

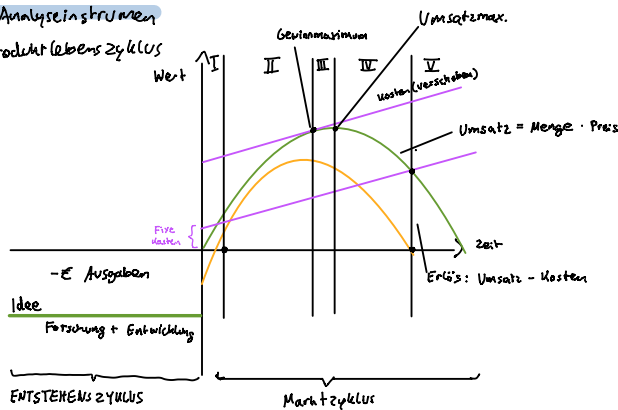
I)

1. Was ist Marketing?

- Denkweise, strategischer Ansatz
- Wie denke ich?
 - Marktorientiert
 - Nachfrageorientiert
 - Nutzenorientiert
 - Kommunikationsorientiert
 - Serviceorientiert z.B. kostenlose Reparatur
 - Mitarbeiterorientiert z.B. Prämien

2. Analyseinstrumente

Produktlebenszyklus



Marktphasen

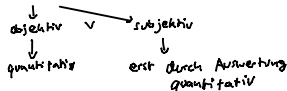
- I Einführungsphase (Bis zur ersten Nullstelle der Erlösfunktion (Break Even Point) (BEP))
- II Wachstumsphase (Bis verschobene Kosten Umsatz schneiden)
- III Reifephase (zum Umsatzmaximum)
- IV Sättigungsphase (Kosten schneiden 2. mal Umsatz)
- V Degenerationsphase (Erlös unter 0)

I. 3.) Marktforschung

Markterkundung != Marktforschung

Marktforschung = Markterkundung + wissenschaftliche Methoden

Objekt → Daten = Informationen



Zeit Zeitpunkt → Marktanalyse

Zeitraum → Marktbeobachtung

Methode Primärforschung → Frische Infos, Trendsetter, aufwendig, teuer, nur erfolgreiche von Unternehmen möglich

Sekundärforschung → Veraltete Infos, günstig

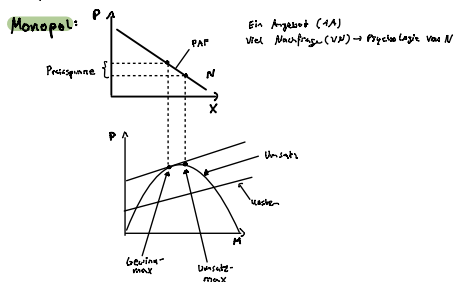
Instrumente der Forschung:

- Befragung (verbal)
- Umfrage (Fragebogen)
- Tests (Testmarkt, verschiedene Ausprobieren, Simulationen)

II. 2.) Preispolitik

2.2.1.) Arten der Preispolitik

Hängen mit Märkten zusammen:



Preis = Erlösfunktion

Preis zwischen P_{max} und U_{max} , veränderbar je nach Konkurrenz.

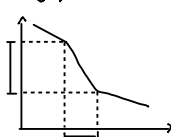
Basis Preisentscheidung: Gewinnmaximum wird gesucht

Preis max → Umsatz max

Erfolg/Erlös = Umsatz - Kosten

⇒ kostenorientierter Preispolitikler sucht Gewinnmaximum

Oligopol:



Bei Konkurrenz verändert sich Markt in oligopolistisch (weniger Anbieter und viel Nachfrager)

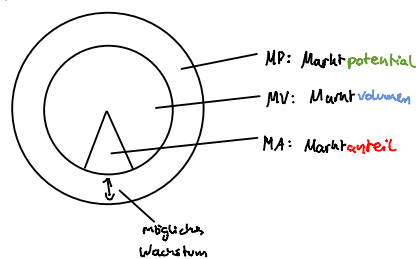
1. Wenig Konkurrenten: Konkurrenten wählen Marktführer
2. Marktführer wechselt: Marktführer erwirbt Preis (Aufgabe)
3. Konkurrenz macht nichts

Prüfen des Marktes nach Erhöhung des Preises:

1. Marktführer spürt geringere Kunden, Absatzzahlen sinken. Marktführer geht mit dem Preis runter.
2. Kunden bleiben beim Marktführer. Preis erhöht, Konkurrenz zieht mit.

⇒ konkurrenzorientierte Preispolitik

Allgemeines Modell



Portfolioanalyse

Risiken bündeln → strategische Geschäftseinheit (SGE)

MW↑ (Marktwachstum) (Produkt)

h	h	h
?	★	
Question Mark	Star	
PD	CC	
Poor Dog	Cash Cow	
m	m	h
		MA (Marktanteil)

II. 1.) Produktpolitik im weiteren Sinne

1.1.) Produktpolitik im engeren Sinne

das Produkt = Risiko

1.1.1.) Innovation

neue Idee, Entstehungszyklus

1.1.2.) Variation

kleine Änderungen, Nutzen gleich

1.1.3.) Elimination

Degenerationsphase

1.2.) Produktprogrammpolitik

mehrere Produkte

Produkt = Risiko

Erfolg = Gewinn und/oder Verlust

Risiken minimieren durch viele Produkte im Portfolio

1.2.1.) Vertikale Diversifikation

verschiedene SGE aufbauen (z.B. nicht mehr Bauer, sondern Wirt, Brauer)

Produktstufen / -tiefen

1.2.3.) Laterale Diversifikation

Komplett unterschiedliche

Produkt

Produkt → Nutzen, Grundnutzen

Produkte gibt es bei verschiedenen Leuten, gleiche Grundnutzen

↳ diversifizieren von Kunden zu Locken

Zusatznutzen, ist abstrahiert und weg vom Produkt

1.4.) Sortimentspolitik

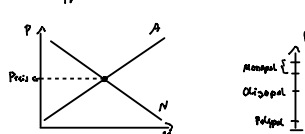
mit Kernsortiment anfangen

↳ kann schmal oder breit sein, auch tief oder hoch

Randsortiment

↳ durch Kunde verursacht, hängt mit Kernsortiment zusammen.

Polypol:



viele Anbieter
viele Nachfrager

⇒ nachfrageorientierte Preispolitik

II. 2.2) Preisstrategien

2.2.1) Hochpreisstrategie

auf Dauer → Premiumpreisstrategie; es wird für Qualität gezahlt
vorübergehend → Skimming-Methode; kommt Konkurrenz wird Markt verlassen

2.2.2) Niederpreisstrategie

auf Dauer → Promotionspreisstrategie; gute Qualität (leistungsfähiger ist Lieferant)
vorübergehend → Penetrationspreisstrategie; Preis wird später erhöht

II. 2.3) Preisdifferenzierung

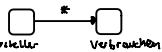
Unterschiedliche Preise in z.B. unterschiedlichen Regionen

- Raum
- Zeit
- Wissen
- Person
- Menge

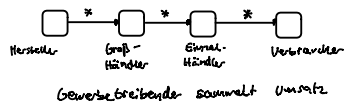
II. 3.) Distributionspolitik

3.1) Weg

a) direkter Weg



b) indirekter Weg



3.2) Absatzmittler (*)

Art	Rechtsstellung	Vertrag	Weisung	Vertragspartner	Vergütung	Markt	Produkt
Makler	selbstständig	Agentur-, Dienst.	frei	Käufer & Verkäufer	Provision	- nahe	- entfernt
Kommissionär	selbstständig	Agentur-, Dienst.	gebunden	Verkäufer	Provision	- nahe	- entfernt
Handelsvertreter	selbstständig	Agentur-, Dienst.	frei	Verkäufer	Provision	- nahe	- entfernt
Handelsreisender	nicht selbstständig	Arbeitsvertrag	gebunden	Käufer & Verkäufer	Fixum + Spesen + Provision	- entfernt	- entfernt

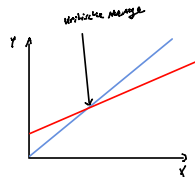
- Weisung = Befehl
- Dienstvertrag = immer bezahlt für Dienstleistung
- Werkvertrag = erst wenn erfolgreich fertiggestellt, dann bezahlt (z.B. Handwerker)
- Kaufvertrag = bezahlt für Produkt
- Kommission = Produkte werden an Händler gratis gegeben. Diese zahlen am beim Verkauf.
(Eigentum Hersteller, Besitz Verkäufer)

Kritische Menge

$$m_1 x + b = m_2 x$$

Reisender

Handelsvertreter



Die kritische Menge ist der Punkt, an dem der Handelsreisende und der Handelsvertreter gleich teuer sind.

$$x = \frac{-b}{m_1 - m_2}$$

PAF berechnen

Gegeben: PAF, fixe Kosten, variable Kosten

- 1) PAF nach p umformen
- 2) Erlösfunktion (E) aufstellen (PAF · x)
- 3) Kostenfunktion (K): variable Kosten · x + fixe Kosten
- 4) E ableiten (E')
- 5) K ableiten (K')
- 6) E' = K' (gibt Menge beim Gewinnmaximum)
- 7) x in die originale PAF einsetzen (gibt Preis)

II. 4) Kommunikationspolitik

4.1) Werbung

Weg der Information = Kommunikation

Aufgabe: schafft Bedürfnisse:

- Gefühl des Mangels
- Mangel bereitzustellen wollen

Adressat: potenzielle Kunden = Streukreis



- Produkt stellt Bedürfnis → **Produkt-ebene**
- Werbeinstrumente werden durch Werbeträger verbreitet
- Werbeinstrumente + Werbeträger = Streumethoden
- **Werbeträger**: - Fernsehen / Radio
- Zeitung / Zeitschrift
- Außenwerbung / Direktwerbung
- Online

- **Werbemittel**: - Spot

- **Zeitfenster**: immer wieder wiederholen → bleibt in Erinnerung

4.2) Verkaufsförderung

- Fördert den Verkauf des Produktes
- Adressat: Verkäufer
- z.B. Promotion-stand: kurz Bedürfnis wecken, um direkt zu verkaufen
- kurzfristig

4.3) Öffentlichkeitsarbeit

- Aufgabe: Imagebildung, Unternehmen will Image verbessern
- Adressat: Gesellschaft
- langfristig

Beispiel: PAF: $x = 1000000 - 200000p$ (Preis)
 $K_{fix} = 400.000 \text{ €}$
 $K_{var} = 1 \text{ €/kg}$

$$1) \quad x = 1000000 - 200000p \quad | -1000000$$

$$x - 1000000 = -200000p \quad | :(-200000)$$

$$\frac{x - 1000000}{-200000} = p$$

$$\frac{x}{-200000} - \frac{1000000}{-200000} = p$$

$$\frac{x}{-200000} + 5 = p$$

$$2) \quad E: -\frac{x^2}{200000} + 5x = px$$

$$3) \quad K: 1 \text{ €/kg} \cdot x + 400.000 \text{ €}$$

$$4) \quad E': 2 \cdot \left(-\frac{1}{200000}\right) x + 5 = -\frac{2}{200000} x + 5 = -\frac{1}{100000} x + 5$$

$$5) \quad K': 1$$

$$6) \quad \frac{-1}{100000} x + 5 = 1 \quad | -5$$

$$-\frac{1}{100000} x = -4 \quad | :(-\frac{1}{100000})$$

$$x = 400000$$

$$7) \quad 400000 = 1000000 - 200000p \quad | -1000000$$

$$-600000 = -200000p \quad | :(-200000)$$

$$p = 3 \text{ €/kg}$$