdimensionen**

Ästhetische, assoziative, sozialpsychologische Dimensionen des Zusatznutzens (Erbauungs- und Geltungsnutzen)

Beide Gestaltungsdimensionen erfassen sowohl den „Produktkern“ (Produksubstanz) als auch das „Produktäußere“ (Packung, Verpackung, Form, Farbe, Aufmachung etc.)

Produkt/Programm-Politik

Entscheidungskriterien für die Eliminierung von Produkten

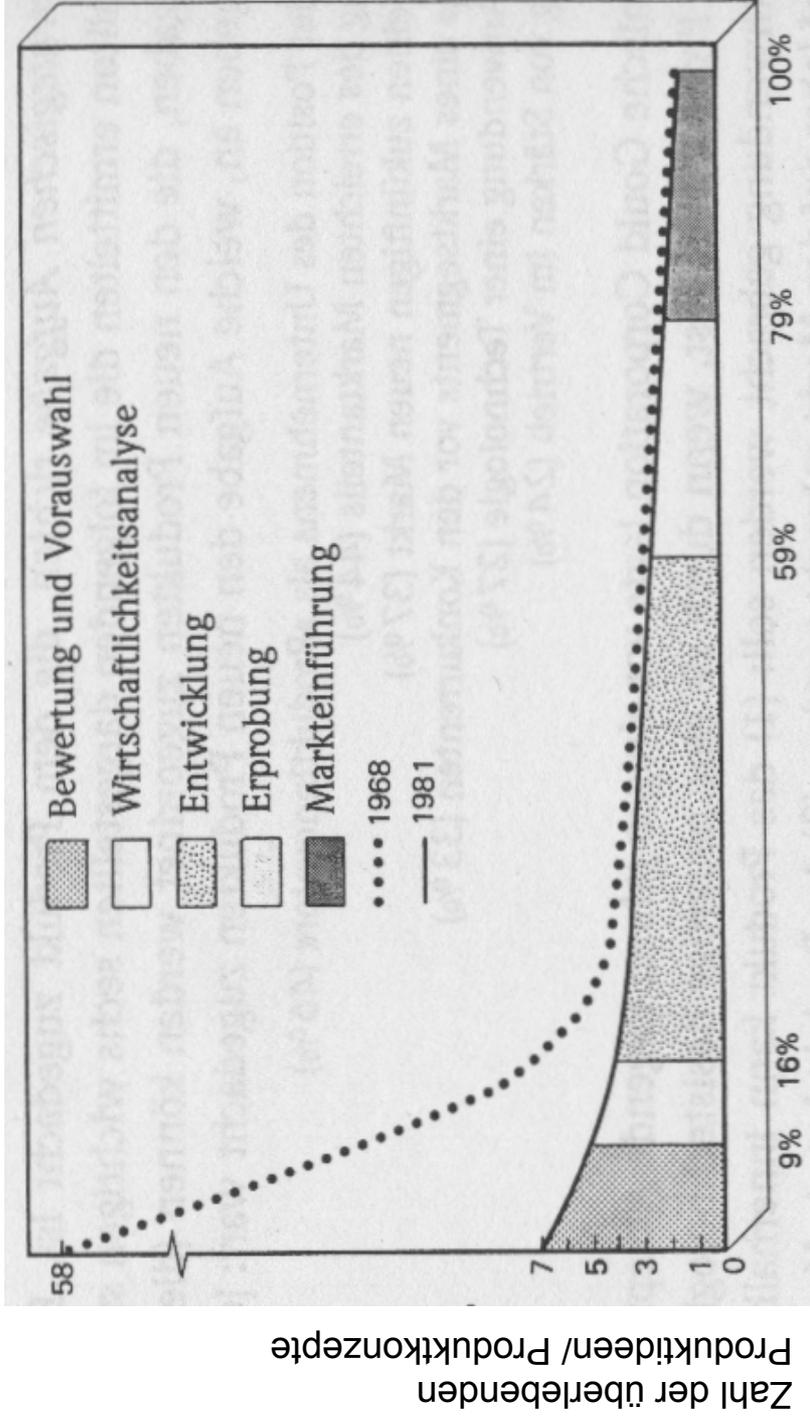
I) Quantitative Entscheidungskriterien:

- Sinkender Umsatz und/ oder sinkender Marktanteil
(Orientierung am produktspezifischen Lebenszyklus)
- Geringer Umsatzanteil
(Orientierung an der Umsatzstruktur)
- Sinkender Deckungsbeitrag
(Orientierung an der Deckungsbeitragsstruktur)
- Sinkende Rentabilität

II) Qualitative Entscheidungskriterien:

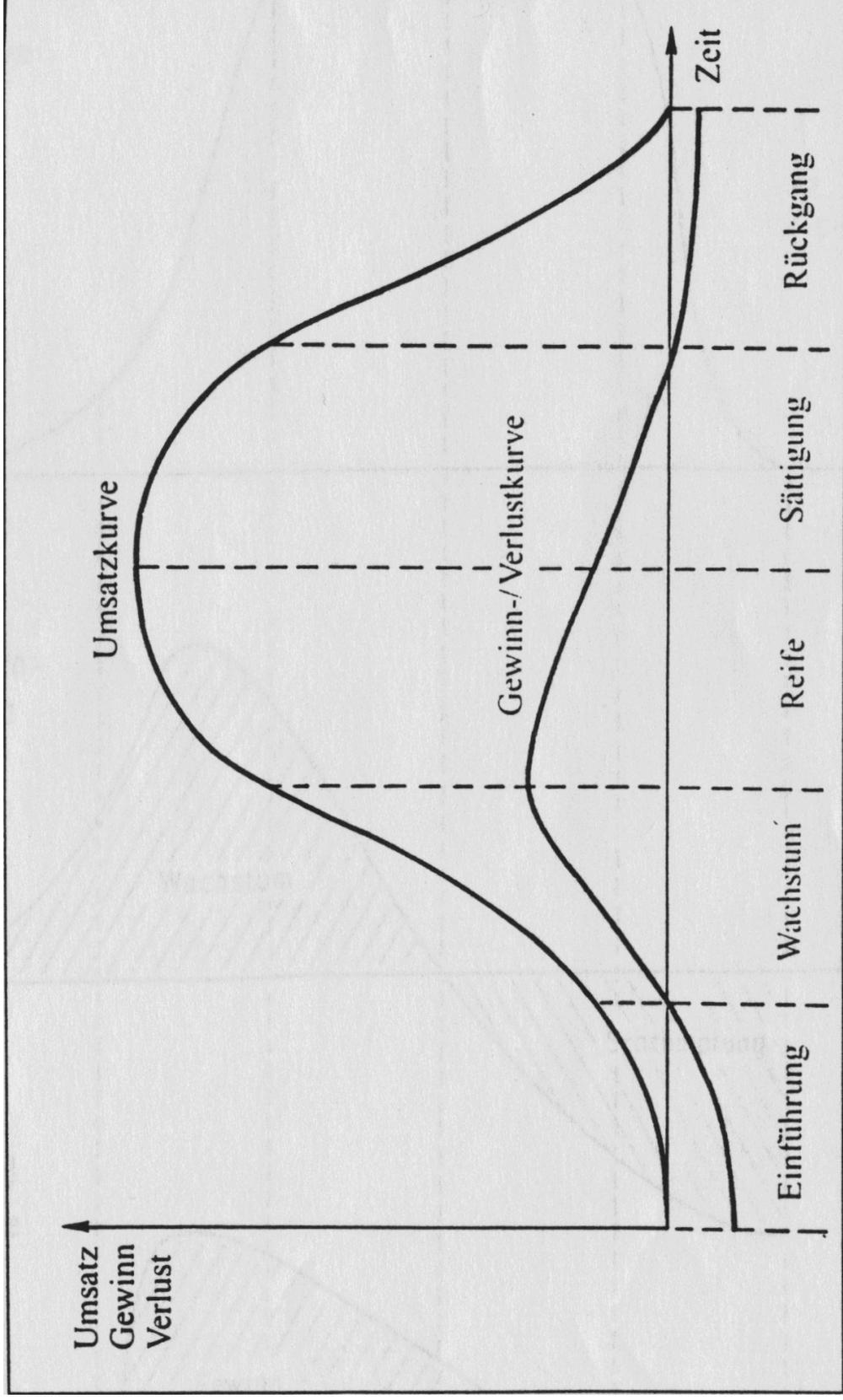
- Negativer Einfluss auf das Firmenimage
- Nachlassende Wirkung der Marketing-Aktivitäten
- Änderung der Bedarfsstruktur der Konsumenten
- Änderung gesetzlicher Vorschriften

Die "Überlebenskurve" neuer Produktideen



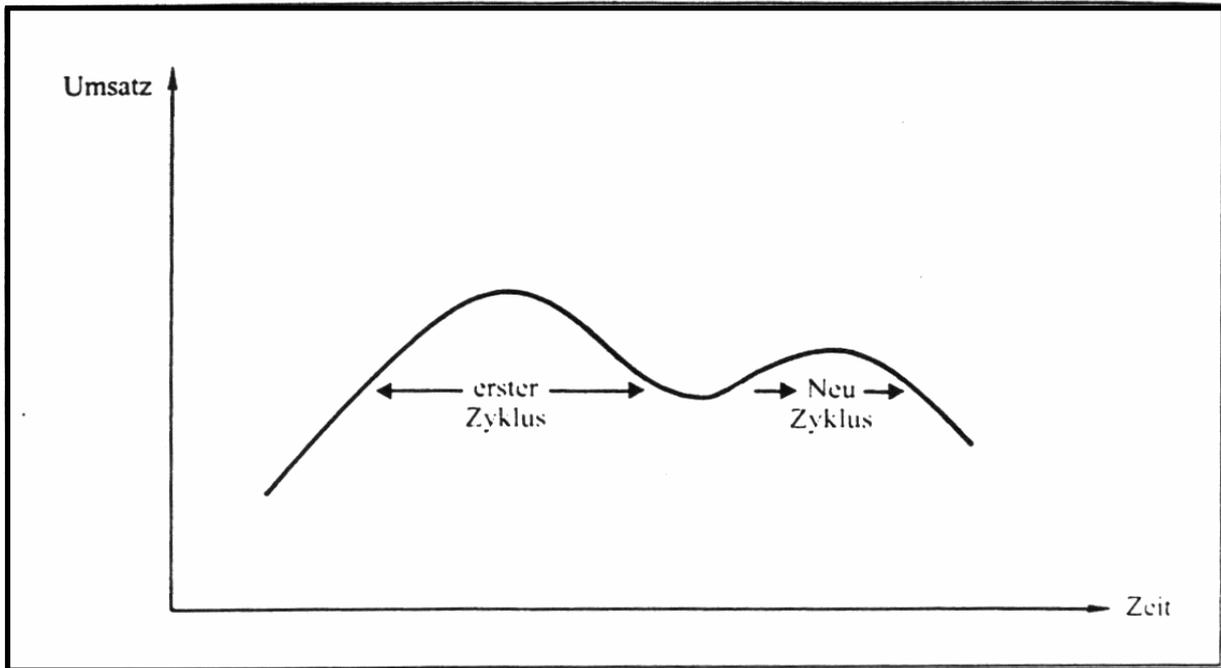
Anteil am zeitlichen Aufwand, kumulativ

Modell des Produktlebenszyklus

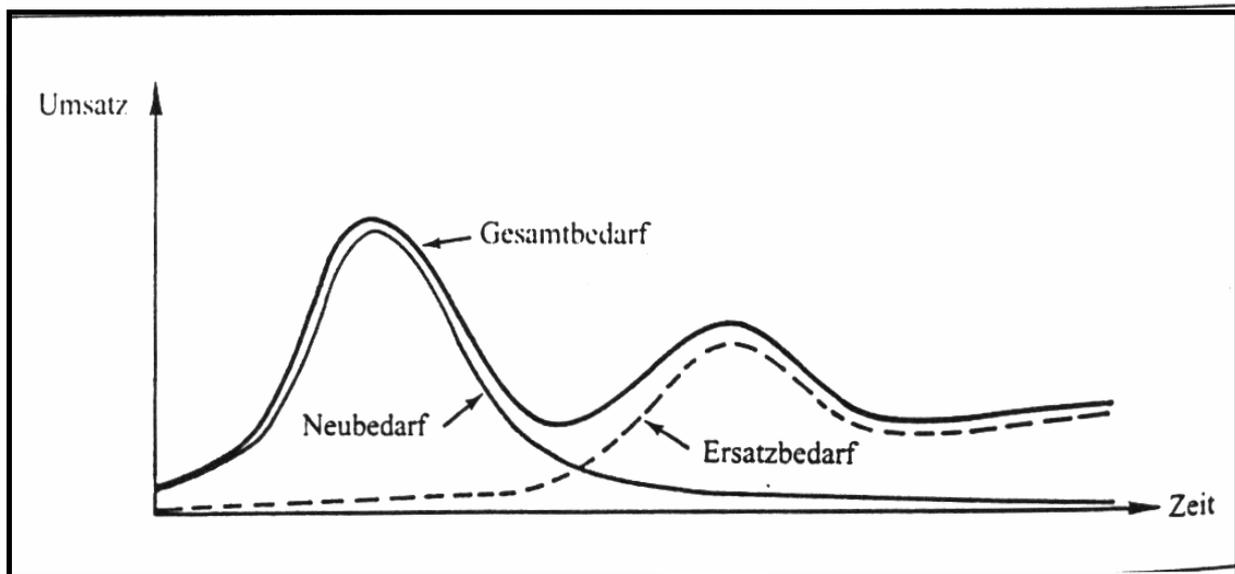


Produktlebenszyklus mit 2 Höckern

1. Cycle-Recycle (Life extension durch Relaunch)



2. Neubedarf-Ersatzbedarf (bei langlebigen Gebrauchsgütern)





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 Absatzförderungs politik
 - 2.5 Preis- und Konditionenpolitik
 - 2.6 Mixübergreifende Entscheidungen
- 3. Ausgewählte Entwicklungen und Marketingkonsequenzen**

Distributionspolitik

BEGRIFF:

Distributionspolitik umfaßt alle betrieblichen Strategien und Maßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, Güter in den Verfügungsbereich der privaten oder betrieblichen Nachfrager zu bringen.

AUFGABENBEREICHE:

1. Wahl der Absatzwege („ CHANNEL POLICY“)

Direkt oder indirekt absetzen?

Welche Absatzmittler, Absatzhelfer und eigene Verkaufsorgane einschalten?

2. Physische Distribution (PHYSICAL DISTRIBUTION)

Wie sorgt man am besten, billigsten, schnellsten, usw. für die Bereitstellung der Waren am Ort der Nachfrage?

BEDEUTUNG:

Distributionspolitische Entscheidungen:

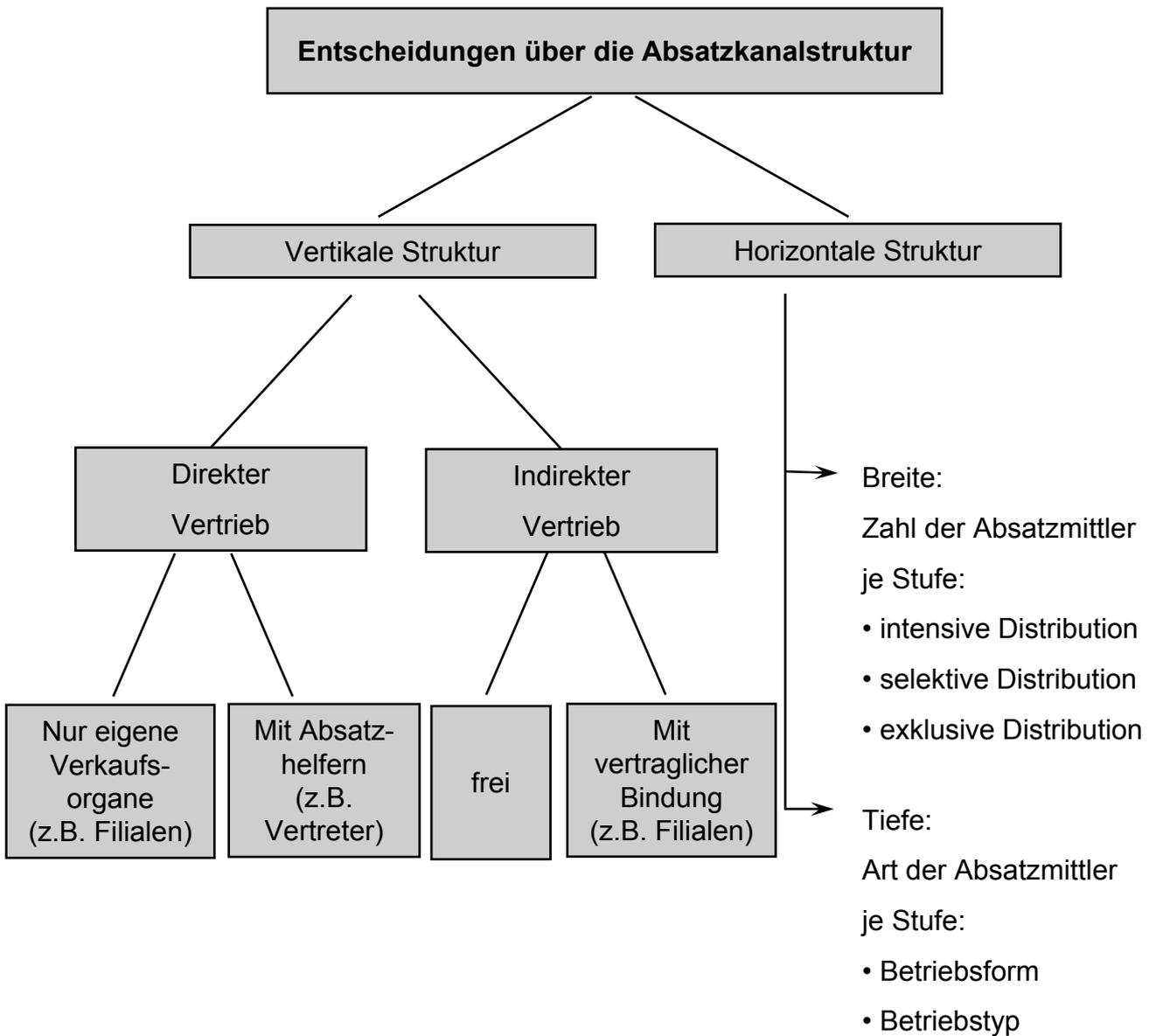
- sind strategischer Natur
- sind akquisitorisch bedeutsam
- determinieren vielfach den Einsatz der anderen absatzpolitischen Instrumente



Zentrale Entscheidungstatbestände der Absatzwegepolitik

- (1) Soll **direkt** und / oder **indirekt** abgesetzt werden?
- Bei indirektem Absatz:**
- (2) Über welche Arten von Handelsbetrieben soll abgesetzt werden (**Absatzwege-Selektion** 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 besprochen werden?

Festlegung der Absatzkanalstruktur



Selektion von Absatzmittlern

INTENSIVE DISTRIBUTION:

- **Universalvertrieb** – mit der Zielsetzung „Über-
allerhältlichkeit“ („Ubiquität“).

SELEKTIVE DISTRIBUTION:

- **Selektivvertrieb** – begrenzte Zahl von Absatz-
mittlern, anhand qualitativer Kriterien ausge-
wählt.
- **Exklusivvertrieb** – begrenzte Zahl von Absatz-
mittlern, anhand qualitativer und quantitativer
Kriterien ausgewählt. Sonderfall der selektiven
Distribution.
Hersteller erwartet besonders aktive Verkaufs-
anstrengungen des Exklusivhändlers, Hebung
des Produktimages. Ermöglicht stärkere Ein-
flußnahme bezüglich Preis und Service-
leistungen.

Außendienstpolitische Entscheidungen

- **GRUNDSATZENTSCHEIDUNGEN:**

- Reisende versus Handelsvertreter
- Verkaufsorganisation:
 - ⇒ gebietsbezogen
 - ⇒ kundenbezogen
 - ⇒ produktbezogen
 - ⇒ funktional
 - ⇒ Kombinationsformen

- **DETAILENTSCHEIDUNGEN:**

- Festlegung von Besuchshäufigkeiten/-intervallen
- Festlegung der Besuchsdauer nach Kunden(gruppen)
- Bildung von Verkaufsbezirken
- Festlegung der Zahl der Außendienstmitarbeiter
- Planung und Organisation des Mitarbeiterereinsatzes
- Regelung des Bestell- und Berichtswesen
- Auswahl und Schulung der Außendienstmitarbeiter



Reisende und Vertreter als Außendienstorgane

(1) Reisender

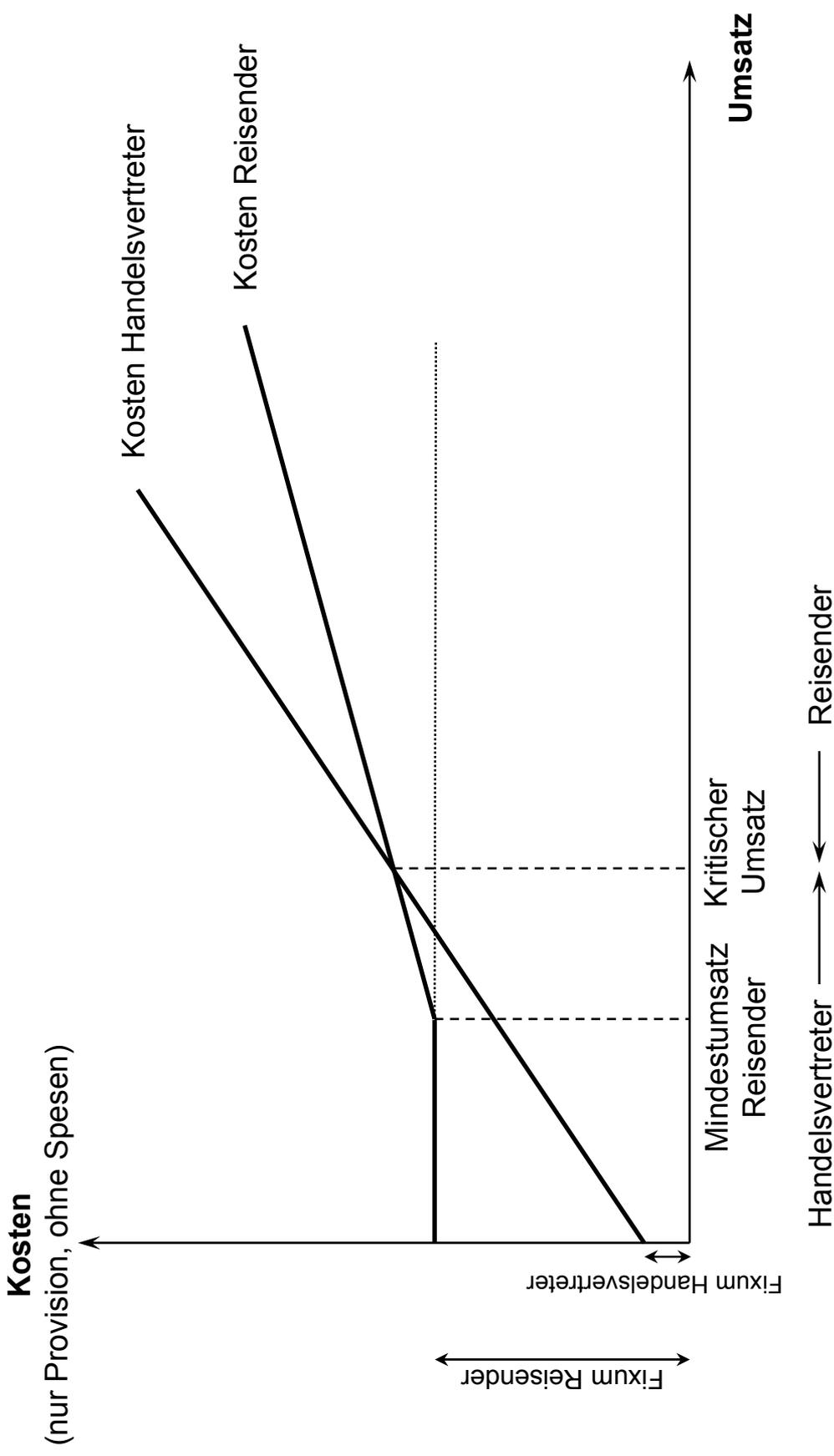
- **Status:** Angestellte, weisungsgebunden, umfangreiche Kontrolle, festes Gehalt plus Provision
- **Formen:**
 - Besuchverkäufer (auch: Haustürverkäufer)
 - Auslieferungsverkäufer (z. B. Frischdienstreisende)
 - Handelsreisende (Verkauf an Handel); Industriereisende
 - Markenartikelreisende (bei Großkunden nicht mehr Verkaufs-, sondern Merchandisingaufgaben)
 - Beratungsverkäufer (Finanz-, Pharmaberater; Vertriebsingenieur)
 - Gebiets, Bezirksverkäufer etc.

(2) Vertreter

- **Status:** Legaldefinition als „Handelsvertreter“ nach § 84 HGB. Selbständig, freie Gestaltung der Tätigkeit, Provision
- **Funktionen:** „Handelsvermittlung“ zwischen „Handelspartnern“ (Industrie, Handel, Konsumenten)
- **Formen:**
 - Mehrfirmen- vs. Einfirmenvertreter
 - Generalvertreter/Bezirksleiter, Untervertreter (Handelsvertreterringe, Strukturvertrieb)
 - Alleinvertreter (exklusiv in seinem Bezirk) ⇧



Kritisches Umsatzniveau Reisender vs. Handelsvertreter



Vertragshändlersystem

Vertragshändlersystem ist eine Form der Kooperation, bei der ein Hersteller mit einem Händler einen Vertrag abschließt, der den Händler verpflichtet, die Erzeugnisse des Herstellers exklusiv zu führen und sich für deren Absatz nach der Konzeption des Herstellers einzusetzen. In der Regel wird er verpflichtet, Lagerhaltung (einschließlich Ersatzteile), Wartung, Reparatur und dergleichen zu übernehmen.

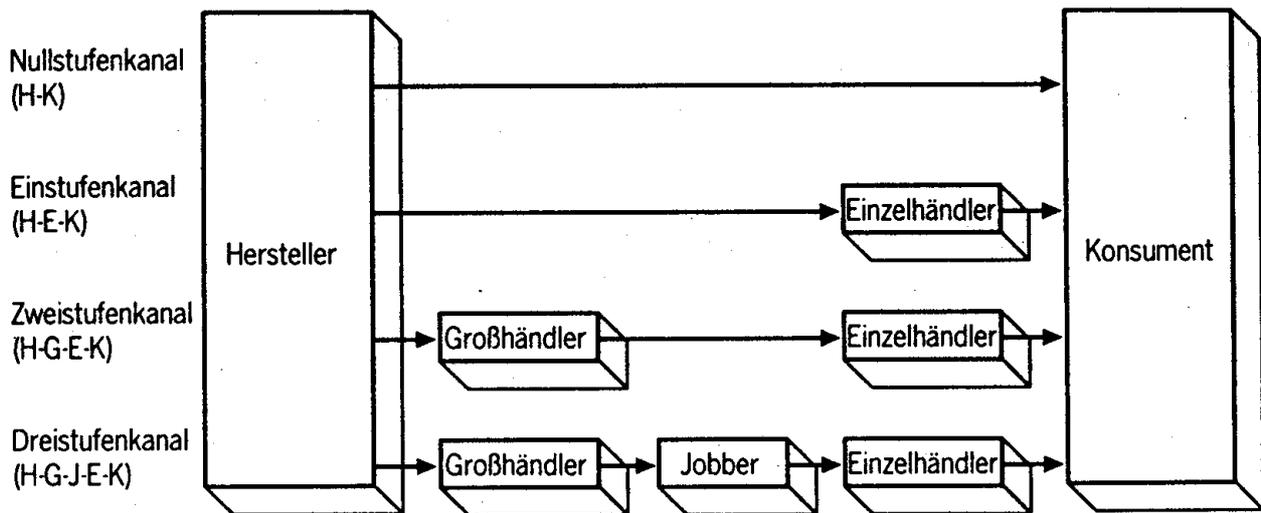
Obwohl rechtlich selbständig und zumeist ohne dauerhafte finanzielle Bindungen zwischen den Vertragspartnern, benutzt der Vertragshändler häufig Namen und Markenzeichen des Herstellers, so daß nach außen der Eindruck des Filialsystems entsteht. In der Regel räumt der Hersteller dem Händler Ausschließlichkeits- und/oder andere Vorzugsrechte ein.

Franchising

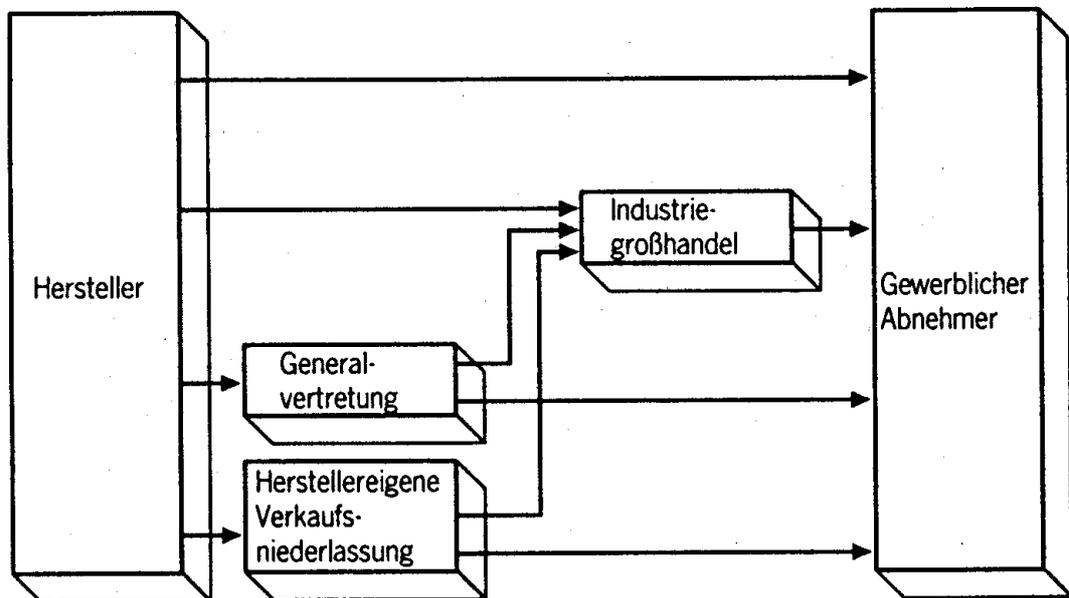
Konzept, bei dem ein Unternehmen (Franchisegeber) den Absatz seiner Produkte oder Dienstleistungen einer begrenzten Zahl von Vertragspartnern (Franchisenehmer) überläßt. Diese bleiben zwar rechtlich selbständig und tragen das Geschäftsrisiko, doch sorgen der Name des Franchisegebers, das einheitliche Erscheinungsbild und ein übergreifendes Marketing- bzw. Betriebskonzept für eine Art gemeinsames Band.

Der Franchisevertrag regelt den Gebrauch von Namen, Warenzeichen, Symbolen und sonstigen Schutzrechten, die Modalitäten einer Anschubfinanzierung durch den Franchisegeber, die einzuschlagende Werbestrategie und die Bereitstellung von Informationen. Er verpflichtet den Franchisegeber überdies zur Unterstützung des Franchisenehmers in vielfacher Hinsicht. Als Gegenleistung zahlen die Franchisenehmer ein einmaliges oder laufendes umsatzabhängiges Entgelt an den Franchisegeber und räumen ihm Steuerungs- und Kontrollbefugnisse ein.

Distributionskanäle im Konsumgüter- und Industriegüterbereich



(a) Distributionskanäle im Konsumgüterbereich



(b) Distributionskanäle im Industriegüterbereich

Aufgaben und Problembereiche der Marketinglogistik

Die Marketinglogistik (physische Distribution) umfasst alle betrieblichen Aktivitäten im Zusammenhang mit einer akquisitorisch wirksamen und ökonomischen Kundenbelieferung: LIEFERSERVICE. Ziel ist es, das richtige Produkt zur richtigen Zeit in der richtigen Menge an den richtigen (Kundenstand-)Ort zu bringen.

Die Qualität des Lieferservice wird von der LIEFERFÄHIGKEIT (Lieferbereitschaft) und LIEFERZEIT des Unternehmens bestimmt.

Ihren konkreten Niederschlag findet die Marketinglogistik in (Teil-)Aufgaben wie Zusammenstellung und Teilen von Gütern, Lagern, Transportieren, Verpacken. Im Einzelnen geht es dabei um folgende Entscheidungstatbestände:

- Welcher Grad an Lieferbereitschaft bzw. welche Lieferzeit sind unter Würdigung kosten- und ertragswirtschaftlicher Gesichtspunkte anzustreben?
- Wie viele Auslieferungslager, von welcher Größe, an welchen Orten und mit welcher Ausstattung erweisen sich dafür als notwendig?
- Was sind die günstigsten Transportmittel und wie können diese bestmöglich genutzt werden?
- Welche Distributionsleistungen sollen selbst oder von anderen (z.B. Spediteuren) erbracht werden?



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 Absatzförderungs politik*
 - 2.5 Preis- und Konditionenpolitik
 - 2.6 Mixübergreifende Entscheidungen
- 3. Ausgewählte Entwicklungen und Marketingkonsequenzen**

Grundlagen der Kommunikationspolitik

BEGRIFF:

Unter Kommunikationspolitik versteht man die bewußte Gestaltung der auf den (Absatz-)Markt gerichteten Informationen eines Unternehmens in der Absicht, innere Verhaltensvariablen (Emotionen, Motive, Einstellungen, usw.) sowie äußere Verhaltensweisen (Entscheidungs-, Kauf- und Verwendungsverhalten) gemäß spezifischen Zielsetzungen zu beeinflussen.

INSTRUMENTE:

- (Medien-)Werbung: Bewußter Versuch, Menschen unter Einsatz spezifischer Werbemittel und Streumедien zu einem bestimmten, absatzwirtschaftlichen Zwecken dienenden Verhalten zu bewegen.
- Direktmarketing: Herstellung eines direkten (unpersönlichen oder persönlichen) Kontakts zum Adressaten, um Kommunikationsziele zu erreichen.
- Persönlicher Verkauf (Personal Selling): Formen der persönlichen Kommunikation mit potentiellen Kunden zum Zwecke des Verkaufs (im Gegensatz zur unpersönlichen Massenkommunikation).
- Verkaufsförderung (Sales Promotion): Sammelbegriff für alle kommunikativen Maßnahmen, die der Verkaufsunterstützung der Absatzmittler und der akquisitorischen Beeinflussung der Verbraucher bzw. Verwender dienen.
- Sponsoring: Instrument der Finanzierung aus Sicht der Begünstigten, Instrument der Kommunikation aus Sicht des Sponsors. Hierbei stellt ein Unternehmen einer geförderten Person oder Institution Geld, Sachmittel und/oder Dienstleistungen mit der Intention zur Verfügung, hierfür eine kommunikationspolitisch relevante Gegenleistung zu erhalten.
- Public Relations: Werbung um öffentliches Vertrauen, Beziehungspflege zu relevanten gesellschaftlichen (Anspruchs-)Gruppen. Kann u.a. akquisitorischen Zielsetzungen dienen.

Komponenten des Kommunikationsprozesses

- **WER** (Kommunikator; Werbetreibender)

- **SAGT WAS** (Kommunikationsinhalt:
Mit Werbeziel auf Werbeobjekt bezogene
Werbebotschaft, gestaltet in einem
Werbemittel)

- **UNTER WELCHEN
BEDINGUNGEN** (Kommunikationssituation)

- **ÜBER WELCHE
KANÄLE** (Kommunikationskanäle:
Werbeträger = Medien)

- **ZU WEM** (Kommunikant; Werbesubjekt(e) der
Zielgruppe, Werbeadressaten/Umworbene)

- **MIT WELCHER
WIRKUNG?** (Kommunikationseffekt; Werbeerfolg)

Grundlegende Werbebegriffe

Werbebotschaft:

Die Nachricht bzw. Information, die ein Werbetreibender den Adressaten übermitteln will.

Werbeobjekte:

Diejenigen Güter, über die der Werbungtreibende informieren will. Es muß sich dabei nicht um ein singuläres Objekt handeln; Werbeobjekt kann z.B. auch das ganze Leistungsprogramm eines Unternehmens sein.

Werbemittel:

Gestaltete und konkret fixierte Werbebotschaften. Durch Kombination einzelner Gestaltungselemente (Text, Bild, Ton, Abläufe, etc.) entstehen konkrete Werbemittelarten.

Werbeträger (Medien):

Die Vehikel, mit denen Werbemittel an die Umworbenen gelangen. Sie besorgen den „Transport“ der gestalteten Botschaft zu den Umworbenen, d.h. sie übernehmen die Funktion der Streuung von Werbemitteln. Dabei besteht eine enge Interdependenz zwischen Werbeträgern und Werbemitteln, da einzelne Werbeträgerarten aufgrund ihrer technischen Möglichkeiten nur für die Übertragung bestimmter Gestaltungselemente geeignet sind.

Werbeziele

AUSSERÖKONOMISCHE WERBEZIELE :

Beinhalten primär kommunikative Größen; z.B.:

- Bekanntmachen eines neuartigen Produkts, Erhöhung des Bekanntheitsgrades bereits vorhandener Produkte
- Beeinflussung bestehender Verbrauchs- oder Verwendungsgewohnheiten in bezug auf ein vorhandenes bzw. einzuführendes Produkt
- Information der Bedarfsträger (z.B. über Preisänderungen bei einem Produkt)
- Beeinflussung des Produktimages in eine bestimmte Richtung (z.B. Verjüngung, Modernisierung, Anhebung)
- Schaffung von Produkt- bzw. Markenpräferenzen
- Erhaltung/Erhöhung der Kundentreue
- Abhebung des eigenen Produkts von Konkurrenzserzeugnissen

ÖKONOMISCHE WERBEZIELE:

Beinhalten monetäre wirtschaftliche Größen (Umsatz, Kosten, Gewinnziele) sowie deren Mengenbestandteile.

- Werbeertrag
Durch Werbung bedingte Umsatzerhöhung (darin: Absatzmengen-erhöhung und/oder durchsetzbare Preiserhöhung)
- Werbegewinn
Differenz zwischen der durch Werbung bedingten Umsatzänderung und den angefallenen Werbekosten
- Absatzmengen, Marktanteile, Auftragsgrößen, etc.



Werbemittel und Werbemedien

Werbemittel	Werbemedien
<ul style="list-style-type: none">• Anzeigen• Hörfunk-, Fernseh-, Kinospots• Werbemittel der Außenwerbung• Wertbewerbung (Werbebeschenke, 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

Verkaufsförderung (Sales Promotion)

- **Händler-Promotions** dienen dem „Hinein-Verkauf“ in den Handel („Push-Methode“) und umfassen

1. Schulung und Information des Handels, z.B. durch
 - Händlerzeitschriften
 - Händlertreffen
 - Kundeninformationsdienste
 - Ausbildung der Verkäufer des Handels
2. Unterstützung des Handels im Verkauf, z.B. durch
 - Aufstellen von Displays
 - Einsatz herstellereigenen Verkaufspersonals
 - Warenplatzierung, Regalpflege
3. Motivation des Handels, z.B. durch
 - Verkaufsaktionen (Price-Offs, Naturalrabatte, Einführungsaktionen)
 - Händlerwettbewerbe, -Preisausschreiben
 - Produktdemonstration

- **Verbraucher-Promotions** dienen dem „Heraus-Verkauf“ aus dem Handel („Pull-Methode“). Sie setzen im Handel oder direkt beim Verbraucher an, z.B.:

1. Produktproben
2. Sonderpreise/Sonderaktionen
3. Zugaben
4. Preisausschreiben
5. Sonderplatzierung
6. Publicity-Maßnahmen



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 Absatzförderungs politik
 - 2.5 *Preis- und Konditionenpolitik*
 - 2.6 Mixübergreifende Entscheidungen
- 3. Ausgewählte Entwicklungen und Marketingkonsequenzen**

Preispolitische Strategien

1. Auf die Preishöhe bezogene Strategien

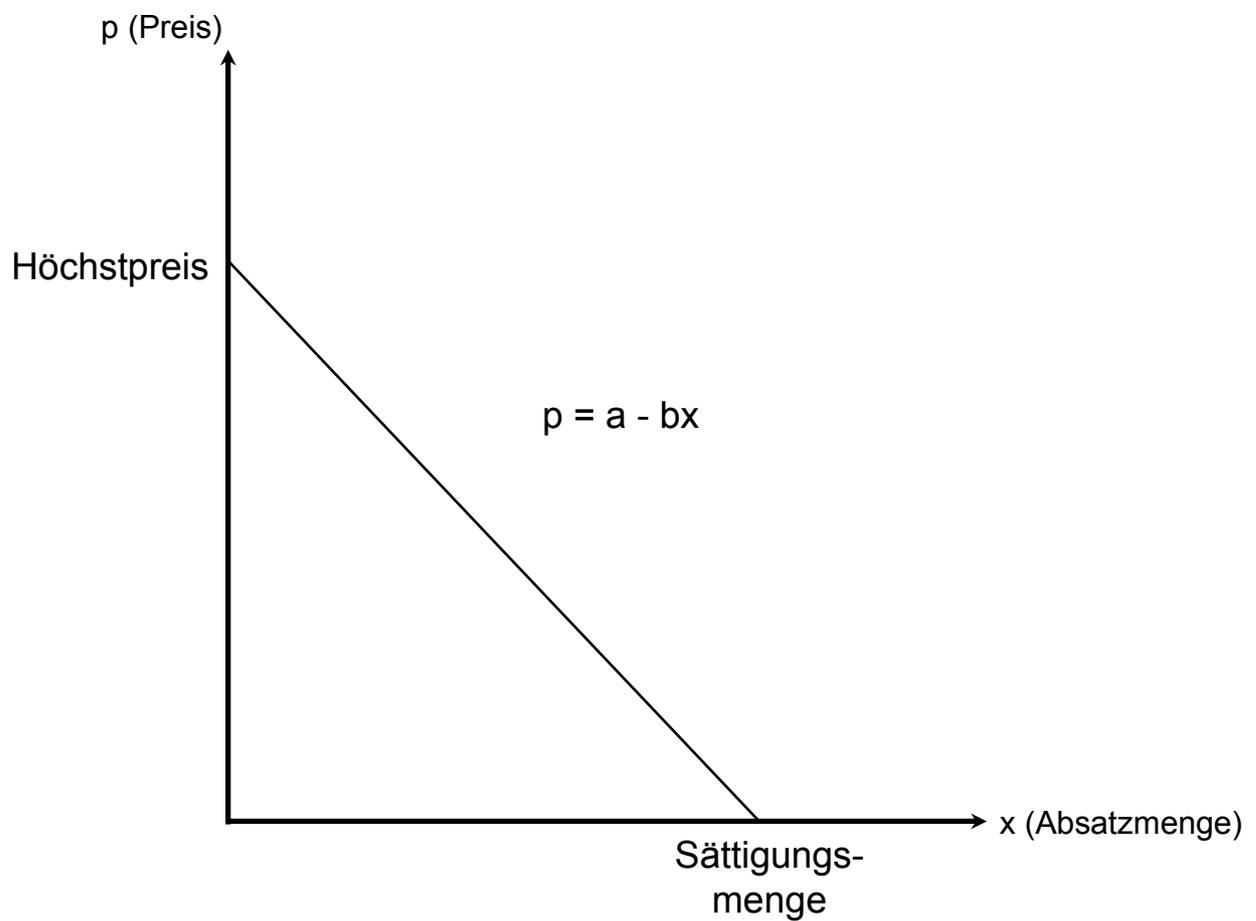
- 1.1 - Hochpreispolitik (Prämienpreispolitik)
Kleine Zielgruppe, hohe Preise, hohe Produktqualität, „Teure“ Werbung, spezifisches Distributionssystem, Service
 - Niedrigpreispolitik (Promotionspreispolitik)
Massenmarkt, Preiswerbung, Niedrigpreisimage (Discountimage)
- 1.2. Abschöpfungspreispolitik (Penetrationspreispolitik)
Hohe Preise in der Einführungsphase eines neuen Produkts für eine kleine, kaufkräftige, preisunempfindliche Zielgruppe, später Marktausweitung durch sukzessive Preissenkung (= zeitliche Preisdifferenzierung)
- 1.3 Preisdifferenzierung
BEGRIFF: Der Anbieter fordert für das gleiche Gut von verschiedenen Kunden unterschiedliche Preise.
VORAUSSETZUNG:
 - Die Abnehmer müssen sich hinsichtlich sachlicher, räumlicher und/oder persönlicher Merkmale in unterschiedliche Gruppen („Marktsegmente“) einteilen lassen.
 - Die einzelnen Abnehmergruppen müssen sich isolieren lassenARTEN:
 - Räumliche Preisdifferenzierung (Stadt/Land, Inland/Ausland)
 - Kundenbezogene Preisdifferenzierung (Sozialtarife, Erwachsene/ Kinder)
 - Einkaufs-/bestellbezogene Preisdifferenzierung (Abnahmemenge, -zeiten)

2. Auf die Preisdurchsetzung bezogene Strategien

2.1 Preisbindung

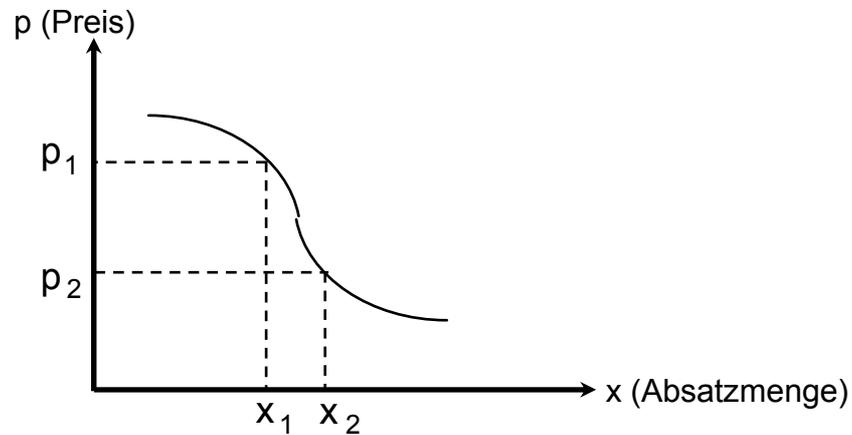
2.2 Preisempfehlung

(1) "Ideale" Preis-Absatz-Funktion

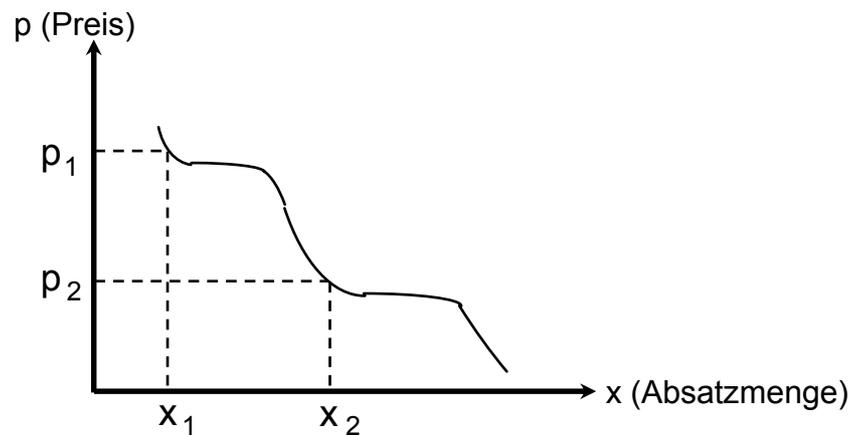


(2) "Reale" Preis-Absatz-Funktionen

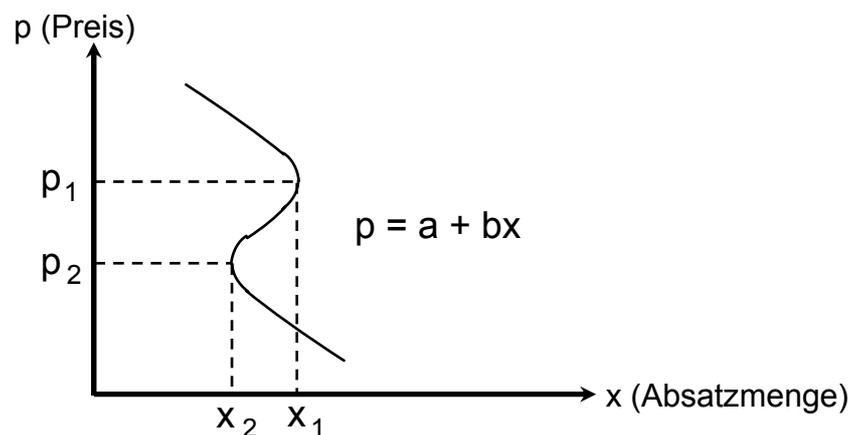
- Nachfrage bei polypolist. Wettbewerb auf unvollkommenem Markt (monopolistischer Spielraum)



- Nachfrage bei gebrochenen Preisen



- Nachfrage bei Preis-Qualitäts-Effekt



Kostenorientierte Preisfestsetzung

PROGRESSIVE KALKULATION

Sie errechnet den Verkaufspreis ausgehend von den Kosten und dem erstrebten Gewinn.

BEISPIELE:

INDUSTRIE	HANDEL
Materialkosten + Lohnkosten	Einstandspreis +Kalkulationsaufschlag
<hr/>	<hr/>
Herstellkosten +Vertriebskosten +Verwaltungskosten	in % vom Einstandspreis
<hr/>	Verkaufspreis
Selbstkosten +Gewinn	
<hr/>	
Verkaufspreis	

VORTEIL

- einfach zu handhaben
- minimiert den Preiswettbewerb, wenn die Konkurrenten ähnlich kalkulieren

HAUPTNACHTEIL:

Nur anwendbar, wenn

- die Stückkosten unabhängig von der abgesetzten Menge konstant sind
- die Preiselastizität konstant ist

Retrograde Preisfestsetzung („Target pricing“)

Sie geht von einem vorgegebenen oder angestrebten Preis aus, leitet die bei diesem Preis absetzbare Menge aus den Marktverhältnissen ab und rechnet von dieser Preis-Mengen-Kalkulation auf den erzielbaren Erfolg (Gewinn) zurück.

Grundmodell:

Preis	x Absatzmenge	= Erlös
7,-	x 10 000	= 70 000,-
./.		
Variable Kosten		
4,-	x 10 000	= 40 000,-
<hr/>		
Deckungsbeitrag		30 000,-
./.		
Fixe Kosten		23 000,-
<hr/>		
Gewinn		7 000,-
		= 10% vom Erlös (Verkaufspreis)

Hauptproblem:

Schätzung der Absatzmenge in Abhängigkeit vom Vorgabepreis.



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 Absatzförderungs politik
 - 2.5 Preis- und Konditionenpolitik
 - 2.6 *Mixübergreifende Entscheidungen*
- 3. Ausgewählte Entwicklungen und Marketingkonsequenzen**

Mixübergreifende Entscheidungen

Markenbildung

Träger der Markenbildung:

•Herstellermarken

- Markenartikel (bekannt, profiliert)
- Markierte Herstellerware

•Handelsmarken

- Traditionelle Eigenmarken
- Gattungsmarken (no names)

•(Anonyme Ware)

Bereiche der Markenbildung:

•Individualmarken

Die Marke bzw. Markierung bezieht sich nur auf ein Produkt
(Beispiel: Asbach Uralt)

•Markenfamilien

Die Marke bzw. Markierung bezieht sich auf eine Produktgruppe
oder einen Bedarfsbereich (Beispiel: Nivea)

•Dachmarken

Unter einem Markennamen sind Produkte aus unterschiedlichen
Produktgruppen/Warenbereichen zusammengefasst
(Beispiel: Privileg, Adidas)



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"> • komplexes, 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 • partikulares 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"> • Effizienz "Doing things right"

Strategische Unternehmens- und Marketingplanung

Analyse der externen und internen Umwelt



1. Strategische Unternehmensplanung

- 1.1. Festlegung von Unternehmenszweck, -grundsätzen und -identität
- 1.2. Abgrenzung des Marktes und Definition der strategischen Geschäftsfelder
 - Bestimmung der strategischen Geschäftseinheiten

2. Strategische Marketingplanung

- 2.1. Festlegung von SGE-Zielen
 - Entwicklung alternativer SGE-Strategien
 - Marktbearbeitungsform
- 2.2. Verhalten gegenüber Marktteilnehmern
 - Strategiebewertung
 - Ableitung der Instrumentalstrategien
 - Festlegung der zur Strategierealisation notwendiger Marketingbudgets

Operative Marketingplanung

- Festlegung (kurz-/mittelfristiger) Produkt- und Instrumentenziele
- Bestimmung der Instrumentemaßnahmen
- Festlegung der notwendigen Instrumentebudgets

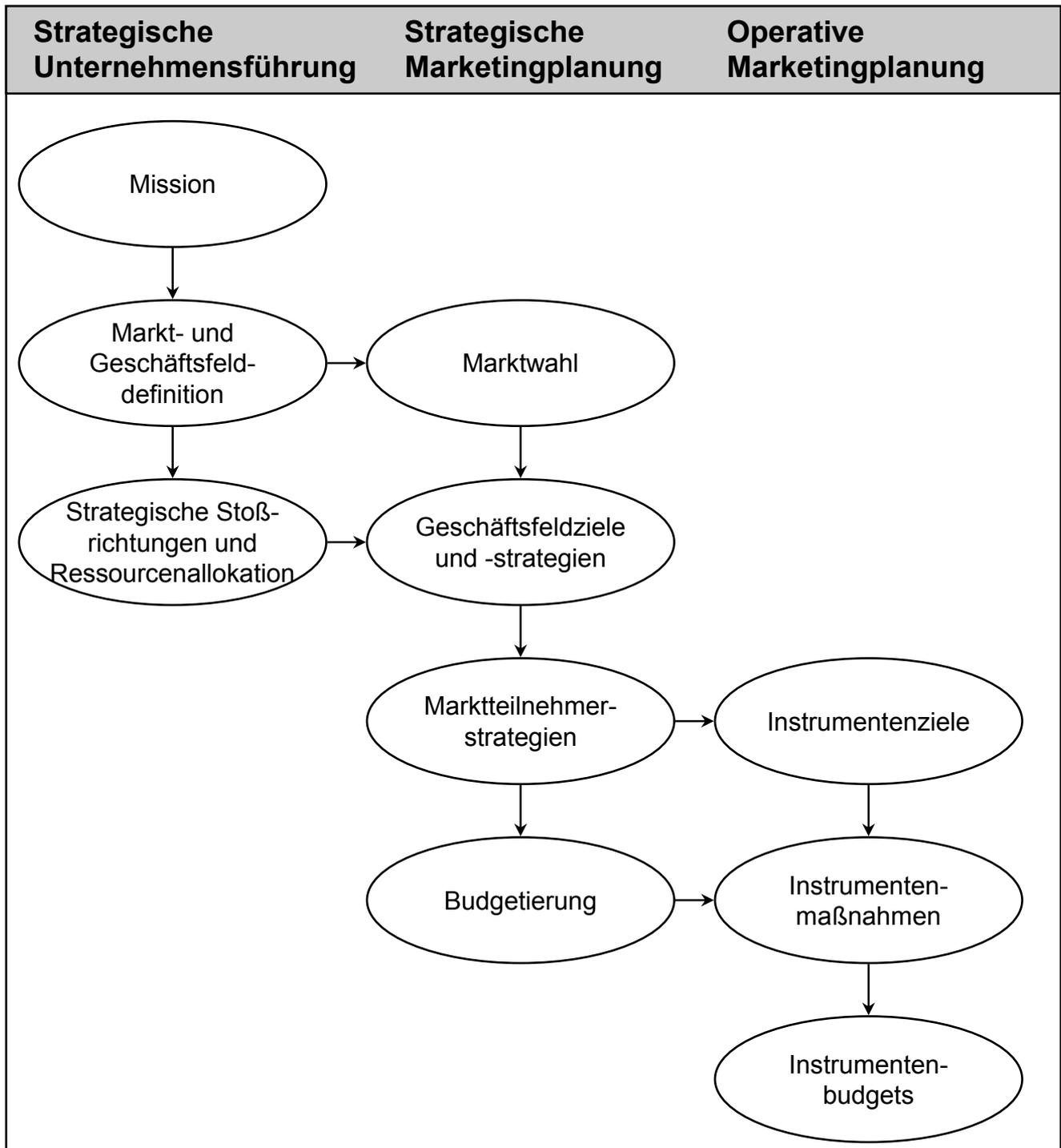


Implementierung



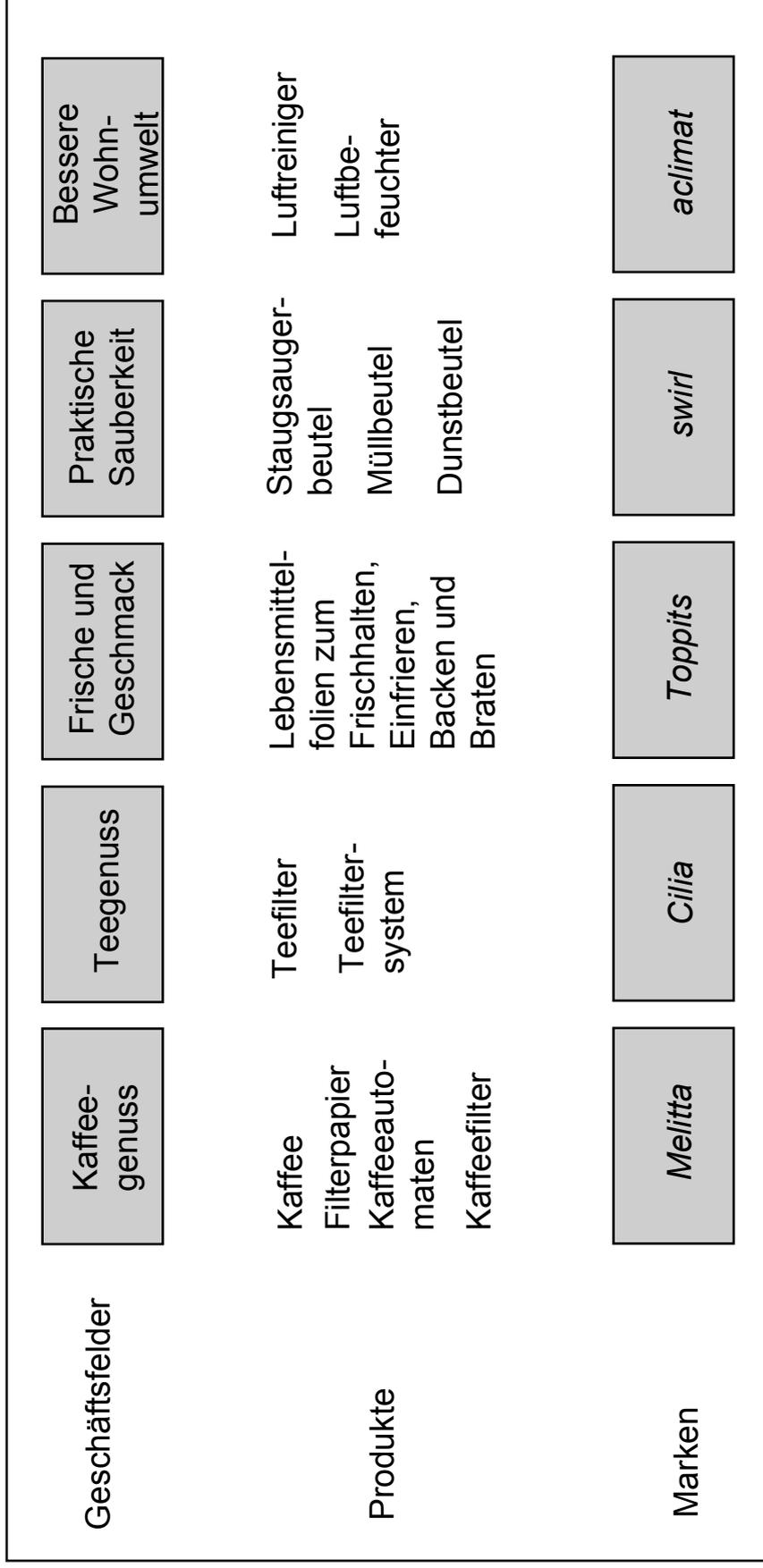
Kontrolle

Interdependenzen zwischen strategischer Unternehmensplanung, strategischer und operativer Marketingplanung

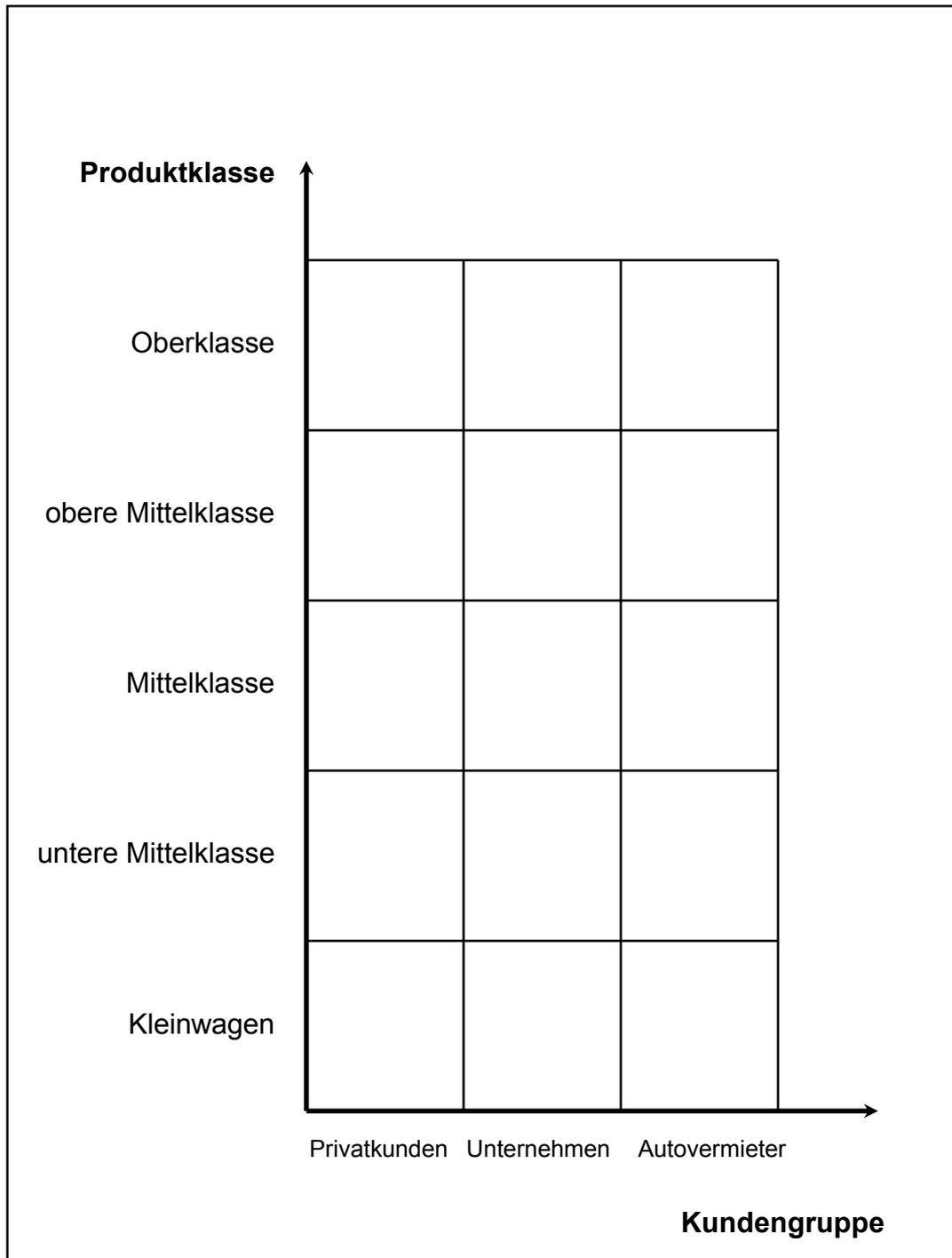




Von Einzelprodukten zu einer bedarfsbezogenen Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder (Beispiel Melitta)



Zweidimensionale Geschäftsfeldabgrenzung (Beispiel Automobilmarkt)

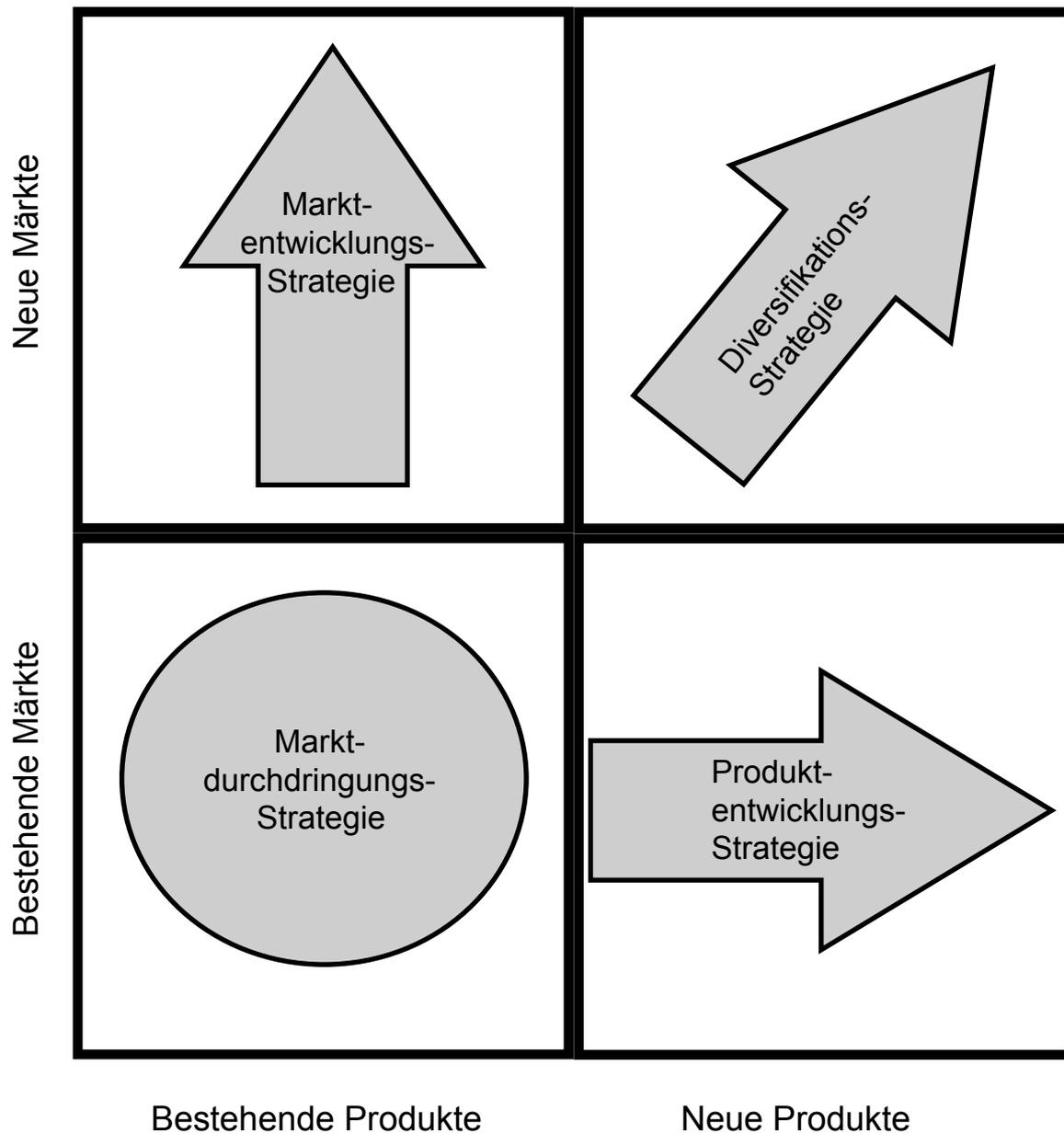




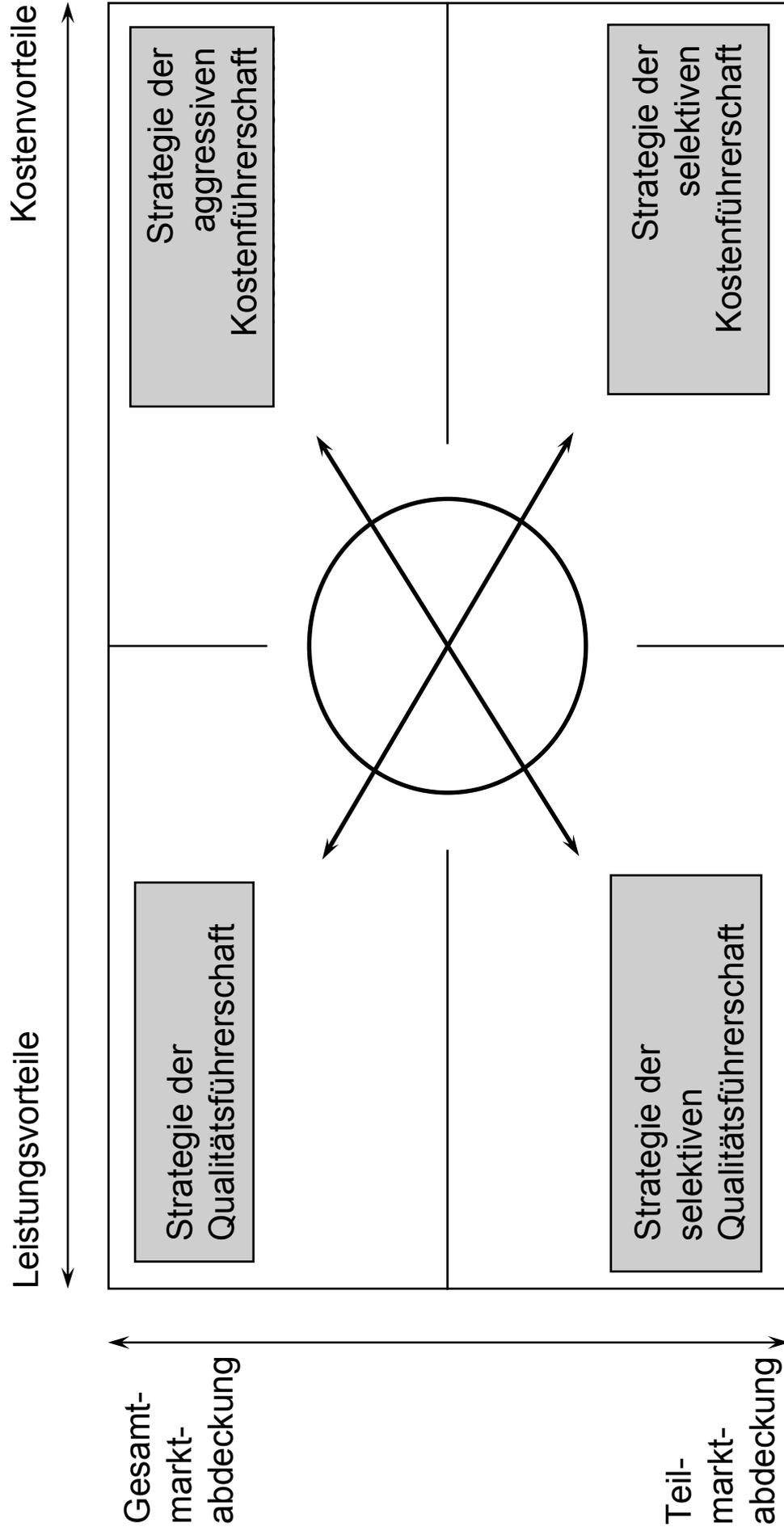
Systematik der strategischen Handlungsfelder im Marketing

Geschäftsfeldstrategien	Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder	<ul style="list-style-type: none"> • Funktionen • Technologien • Kundengruppen • Regionen 	
	Marktfeldstrategien	<ul style="list-style-type: none"> • Marktdurchdringung • Marktentwicklung • Dienstleistungsentwicklung • Diversifikation 	
	Wettbewerbsvorteilsstrategien	<ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsvorteil • Innovationsvorteil • Markierungsvorteil • Kostenvorteil 	
	Marktdeckungsstrategien	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtmarkt • Nische 	
	Timingstrategien	<ul style="list-style-type: none"> • Pionier • Folger 	
Marktteilnehmerstrategien	Marktbearbeitungsstrategien	<ul style="list-style-type: none"> • Differenziert • Undifferenziert 	
	Verhaltensstrategien	abnehmergerichtet	<ul style="list-style-type: none"> • Präferenzstrategien • Preis-/Mengenstrategie
		wettbewerbsgerichtet	<ul style="list-style-type: none"> • Ausweichen • Kooperation • Konflikt • Anpassung
		absatzmittlergerichtet	<ul style="list-style-type: none"> • Umgehung/Ausweichen • Kooperation • Konflikt • Anpassung
operatives Marketing (M-Mix)	• Leistungspolitik	• Kommunikationspolitik	• Kontrahierungspolitik
	• Kommunikationspolitik	• Distributionspolitik	

Produkt-Markt-Strategien (Ansoff's Gitter)

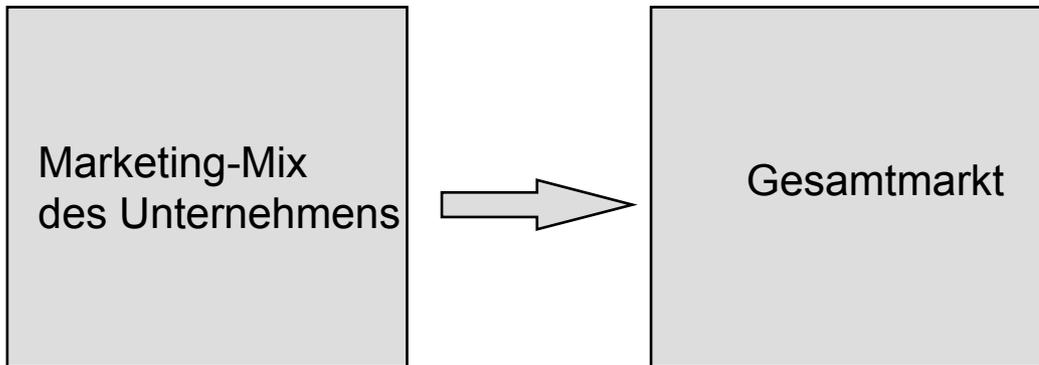


Grundkonzeptionen von Wettbewerbsstrategien (nach Porter)

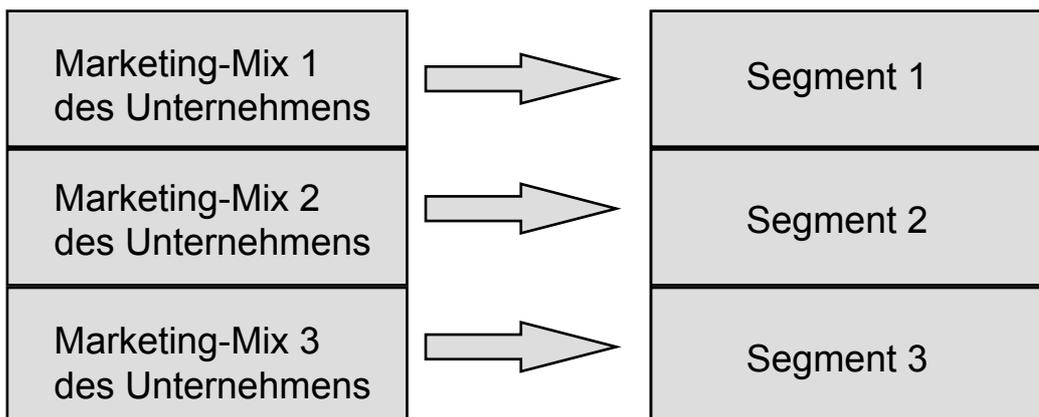


Marktabdeckungsstrategien (Marktsegmentierung)

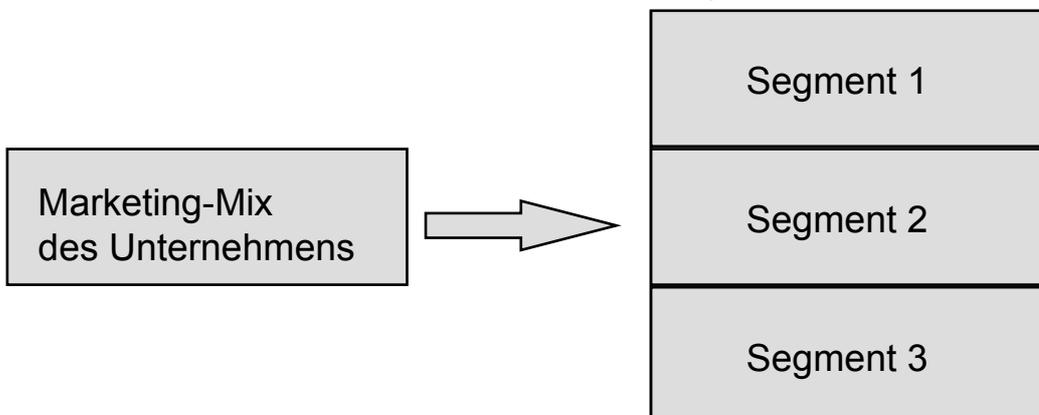
(1) Undifferenziertes Marketing:



(2) Differenziertes Marketing:



(3) Konzentriertes Marketing als Sonderform des differenzierten Marketings:





Typologisierung konkurrenzgerichteten Verhaltens

Verhaltensdimensionen	Innovativ	Imitativ
Wettbewerbsvermeidend	Ausweichen	Anpassung
Wettbewerbstellend	Konflikt	Kooperation

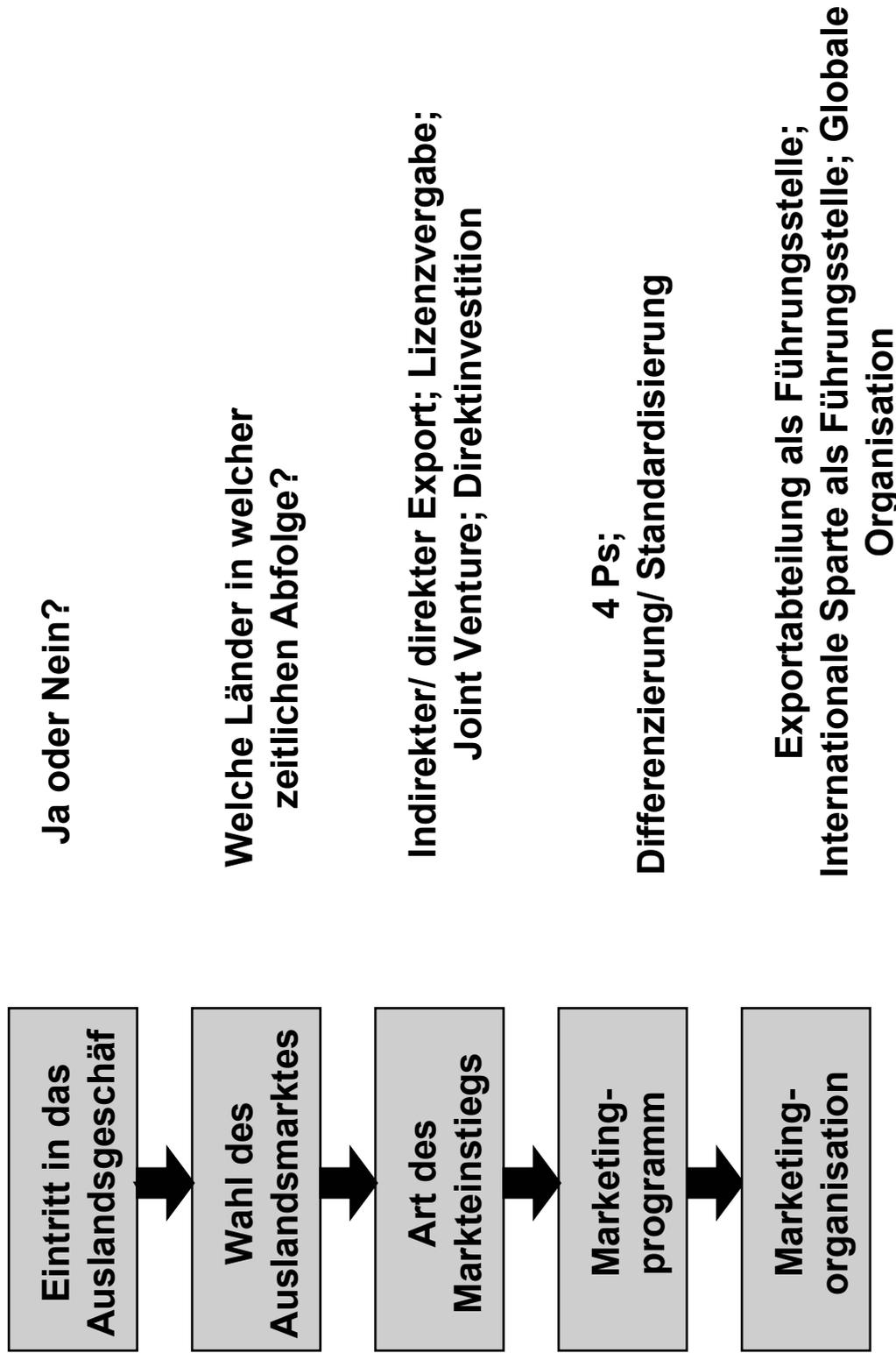


Marketing und Absatz

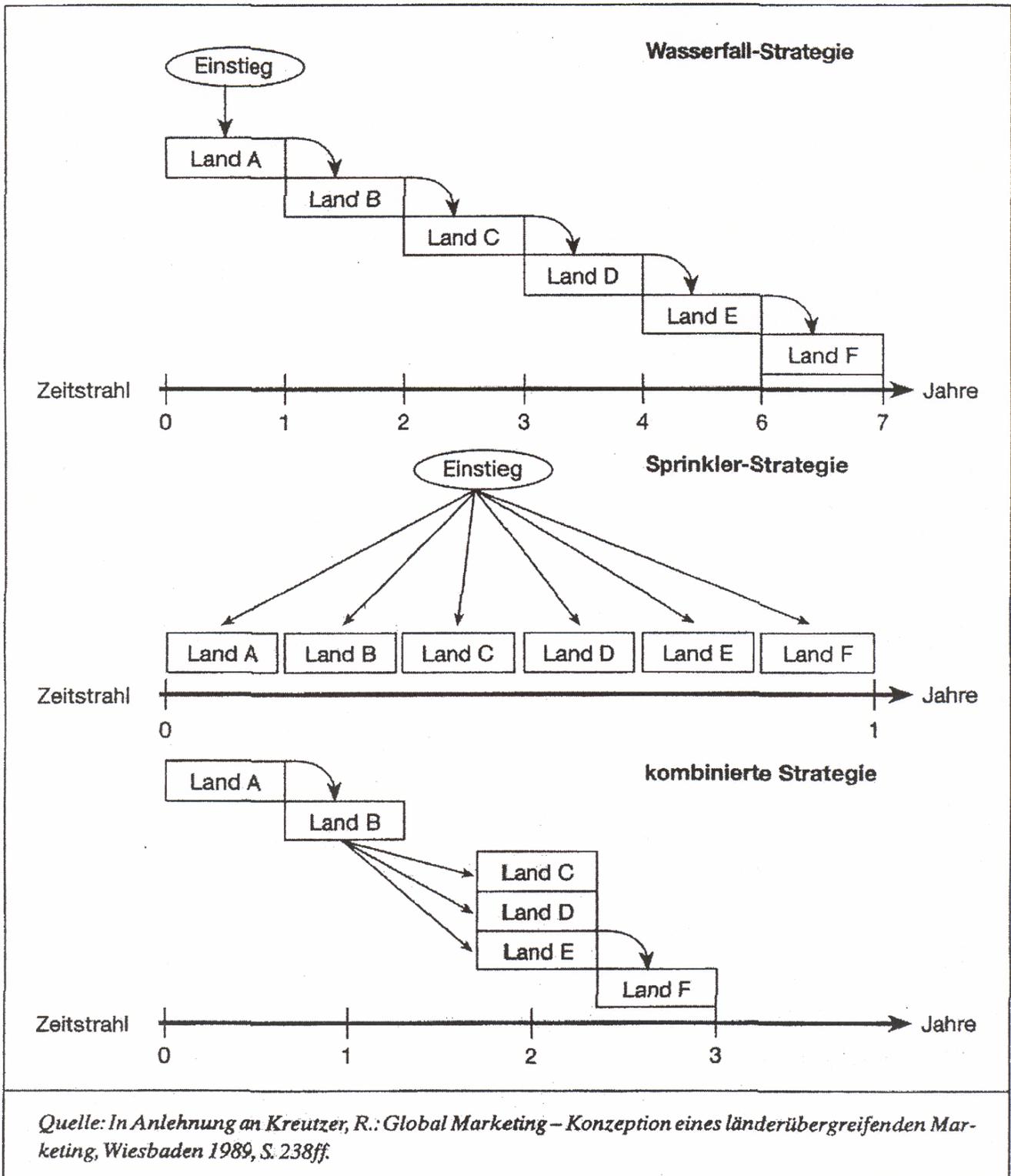
- 1. Grundkonzepte der Absatzwirtschaft**
- 2. Absatzwirtschaftliche Entscheidungsprobleme**
- 3. Ausgewählte Entwicklungen und Marketingkonsequenzen**
 - 3.1 Produkte und Märkte als Gegenstand der strategischen Unternehmens- und Marketingplanung
 - 3.2 *Die Internationalisierung der Märkte als Herausforderung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



Hauptentscheidungen im internationalen Marketing

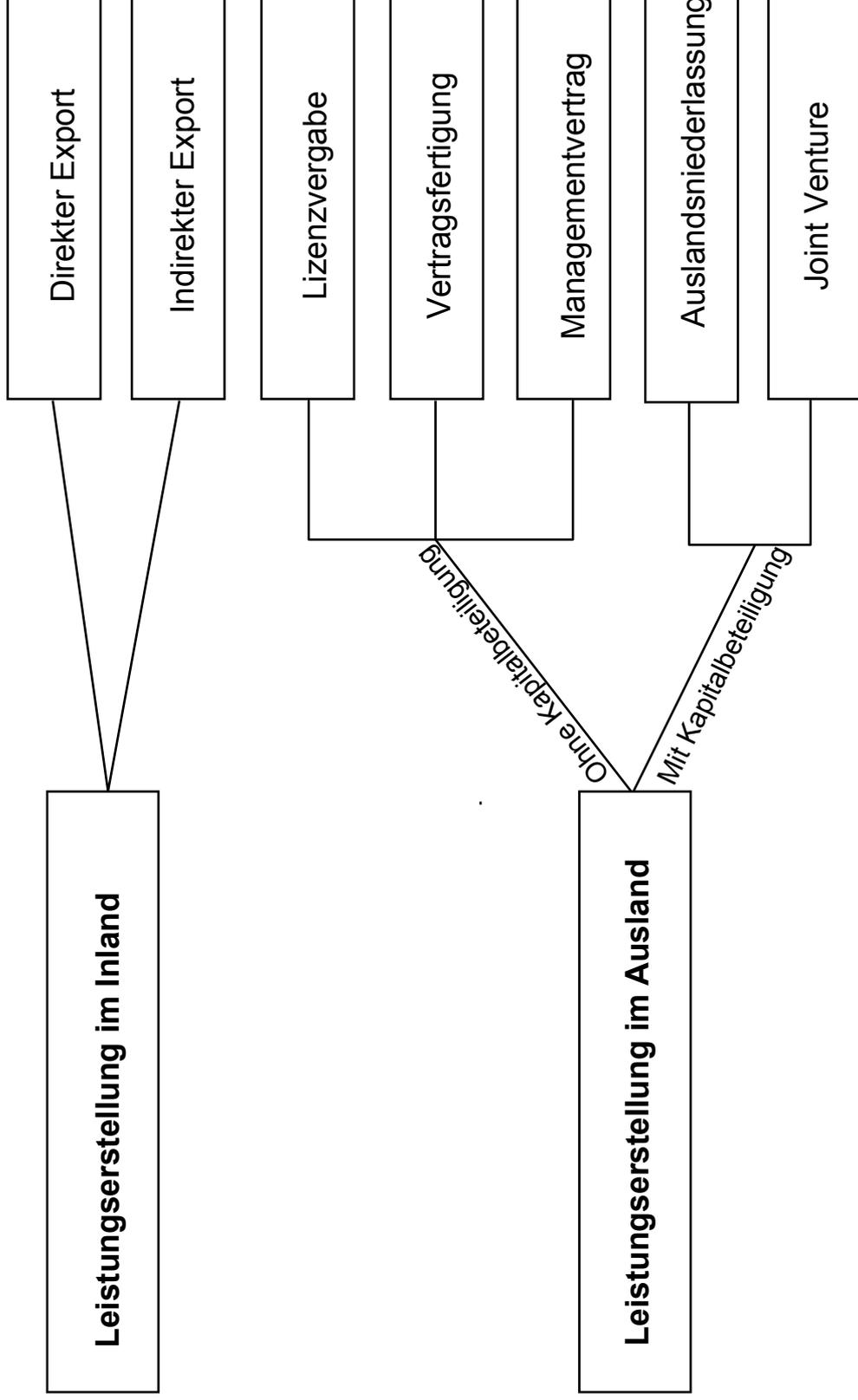


Timing des Markteintritts



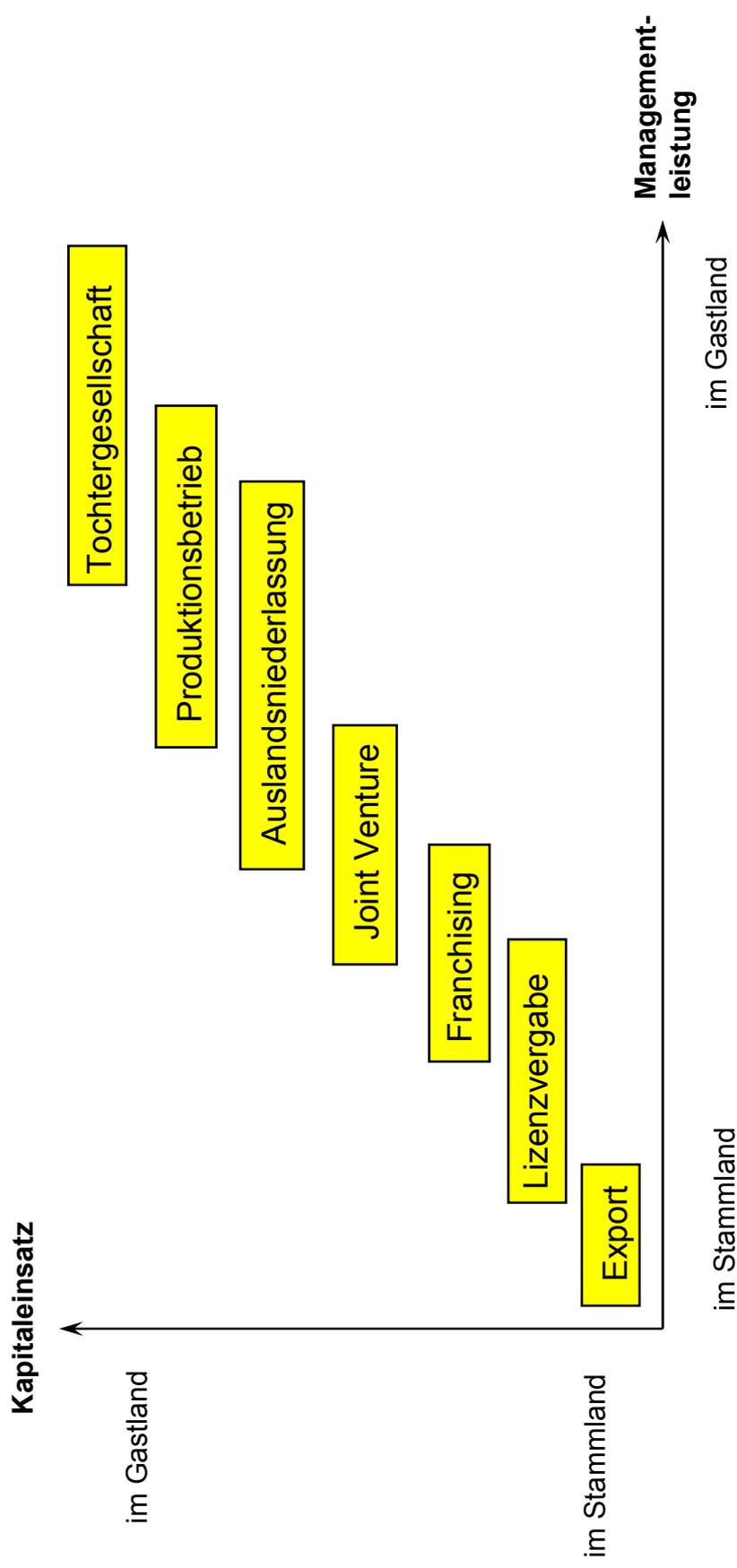


Formen des internationalen Markteintritts bzw. der internationalen Marktbearbeitung



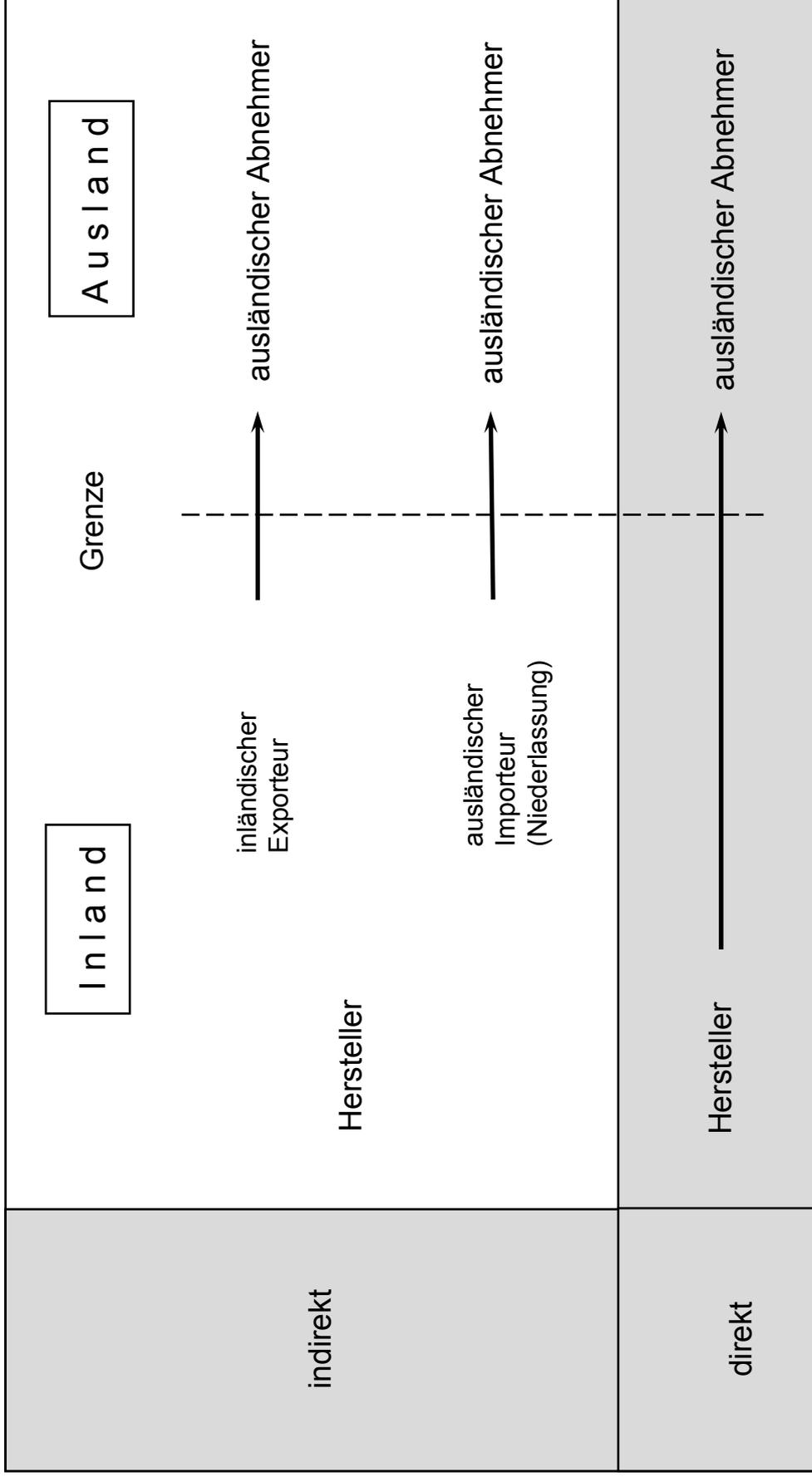


Internationalisierungsformen



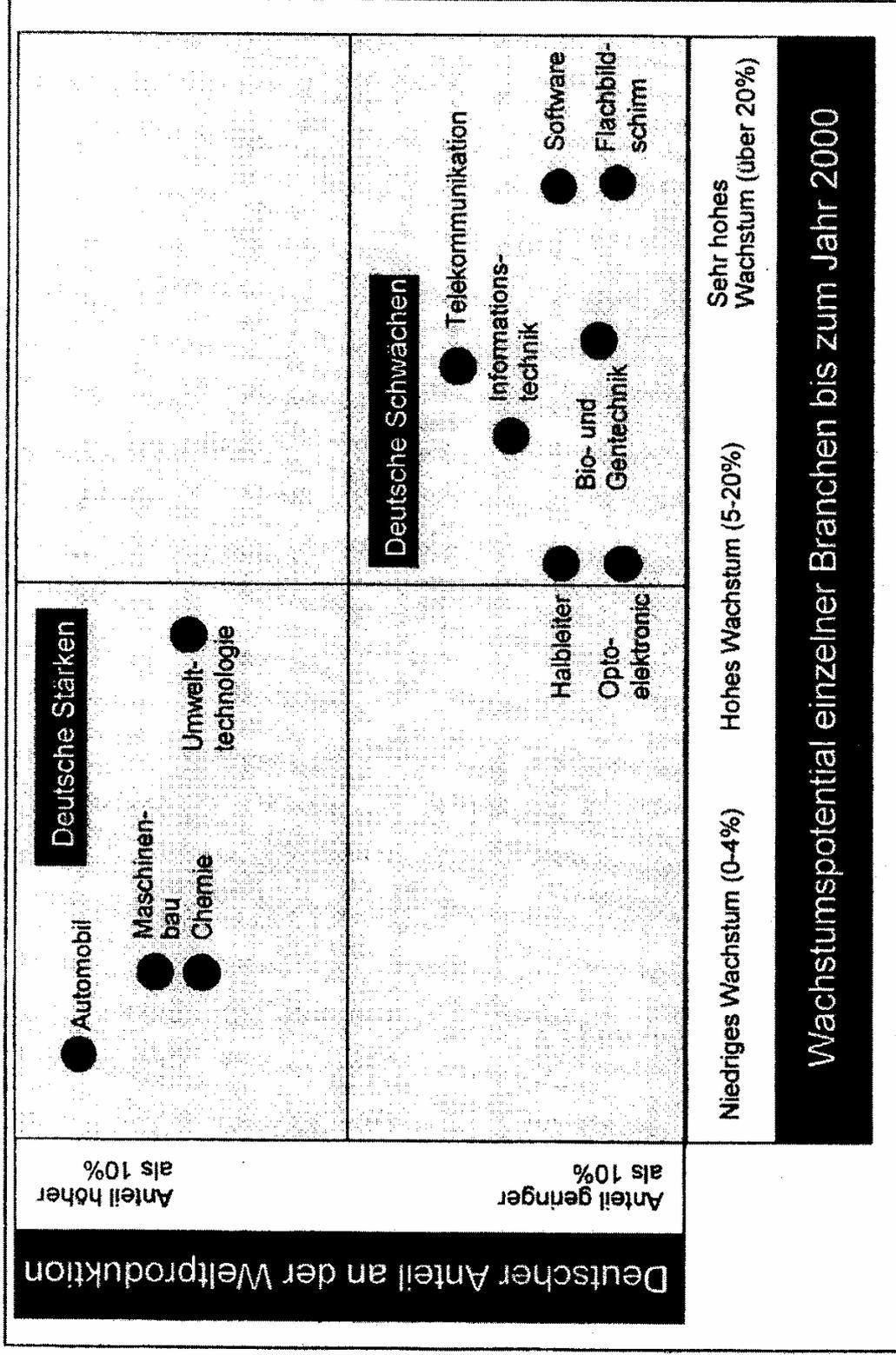


Indirekter und direkter Export





Die deutsche Wettbewerbsposition nach Branchen





Standardisierung vs. Differenzierung als zentrales Entscheidungsproblem

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

WISSENSWERTES

Erwin Pelzigs Erkenntnisse

MARKETING

Die Kunst, Geld zu verlangen, das keiner hat,
mit Argumenten, die es nicht gibt,
für ein Produkt, das niemand will,
auf einem Markt, den keiner kennt
- das ist Marketing.

IMAGE

Ein Image ist das,
was man bräucht,
dass die anderen denken,
dass man so ist,
wie man gern wär.

Copyright by F.-M. Barwasser