

Grundbegriffe

Stichworte

Absatz

Absatz i.e.S

Absatz i.w.S. (5 Teilfunktionen)

Umsatz

Vertrieb/Verkauf

Absatzpolitik

Absatzpolitische Instrumente

Absatz Menge der abgesetzten Ware pro Periode.

Absatz i.e.S entgeltliche Überlassung betrieblicher Leistungen an andere Marktteilnehmer.
(Verkauf, Verpachtung, Vermietung)

Absatz i.w.S. betriebliche Hauptfunktion der Leistungsverwertung
Teilfunktionen: Absatzvorbereitung(z.B. Marktforschung)
Absatzanbahnung(z.B. Werbung)
Vorratshaltung und Verkauf
Finanzielle Abwicklung
Erhaltung der Absatzbeziehung

Umsatz Wert(Menge x Preis) der veräußerten.

Vertrieb/Verkauf umfasst alle Tätigkeiten, die darauf gerichtet sind, durch individuelle Beeinflussung potenzieller Käufer Aufträge zu generieren und auszuführen.

Absatzpolitik alle Entscheidungen im Absatzbereich eines Betriebes.

Absatzpolitische Instrumente alle Mittel/Maßnahmen mit potenziell akquisitorischer Wirkung, die zur Verwirklichung absatzpolitischer Ziele eingesetzt werden.

Fragen

1. Erklären Sie den Unterschied zwischen Absatz und Umsatz?
2. Nennen Sie jeweils drei qualitative und drei quantitative Ziele der Absatzpolitik?
3. Bedürfnis – Bedarf – Nachfrage. Erklären Sie das Zusammenspiel dieser 3 Begriffe hinsichtlich Ihrer Wirkung innerhalb des Absatzprozesses.
4. Marktgeschehen Grundbegriffe:
Markt, Angebot, Nachfrage(Bedarf), Marktkapazität, Marktpotenzial, Marktvolumen, Marktsättigung, Marktanteil, Absatzvolumen, Welche Bedeutung hat die Kaufkraft auf die Marktkapazität?
5. Marktformen
6. Definieren Sie den Begriff der Branche nach Porter! Nennen Sie die 5 Kräfte, welche die Wettbewerbsintensität bestimmen, und führen Sie diese kurz aus.
7. Beschreiben Sie den Unterschied zwischen Käufer- und Verkäufermarkt anhand dreier selbstgewählter Merkmale!
8. Begründen Sie, weswegen die konsequente Marketingorientierung eines Unternehmen für das Unternehmen von zentraler Bedeutung ist!
9. Der „herkömmliche, am Arbeitsablauf orientierte Prozess,“ stellt ein Modell zum Prozess der Wertschöpfung dar. Das Gegenteil dazu ist der „wertorientierte Prozess“. Vergleichen Sie diese beiden Modelle miteinander.
10. Ein Teil des Marketing-Entscheidungsprozesses ist die Marketingplanung. Welche Aufgabenbereiche zählen dazu?
11. SWOT Analyse
12. Was versteht man unter Marktsegmentierung?
13. Welche Voraussetzungen müssen für eine sinnvolle Marktsegmentierung vorliegen?
14. Welche Vorteile ergeben sich aus einer Marktsegmentierung?
15. Was versteht man unter einem Zielmarkt? Wie wird dieser festgelegt?
16. Nennen Sie die Vor- und Nachteile, die der Einsatz einer Segmentierungsstrategie mit sich bringt.
17. Nach welchen Kriterien wird in Konsumgütermärkten eine Marktsegmentierung vorgenommen?
18. Nach welchen Kriterien wird in Industriegütermärkten eine Marktsegmentierung vorgenommen?
19. Die vier „Ps“
20. Der Hersteller-Mix im Konsumentengeschäft kann sowohl verbraucher- auch als händlerorientiert ausgerichtet sein. Welche Zielrichtung wird jeweils verfolgt? Erklären Sie in diesem Zusammenhang die Begriffe Pull- und Push-Strategie.
21. Die Produkt-/ Programm Politik stellt den eigentlichen Kern unternehmerischer Leistungen dar. Welche vier grundlegenden Entscheidungstatbestände(Strategien) gibt es in diesem Bereich. Erklären Sie diese Kurz.
22. Nennen Sie drei (Ihnen bekannte) quantitative Entscheidungskriterien für die Eliminierung von Produkten.
23. Nennen Sie drei (Ihnen bekannte) qualitative Entscheidungskriterien für die Eliminierung von Produkten.
24. Beschreiben Sie den klassischen Verlauf eines Lebenszyklusmodells.
25. Grenzen Sie die einzelnen Phasen anhand der Umsatz- und Gewinnentwicklung im

Zeitablauf voneinander ab.

26. Was versteht man unter Distributionspolitik? Was zählt zu deren Aufgabenbereichen?
27. Durch welche Faktoren wird die Absatzkanalstruktur eines Unternehmens festgelegt?
28. Was versteht man unter direkten und indirekten Absatz?
29. Erklären Sie die Begriffe Universal-, Selektiv- und Exklusivvertrieb!
30. Ein Unternehmen hat die Möglichkeit als Außendienstorgane Reisende und/oder Handelsvertreter einzusetzen. Vergleichen Sie diese beiden Möglichkeiten anhand frei gewählter, nicht finanzieller Kriterien.
31. Was versteht man unter Kommunikationspolitik? Zählen Sie die Instrumente des Kommunikations-Mix auf.
32. Was versteht man unter Sponsoring? Wo liegt der Unterschied zum Mäzenatentum?
33. Was versteht man unter einer Preis-Absatz-Funktion? Skizzieren Sie den Verlauf einer „idealen“ Preis-Absatz-Funktion. Wie verhält sich diese Gerade beim Ausscheiden eines Konkurrenten.
34. Welche wichtige Funktionen bietet eine Marke aus Sicht des Verbrauchers.
35. Markenname
36. Welche Chancen bzw. Risiken bringt eine Einzelmarkenstrategie/ Dachmarke mit sich? Nennen Sie jeweils vier.
37. ROI Formel Seite 8

Antworten

1. Erklären Sie den Unterschied zwischen Absatz und Umsatz?

Absatz Menge der abgesetzten Ware pro Periode.

Umsatz Wert(Menge x Preis) der veräußerten Ware pro Periode.

2. Nennen Sie jeweils drei qualitative und drei quantitative Ziele der Absatzpolitik?

Quantitative Ziele: Absatzmenge, Umsatz, Marktanteil

Qualitative Ziele: Image (Adidas, Porsche)

Produktvertrautheit(Nokia praktische und leichte Bedienung den Kunden vermitteln. Schafft Vertrautheit mit Produkt und Marke)

Ausreichende Marktversorgung(UMTS streuweite Produktes.

Es sollte von möglichst vielen Konsumenten erreichbar sein)

3. Bedürfnis – Bedarf – Nachfrage. Erklären Sie das Zusammenspiel dieser 3 Begriffe hinsichtlich Ihrer Wirkung innerhalb des Absatzprozesses.

- **Bedürfnisse** sind Mangelgefühle, verbunden mit dem Streben, sie abzubauen. (vorökonomisch)
- Daraus entsteht ein Meinungsbildungsprozess der durch unterschiedliche Faktoren beeinflusst wird.
 - Eigene Erfahrungen mit der Bedürfnisbefriedigung bestimmter Güter
 - Mittelbare oder unmittelbare Konfrontation mit dem Güterangebot.
 - Erfahrungen und Meinungen anderer Mitglieder des Sozialgesellschaftlichen Systems über Mittel der Bedürfnisbefriedigung.
- Dieser Meinungsbildungsprozess führt zum konkretisierten Bedürfnis an bestimmten Mittel -> den **Bedarf** (ökonomisch)
- Die im Rahmen des Gesamtbedarfs vorhandene Kaufkraft und situative Einflüsse (z.B. räumliche Nähe des Güterangebotes, Bequemlichkeit der Bedarfbefriedigung) führen zur **Nachfrage**. In der Nachfrage spiegelt sich wieder der am Markt in Form von Geldmitteln wirksam werdende Bedarf an Gütern und Dienstleistungen. (marktlich)
- Das Zusammenspiel dieser Faktoren führt zur **Bedürfnisbefriedigung**.

4. Marktgeschehen Grundbegriffe

Markt ökonomischer Ort des Güterausstausches, alle Gelegenheiten, bei denen Angebot und Nachfrage nach bestimmten Wirtschaftsgütern aufeinander treffen.

Angebot Gütermenge, die am Markt verkauft werden soll.

Nachfrage(Bedarf) Gütermenge, die am Markt verkauft wurde.

Marktkapazität Aufnahmefähigkeit des Marktes ohne Kaufkraftbeschränkung (Zahl der Bedarfsträger x Durchschnitt Verwendungintensität) z.B. Windeln (was max. abgesetzt werden kann)

Marktpotenzial durch Kaufkraft gestützte Marktkapazität. Kaufkraft = was zur Sättigung des Verbrauchs zur Verfügung steht. (ist Konjunkturabhängig)

Marktvolumen in einem bestimmten Zeitraum von allen Anbietern befriedigte Nachfrage (Gesamtabsatz/-umsatz aller Anbieter eines Gutes)

Marktsättigung $\frac{\text{Marktvolumen}}{\text{Marktpotenzial}}$ in %

Marktanteil $\frac{\text{Absatz/Umsatz eines Unternehmens}}{\text{Marktvolumen}}$ in %

Absatzvolumen Absatzmenge des Produktes einer Unternehmung

Kaufkraft hat keine Bedeutung auf die Kapazität eines Unternehmens.

5. Marktformen

	Nachfrager	viele	wenige	einer
Anbieter				
viele		Vollständige Konkurrenz	Nachfrageoligopol	Nachfragemonopol
wenige		Angebotsoligopol	Zweiseitiges Oligopol	Beschränktes Nachfragemonopol
einer		Angebotsmonopol	Beschränktes Angebotsmonopol	Zweiseitiges Monopol

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

6. Definieren Sie den Begriff der Branche nach Porter! Nennen Sie die 5 Kräfte, welche die Wettbewerbsintensität bestimmen, und führen Sie diese kurz aus.

Seiten 23 bis 26

7. Beschreiben Sie den Unterschied zwischen Käufer- und Verkäufermarkt anhand dreier selbstgewählter Merkmale!

Seite 27

8. Begründen Sie, weswegen die konsequente Marketingorientierung eines Unternehmen für das Unternehmen von zentraler Bedeutung ist!

Seite 32

9. Der „herkömmliche, am Arbeitsablauf orientierte Prozess“, stellt ein Modell zum Prozess der Wertschöpfung dar. Das Gegenteil dazu ist der „wertorientierte Prozess“. Vergleichen Sie diese beiden Modelle miteinander.

herkömmlicher, am Arbeitsablauf orientierter Prozess

Produkt erzeugen

- Produkt entwerfen
- Material beschaffen
- Herstellen

Produkt verkaufen

- Preis festlegen
- Anbieten und Verkaufen
- Werbung und Verkaufsförderung
- Warenverteilung
- Kundendienste

wertorientierter Prozess

Wertbestimmung

- Segmentierung, Bedürfnis- und Werteforschung
- Selektion und Fokussierung auf Zielsegmente
- Wertmäßige Positionierung

Werterstellung

- Produktentwicklung
- Entwicklung des Leistungsangebotes
- Preisfestlegung
- Beschaffung/Herstellung
- Warenverteilung/Kundendienste

Wertvermittlung

- Vertrieb
- Verkaufsförderung
- Werbung

10. Ein Teil des Marketing-Entscheidungsprozesses ist die Marketingplanung. Welche Aufgabenbereiche zählen dazu?

1. Marketingplanung

- Erkennen, Analysieren und Definieren des Marketing-Problems
- Daraus abgeleitet Fixierung bzw. Formulierung von Marketingzielen
- Entwicklung von Handlungsalternativen zur Zielerreichung
- Bewertung der Handlungsalternativen
- Auswahl der zielloptimalen Handlungsalternative

2. Marketingorganisation

- Beschreibung der Gesamtaufgabe und Aufteilung
- Zuordnung der Teilaufgaben an einzelne Aufgabenträger, Zuweisung von Kompetenz und Verantwortung.
- Ordnung der Beziehungen zwischen den einzelnen Aufgabenträgern 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 in allen Teilphasen der Planung und Realisation zu ermöglichen.

11. SWOT Analyse

Dient dazu, Aussagen über Chancen und Risiken sowie Stärken und Schwächen eines Unternehmens transparent gegenüberzustellen und zu verbinden.

12. Was versteht man unter Marktsegmentierung?

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.

z.B. Bank Segmentierung der Finanzdienstleistung in Privat- und Geschäftskunden.

13. Welche Voraussetzungen müssen für eine sinnvolle Marktsegmentierung vorliegen?

Messbarkeit	beschaffbare Informationen über Anzahl Eigenschaften der Käufer eines Segments.
Erreichbarkeit	mögliches Ausmaß der wirksamen Konzentration der Marketinganstrengungen.
Segmentstärke	spezielle Behandlung eines Segments muss „lohnend sein“.

14. Welche Vorteile ergeben sich aus einer Marktsegmentierung?

- genaue Anpassung des Angebots
- bessere Aufteilung des Budgets
- neue Marketingchancen durch Entdeckung von Segmenten mit niedrigem Befriedigungsniveau.

15. Was versteht man unter einem Zielmarkt? Wie wird dieser festgelegt?

Aufteilung des Marktes in klar abgegrenzte, sinnvolle Untergruppen von Kunden -> Marktsegmenten.

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

16. Nennen Sie die Vor- und Nachteile, die der Einsatz einer Segmentierungsstrategie mit sich bringt.

Vorteile: Konzentration auf einen Bereich. Ressourceneinsatz auf einen ein bestimmtes Segment kann effektiver realisiert werden. Qualitätsführerschaft, Kundennähe oder Imagevorteile sind leichter realisierbar. Spezialisierung führt zu einer Bündelung der Ressourcen auf einen Bereich den man sehr gut beherrscht. Dadurch kann man sich besser gegenüber Wettbewerbern durchsetzen.

Nachteile: Stückkosten steigen in die Höhe. Trifft aber nicht immer zu. z.B. nicht wenn ein Unternehmen fast ein Monopol in einem bestimmten Bereich besitzt. Durch die Spezialisierung ist man auf anderen zentralen Feldern nicht mehr so vertreten. Das kann dazu führen das dem Unternehmen in anderen Feldern nicht mehr viel Kompetenz zugetraut wird. Durch die Fokussierung auf einen Bereich wird man anfälliger für Konjunkturschwankungen und gesamtwirtschaftliche Risiken.

17. Nach welchen Kriterien wird in Konsumgütermärkten eine Marktsegmentierung vorgenommen?

Psychologische Kriterien: allgemeine Persönlichkeitsmerkmale, Einstellungen, Präferenzen, Motive, Nutzenerwartungen, Lebensstil, u.a.

Verhaltenskriterien: Markenwahl, Kaufintensität Preisverhalten, Verwendungsverhalten, u.a.

Demographische Kriterien: Geschlecht, Alter, Familienstand, Haushaltgröße, Wohnort, u.a.

Sozioökonomische Kriterien: Einkommen, Beruf, Ausbildung, soziale Schicht, Besitz- und Ausstattungsmerkmale, u.a.

18. Nach welchen Kriterien wird in Industriegütermärkten eine Marktsegmentierung vorgenommen?

Branchenbezogene Kriterien: Art der Branche, Konkurrenzintensität, Branchenkonjunktur u.a.

Unternehmensbezogene Kriterien: Umsatzgrößenklasse, Mitarbeiterzahl, Rechtsform, Kauf- und Produktverwendungsverhalten.

Gruppenbezogene Kriterien: Größe und Zusammensetzung des Einkaufs. Rollenverteilung, Aufgabenverteilung u.a.

Personenbezogene Kriterien: Alter, Geschlecht, Einstellungen, Motive, Informations-, Preis- und Mediennutzenverhalten u.a.

19. Die vier „Ps“

Seite 53

20. Der Hersteller-Mix im Konsumentengeschäft kann sowohl verbraucher- auch als händlerorientiert ausgerichtet sein. Welche Zielrichtung wird jeweils verfolgt? Erklären Sie in diesem Zusammenhang die Begriffe Pull- und Push-Strategie.

Seite 55

21. Die Produkt-/ Programm Politik stellt den eigentlichen Kern unternehmerischer Leistungen dar. Welche vier grundlegenden Entscheidungstatbestände(Strategien) gibt es in diesem Bereich. Erklären Sie diese Kurz.

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.

22. Nennen Sie drei (Ihnen bekannte) quantitative Entscheidungskriterien für die Eliminierung von Produkten.

- sinkender Umsatz und/oder sinkender Marktanteil
(Orientierung am produktzyklischen Lebenszyklus)
- geringer Umsatzanteil
- sinkender Deckungsbeitrag

23. Nennen Sie drei (Ihnen bekannte) qualitative Entscheidungskriterien für die Eliminierung von Produkten.

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

24. Beschreiben Sie den klassischen Verlauf eines Lebenszyklusmodells.

Seite Kapitel 2 Anhang 2

25. Grenzen Sie die einzelnen Phasen anhand der Umsatz- und Gewinnentwicklung im Zeitablauf voneinander ab.

Seite Kapitel 2 Anhang 2

26. Was versteht man unter Distributionspolitik? Was zählt zu deren Aufgabenbereichen?

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

Aufgabenbereiche: Wahl der Absatzwege („channel policy“)

direkt oder indirekt absetzen. Welche Absatzmittler, Absatzhelfer und eigene Verkaufsorgane einschalten?

27. Durch welche Faktoren wird die Absatzkanalstruktur eines Unternehmens festgelegt?

- Art des Produktes
- Zahl und Verteilung der Konsumenten
- Größe und Finanzkraft des eigenen Unternehmens
- Zahl und Stärke der Konkurrenten
- Rechtliche Bestimmungen

Beispiele: Joghurt, verschreibungspflichtige Pharmazeutika, Zigaretten, hochwertige Fahrräder

28. Was versteht man unter direkten und indirekten Absatz?

- direkter Absatz: Absatz von Produkten an Endabnehmer ohne die Zwischenschaltung von werksfremden Absatzorganen.
Beisp. Automobilindustrie, Vertrieb direkt an Kunden Autohersteller veräußert Autos direkt am Staat(öffentlicher Dienst), oder an Firma wie Post, Telekom etc.

Vorteile: großer Einfluss auf Vertriebskanal,
direkter Zugang zu Kundeninformationen

Nachteile: niedrige Distributionsquote
hohe Kapitalbindung

- indirekter Absatz Vertrieb erfolgt mittels zwischen geschalteten Absatzhelfern(Händler)
Beisp. Automobilindustrie, Vertrieb über Autohändler, Der Autohändler ist als Vertriebsorgan zwischen geschaltet.

Vorteile: hohe Distributionskette, niedrige Kapitalbindung
Handel ist besser über Kundenwünsche informiert

Nachteile: Hersteller verfügt nicht über Kundennähe
Geringer Einfluss auf Vertriebskanal

29. Erklären Sie die Begriffe Universal-, Selektiv- und Exklusivvertrieb!

Universalbetrieb mit der Zielsetzung „Überallerhältlichkeit“ z.B. Zigaretten, Kaugummi

Selektivvertrieb begrenzte Anzahl von Absatzmittlern, anhand qualitativer Kriterien ausgewählt. z.B. bestimmte Haarprodukte die nur beim Friseur erhältlich sind.

Exklusivvertrieb begrenzte Zahl von Absatzmittlern, anhand qualitativer und quantitativer Kriterien ausgewählt. Hersteller erwartet besonders aktive Verkaufsanstrengungen des Exklusivhändlers, Hebung des Produktimages. Ermöglicht stärkere Einflussnahme bezüglich Preis und Serviceleistungen. z.B. Ferrari Händler

30. Ein Unternehmen hat die Möglichkeit als Außendienstorgane Reisende und/oder Handelsvertreter einzusetzen. Vergleichen Sie diese beiden Möglichkeiten anhand frei gewählter, nicht finanzieller Kriterien.

Kriterium	Reisender	Handelsvertreter
Vertragliche Bindung	§§ 59ff. HGB unselbständig stark weisungsgebunden	§§ 59ff. HGB, selbständig nicht weisungsgebunden
Kundenbearbeitung	Nach Vorgabe durch Vertriebsleitung	Nach eigener Disposition in Abstimmung mit dem Unternehmen
Reiseroute	Planung durch Verkaufsleiter	Vorwiegend eigene Planung
Kontakte zu Abnehmern	Im Rahmen des Vertriebsprogramms	Vielseitigere Kontakte durch Sortiment an verschiedenen Firmen

31. Was versteht man unter Kommunikationspolitik? Zählen Sie die Instrumente des Kommunikations-Mix auf.

Unter Kommunikationspolitik versteht man die bewusste Gestaltung der auf den (Absatz-)Markt gerichteten Informationen eines Unternehmens in der Absicht, innere Verhaltensvariablen (Emotionen, Kauf und Verwendungs-Verhalten) gemäß spezifischen Zielsetzungen zu beeinflussen.

Instrumente: (Medien-)Werbung
 Direktmarketing (Mailing, Postwurf)
 Persönlicher Verkauf (Vertreter)
 Verkaufsförderung/ Sales Promotion (Messen)
 Sponsoring (Sponsoring einer Fußballmannschaft)
 Public Relation (Öffentliches Brauereifest)

32. Was versteht man unter Sponsoring? Wo liegt der Unterschied zum Mäzenatentum?

33. Was versteht man unter einer Preis-Absatz-Funktion? Skizzieren Sie den Verlauf einer „idealen“ Preis-Absatz-Funktion. Wie verhält sich diese Gerade beim Ausscheiden eines Konkurrenten.

Seite 83

34. Welche wichtige Funktionen bietet eine Marke aus Sicht des Verbrauchers.

Definition **Marke** ist ein Name, Ausdruck, Symbol, Zeichen oder eine Kombination von diesen. Sie dient dazu, das Produkt- oder Leistungsangebot eines Anbieters zu kennzeichnen und von der Konkurrenz abzuheben.

Vorteile der Marke aus **Sicht** des **Herstellers**:

- erlaubt Differenzierung/spezifisches Image
- ermöglicht effektive Werbemaßnahmen
- ermöglicht loyale Kunden
- schafft Preisspielraum

Vorteile der Marke aus **Sicht** des **Handels**:

- gute Marke zieht Konsumenten ins Outlet (Absatzgebiet)

Vorteile der Marke aus **Sicht** des **Konsumenten**:

- sichert gleich bleibende Qualität
- vereinfacht Konsumententscheidungen

35. **Markenname** ist jener Teil einer Marke, der ausgesprochen werden kann.

Eigenschaften eines guten Markennamen:

- hebt das Produkt von der Konkurrenz ab
- ist leicht zu merken und auszusprechen(z.B. Anker)
- beschreibt die Funktion des Produktes(z.B. Badedas)
- kommuniziert eine wichtige Eigenschaft des Produktes(z.B. Ford Transit)

36. Welche Chancen bzw. Risiken bringt eine Einzelmarkenstrategie/ Dachmarke mit sich?
Nennen Sie jeweils vier.

Aspekt	Einzelmarke
Chancen	- Gezielte Ansprache einzelner Kundensegmente
	- Aufbau eines unverwechselbaren Produktimages
	- Geringerer Koordinationsbedarf bei den unterschiedlichen Marken
	- Realisation von Marktanteils- und Kostendegressionseffekten
Risiken	- Zurechnung der Markenkosten allein auf ein Produkt
	- Ungenügende Amortisation der aufgewendeten Kosten bei kurzer Lebensdauer der Einzelmarke
	- Trend des Markennamens zur Bezeichnung der Produktgestaltung und Verlust der differenzierenden Markenpersönlichkeit
	- Fehlende Unterstützung der Produktmarke durch angrenzende Marken

Aspekt	Dachmarke
Chancen	- Ansprache neuer Zielgruppen durch Marktausweitung
	- Verringerung des Flopsrisikos
	- Schnellere Akzeptanz im Handel und bei den Konsumenten
	- Aktualisierung des Firmenimage
Risiken	- Deprofilierung der Dachmarke durch ungenügende Markenkompetenz
	- Negative Ausstrahlungseffekte unter den Produkten der Dachmarke bei unterschiedlichen Marketing-Mix Strategien
	- Höherer Koordinationsbedarf innerhalb der Dachmarke
	- Gefahr von Substitutionsbeziehungen