

Grundzüge und Grundbegriffe des Marketing

Grundbegriffe

	Verkäufermarkt	Käufermarkt
Verhältnis Angebot und Nachfrage	$N > A$	$A > N$
Betrieblicher Engpaß	Beschaffung und/oder Produktion	Absatz
		=> Marketing

Def. Marketing	Systematische, absatzmarktorientierte <u>Ge-</u> <u>samtunternehmenspolitik</u>
-----------------------	--

Absatzmarktorientierung

- Kundenorientierung
- Konkurrentenorientierung
- Einbeziehung gesellschaftlicher und ethischer Belange

Sechs Kennzeichen moderner Unternehmensführungsphilosophie

1. Strikte Absatzmarktorientierung

- Absatzmarkt als Ausgangspunkt der Gesamtunternehmenspolitik
- Denken in Problemlösungen, statt in Produkten!

2. Berücksichtigung der Bedeutung der Perzeption

- Nicht die objektive Wirklichkeit, sondern deren subjektive Wahrnehmung (*Image*) entscheidet im individuellen Kaufentscheidungsprozess!
- Trage Sorge dafür, daß objektiv gute Produkte auch subjektiv als gut wahrgenommen werden!

3. Marktsegmentierung

- Marketing für alle ist Marketing für niemanden!
- Aufteilung des heterogenen Gesamtmarktes in intern homogene, extern zueinander möglichst heterogene Teilsegmente
- Nach soziodemographischen, psychographischen oder geographischen Merkmalen
- Differenzierte oder selektive statt undifferenzierter Marktbearbeitung!

4. Data-Base-Marketing

- Qualität der Entscheidungen ist eine Funktion der *Qualität* des Informationsstandes!
- *Ziel*: Minimierung des Risikos von Fehlentscheidungen!
- Alle Entscheidungen werden auf Basis einer fundierten Informationswirtschaft getroffen!
- Marktforschung und Marketingforschung
- Marketing-Informations-Systeme

5. Marketing-Mix aus einem Guß

Geplante Integration der Einzelmaßnahmen aus *Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik* zu einem schlüssigen Gesamtkonzept

6. Balanced Marketing

- Geplante Einbeziehung ethischer und gesellschaftlicher Belange in die Unternehmenspolitik
- Schaffung eines *Goodwill* für das Gesamtunternehmen in der Öffentlichkeit
- Public Relations (PR)
- Motto: "Tue Gutes und rede darüber!"

Gesetzmäßigkeiten des Konsumentenverhaltens

Fragestellung und Grunderkenntnisse

- Fragestellungen:**
1. Wie verhalten sich Konsumenten?
 2. Warum verhalten sie sich so?
 3. Wie werden sie sich verhalten, wenn sich in ihrem Umfeld etwas verändert?
- Grunderkenntnisse:**
1. Konsumenten sind heterogen!
 2. Kaufentscheidungen sind das Ergebnis eines mehrphasigen Entscheidungsprozesses!
 3. Kaufentscheidungen sind mehrpersonal!

Kaufentscheidungsprozessmodelle

AIDA-Modell

Attention
Interest
Desire
Action

Erweitertes Kaufentscheidungsprozeßmodell

BEDÜRFNIS		
↓	⇔ Kenntnis über das Güterangebot	←Kommunikationspolitik
↓	⇔ Eigene Erfahrung	←Kommunikationspolitik
↓	⇔ Fremde Erfahrung	←Kommunikationspolitik
BEDARF		
↓	⇔ Kaufkraft	←Preispolitik
↓	⇔ Beschaffungsaufwand (Weg, Zeit)	←Distributionspolitik
NACHFRAGE		
↓	⇔ Tatsächliche Verfügbarkeit	←Distributionspolitik
KAUF		
↓	⇔ Grad an Bedürfnisbefriedigung; Zufriedenheit	←Kommunikationspolitik ←Produktpolitik
WIEDERHOLUNGSKAUF		

Mehrpersonalität von Kaufentscheidungsprozessen:

- "Rollen": Initiator, Beeinflusser, Entscheider, Kaufagent, Verwender
- "Buying Center" im B2B-Bereich

Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens

1. Motivforschung; Tiefenpsychologischer Ansatz

- Begründer: *Ernest Dichter* (1950er Jahre)
- Basis: Trieblehre nach *Sigmund Freud*
- Beispiele: Ford Mustang, Warum backen (ältere) Frauen gerne Kuchen?, "Ehefrau-Geliebte-Syndrom".

2. Behaviorismus

- Zentrale Idee: Nur objektiv meßbare Größen dürfen Verwendung finden!
- S-R-Modelle
- Black-Box-Betrachtung des menschlichen Organismus

3. Neobehaviorismus

- Aufgabe der strengen Black-Box-Betrachtung unter Beibehaltung des behavioristischen Grundansatzes
- S-O-R-Modelle
- Modellierung des Organismus mit theoretischen Konstrukten:

Aktivierende Prozesse:

- Motive
- Einstellungen
- Wahrnehmung
- Denken
- Lernen

Kognitive Prozesse:

Aktivierende Prozesse im S-O-R-Modell: Motive und Einstellungen

Motive

Def. <i>Motiv</i> (syn. Bedürfnis, Trieb)	Vom Organismus wahrgenommener Mangelzustand, dem eine verhaltenssteuernde Wirkung zugeordnet ist, die auf die Beseitigung des Mangelzustandes gerichtet ist
---	---

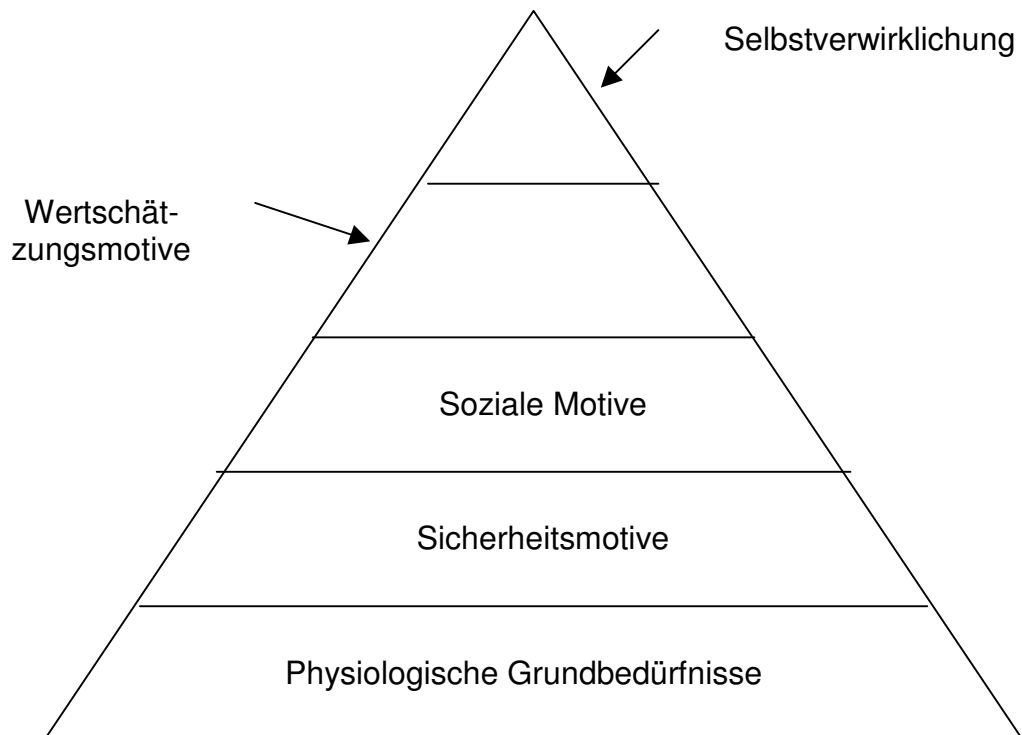
Eigenschaften

- Angeboren
- Im Kern nicht veränderbar
- Zeitlich stabil

Dynamische Motivationstheorie (*Maslow*)

Kernthesen:

- Motive stehen in einem hierarchischen geordneten Zusammenhang.
- Die jeweils höhere Motivationsstufe wird erst verhaltenssteuernd wirksam, wenn die ihr untergeordnete Stufe zu einem bestimmten, individuell unterschiedlichen Niveau befriedigt ist.



Einstellungen

Def. <i>Einstellung</i>	Bereitschaft eines Individuums auf Stimuli in einer bestimmten Weise zu reagieren
-------------------------	---

Eigenschaften

- Gelernt, sozial bedingt
- Relativ dauerhaft (zentrale bis periphere Einstellungen)
- Objektbezogen (Einstellungen zu...)
- Grundsätzlich beeinflussbar

Theorie der kognitiven Dissonanz (*Ludwig Festinger 1957*)

Kernthesen:

- Einstellungen stehen in einem auf Harmonie gerichteten Systemzusammenhang, das Selbstregulierungsmechanismen besitzt.
- Kommt es zu einer Störung der Harmonie des Einstellungsgefüges (kognitive Dissonanz), so reguliert sich das System wieder auf Harmonie ein.

Dissonanzträchtige Situationen aus Sicht des Marketing:

- Unerfüllte Erwartungen
- Nachkaufphase
- Konfrontation mit Informationen, die nicht einstellungskonform sind.

Individuelle Strategien zur Dissonanzregulierung im Kontext von Kaufentscheidungen:

- Infragestellen der Seriosität/Relevanz der Information
- Gezielte Suche nach einstellungskonformer Information
- Informationsabwehr, selektive Wahrnehmung
- Umgewichten der beurteilungsrelevanten Dimensionen
- Abwertung der Bedeutung der Kaufentscheidung

Strategien von Unternehmen zur Vermeidung bzw. Begleitung von kognitiven Dissonanzen bei Kunden:

- *Nichts versprechen, was man nicht halten kann!*
- *Großzügige Garantieleistungen, Umtauschrechte*
- *Informationsmaterial, das positive Einstellung zum Produkt/Unternehmen unterstützt*
- *Betreuung der Nachkaufphase (After-Sales-Service)*
- *Generelle Grundlage: Konsequente Berücksichtigung des **Balanced-Marketing-Gedankens** in der Unternehmenspolitik*

Marketingforschung

Marktforschung und Marketingforschung

Marktforschung: = Sammlung und Verarbeitung von Daten aus Märkten für beliebige Zwecke

Marketingforschung: = Sammlung und Verarbeitung von Informationen aus beliebigen Quellen für absatzpolitische Zwecke

Methoden der Marketingforschung

Sekundärforschung: = Methode der Informationsgewinnung, bei der auf bereits vorhandenes Datenmaterial zurückgegriffen wird, das für das zu lösende Entscheidungsproblem aufbereitet wird.
(syn. Schreibtischforschung, desk research)

Primärforschung: = Methode der Informationsgewinnung, bei der die Daten aktuell, maßgeschneidert auf das zu lösende Entscheidungsproblem im Feld erhoben werden.
(syn. Feldforschung, field research)

- *Vorteile Sekundärforschung:* Schnell, kostengünstig
- *Vorteile Primärforschung:* Aktuell, auf das Problem maßgeschneidert, Ablauf voll kontrollierbar, Wettbewerbsvorsprung durch Exklusivität

Informationsquellen der Sekundärforschung

Interne Quellen: Rechnungswesen (insbes. Kostenrechnung und Betriebsstatistik), MAIS,...

Externe Quellen: Amtliche Statistik, nichtamtliche Statistik, Kammern, Verbände, Gewerkschaften, Parteien, Parlamente, Behörden, Handelsregister, Fachliteratur, Branchendressbücher, Auskunftsteien, Datenbanken, u.w.m.

Methoden der Primärforschung

Beobachtung

Beobachtung:= Systematische Aufzeichnung sinnlich wahrnehmbarer Sachverhalte im Moment ihres Auftretens durch dritte Personen

Bsp.: Kundenlaufstudie, Regalbeobachtung, Passanten-/Verkehrsfrequenzzählung

Befragung

- Arten:
- Mündlich
 - Schriftlich
 - Telephonisch
 - Elektronisch
-
- Freies/standardisiertes Interview
 - Omnibusbefragung

Experiment

- Apparative, abiotische E.
- Messung der elektrodermalen Reaktion ("Lügendetektor")
 - Blickregistrierung mit Augenkamera
 - Tachistoskop-Test
 - Schnellgreifbühne

- Stufenabfolge bei Produktneueinführungen:
- Produkttest
 - Storetest
 - Markttest

Panelforschung

Panel:= Methode der Informationsgewinnung bei der *eine konstante Stichprobe* im Zeitablauf *wiederholt bzw. regelmäßig* auf eine *gleichbleibende Fragestellung* hin untersucht wird

- Haushaltspanel, Handelspanel
- *Probleme*: Panelsterblichkeit, Paneleffekt, Over-/Underreporting, Panelerstarrung

Produktpolitik

Grundlagen

"In the factories we make cosmetics, and in the drugstores we sell hope."
 (Charles Revson; CEO Revlon Cosmetics)

Produkt (im Sinne des Marketing):= Mehrdimensionales Nutzenbündel

Nutzendimensionen: Grundnutzen und Zusatznutzen

Produktpolitische Aktionsmöglichkeiten

Basisentscheidungen:

- Produktinnovation
- Produktvariation
- Produktelimination

Dimensionen der Produktgestaltung:

- Gestaltung des Produktkerns
- Gestaltung des Produktdesign
- Branding
- Sonstige nutzenbeeinflussende Faktoren

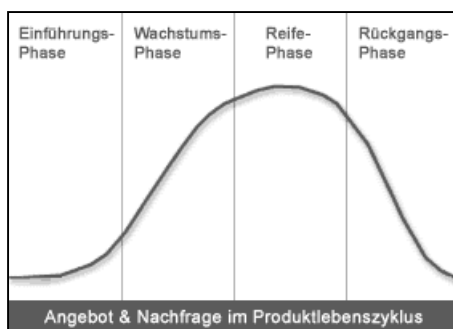
Der Lebenslauf eines Produktes

Phase	Entscheidungshilfe/-technik
Ideenfindung	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Intuitive Kreativitätstechniken</i> (z.B. Brainstorming, Brainwriting 635, Synektik) • <i>Systematische Kreativitätstechniken</i> (z.B. Morphologischer Kasten)
Ideen-Screening	Checklisten
Studien-/Konzeptphase	Punktbewertungsverfahren
Prototypen-Phase	<ul style="list-style-type: none"> • Break-Even-Analyse • Investitionstheoretische Methoden (Kapitalwert-, Annuitäten-, Pay-Off-Methode, Interner Zinsfuß) • Simulationsverfahren (*)
Finetuning	<ul style="list-style-type: none"> • Produkt-, Store-, Markttests • Präferenzanalysen
Markteinführung	
Marktphase	
Produktelimination	Analyse des Produktlebenslaufes

(*) *Literaturhinweis zu Simulationsverfahren im Rahmen produktpolitischer Entscheidungen:*

ROBERT BOCK/WOLFGANG DIETL: GO-NO-ON-ENTSCHEIDUNGEN BEI DER ENTWICKLUNG NEUER PRODUKTE MIT HILFE DER MONTE-CARLO-METHODE - EIN BEITRAG ZUR EVALUIERUNG DES PRODUKTEINFÜHRUNGSRISIKOS, in: Zeitschrift für Planung (Journal of Planning), 5. Jahrgang, Heft 4 1995, S. 353-360

Das Konzept des Produktlebenszyklus



- Phaseneinteilung und -charakterisierung
- PLZ und Deckungsbeitragsentwicklung
- Vorgehensweise zur Prognose von Produktlebenszyklen
- Strategische Überlegungen

Preispolitik

Grundlagen

Die Preispolitik umfaßt alle Entscheidungen, die sich mit der Gestaltung der Gegenleistung beschäftigen, die der Käufer von Produkten erbringen muß.

Verbindung zur Produktpolitik:

- Herstellung und Vertrieb von Produkten verursacht Kosten, die über den Preis und die damit verbundenen Absatzzahlen langfristig mindestens gedeckt werden müssen.
- Preis-Qualitäts-Ausstrahlungseffekte

Klassische Zuschlagskalkulation auf Basis der Kosten- und Leistungsrechnung führt nur zufällig zu optimalen Preisen

Modellbildung mit Preis-Absatz-Funktionen

- Lineare Preis-Absatz-Funktion
- Multiplikative Preis-Absatz-Funktion
- Doppelt geknickte Preis-Absatz-Funktion

Die Ermittlung des optimalen Preises

Kalkül bei Ziel Deckungsbeitragsmaximierung:

$$DB = (p-k)y - F \rightarrow \max$$

$$= (p-k)f(p) - F$$

mit: DB = Deckungsbeitrag
p = Preis
k = variable Stückkosten
y = Stück (Absatzmenge); $y = f(p)$
F = Fixkosten

- Optimalitätskriterium erster Ordnung:

$$\frac{dDB}{dp} = 0$$

- Optimalitätskriterium zweiter Ordnung:

$$\frac{d^2DB}{dp^2} < 0$$

Beispiel:

Ein Unternehmen hält auf Basis von Store-Tests eine lineare Preis-Absatz-Funktion für ein Produkt mit

$$y = 1000 - 10p$$

für angemessen. Die variablen Stückkosten betragen EUR 20, die dem Produkt zurechenbaren Fixkosten betragen EUR 10.000.

Bestimmen Sie den deckungsbeitragsoptimalen Preis sowie die bei diesem Preis resultierende Absatzmenge und den Deckungsbeitrag.

Lösung:

$$DB = (p-k)y - F \rightarrow \max$$

$$\begin{aligned} DB &= (p-20)(1000-10p) - 10.000 \rightarrow \max \\ &= 1200p - 10p^2 - 30.000 \end{aligned}$$

$$DB' = 1200 - 20p = 0$$

$$\Rightarrow p_{\text{opt}} = 1200/20 = 60 \text{ EUR}$$

$$y(p_{\text{opt}}) = 1000 - 10 \cdot 60 = 400 \text{ Stück}$$

$$DB_{\text{max}} = (60-20)400 - 10.000 = 6000 \text{ EUR}$$

Preisdifferenzierung

Def.: Methode der Preisgestaltung bei der für identische Produkte, bemessen nach bestimmten Kriterien, unterschiedliche Preise verlangt werden.

- Arten:
- räumliche Preisdifferenzierung
 - zeitliche Preisdifferenzierung
 - personelle Preisdifferenzierung
 - mengenmäßige Preisdifferenzierung
 - verwendungsbezogene Preisdifferenzierung

Strategien der Preispolitik

Penetrationspreisstrategie

Kennzeichen: Markteinführung mit niedrigem Preis und nachfolgend ggfls. Anhebung des Preises im Zeitablauf

- Eng verbunden mit Strategie der Kostenführerschaft
- Gezieltes Ausnutzen des *Erfahrungskurveneffektes*

Voraussetzungen:

- zentrales Entscheidungskriterium in Kaufentscheidungsprozessen muß der Preis sein
- subjektive Wahrnehmung der konkurrierenden Produkte als qualitativ weitestgehend homogen
- keine ausgeprägten Markenpräferenzen

Skimming-Strategie

Kennzeichen: Markteinführung mit hohem Preis und nachfolgend ggfls. Senkung des Preises im Zeitablauf

- Gezieltes Ausnutzen von Alleinstellungssituationen

Voraussetzungen: Alleinstellungsmerkmale wie z.B.:

- Patente oder anderweitiger staatlicher Schutz
- Technischer Vorsprung
- Qualitätsvorsprung
- Markenpräferenzen

Distributionspolitik

Akquisitorische Distribution	Beschäftigt sich mit allen Entscheidungen im Zusammenhang mit den Gestaltung von Länge und Struktur der Vertriebswege (des "Marktkanals") eines Unternehmens
Physische Distribution	<ul style="list-style-type: none"> • Beschäftigt sich mit allen Entscheidungen im Bereich der Vertriebslogistik • Transportwesen, Lagerhaltung, logistische Informationswirtschaft, Warenwirtschaftssysteme

Kommunikationspolitik

Grundlagen

- Die Kommunikationspolitik umfaßt alle Entscheidungen, die sich mit der *Information* des Unternehmensumfeldes über die Produkte, Dienstleistungen und aller unternehmerischen Belange sowie der *Beeinflussung* des Unternehmensumfeldes hinsichtlich der Unternehmensziele beschäftigen.
- *Vorökonomische Ziele* wie Bekanntheitsgrad, Image, Präferenz spielen gegenüber ökonomischen Zielgrößen wegen *carry-over-* und *spill-over-Effekten* (zeitliche und sachliche Ausstrahlungseffekte) eine dominierende Rolle.

Klassische Instrumente der Kommunikationspolitik

Mediawerbung	<ul style="list-style-type: none"> • Mittel- bis langfristige Zielrichtung • Fokus: <i>Bekanntheitsgrad</i> und <i>Image</i> von Unternehmen und Produkten • Werbeträgerplanung: Inter- und Intramedia-selektion
Sales Promotions (Verkaufsförderung)	<ul style="list-style-type: none"> • Kurzfristige Zielrichtung • Fokus: Steigerung des Umsatz (bzw. Absatz) • Staff-, Dealer- und Consumerpromotions
Public Relations (PR, Öffentlichkeitsarbeit)	<ul style="list-style-type: none"> • Langfristige Zielrichtung • Fokus: Schaffung eines positiven Image ("Goodwill") im gesamten Unternehmensumfeld; Verankerung des Unternehmens im gesellschaftlichen Kontext ("Balanced-Marketing-Aspekt") • Sponsoring, Medienarbeit, Corporate Identity