

# Grundlagen der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre

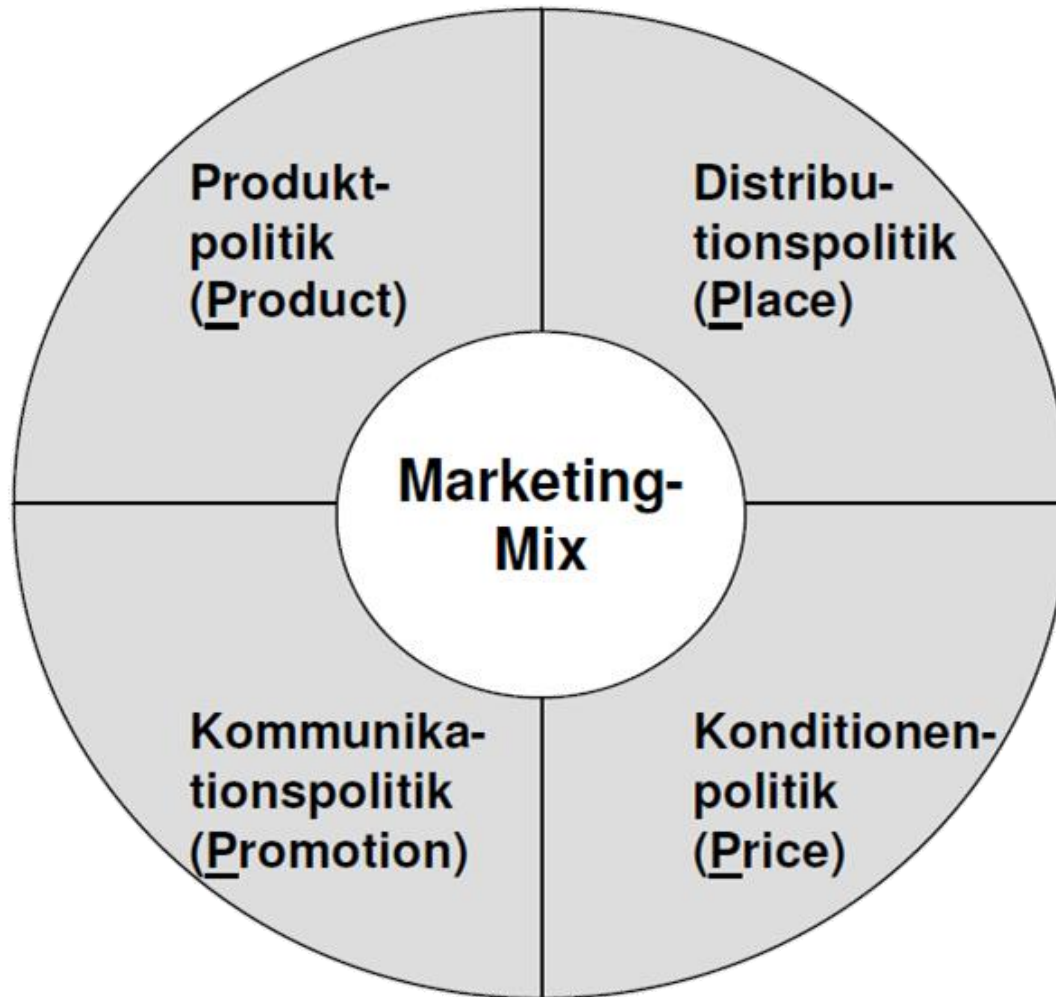
## Teil 23

1. Grundlagen
2. Märkte & Güter
3. Ökonomie
4. Betriebstechnik
5. Management
- ▶ 6. Marketing
7. Finanz- & Rechnungswesen



## Marketingmix

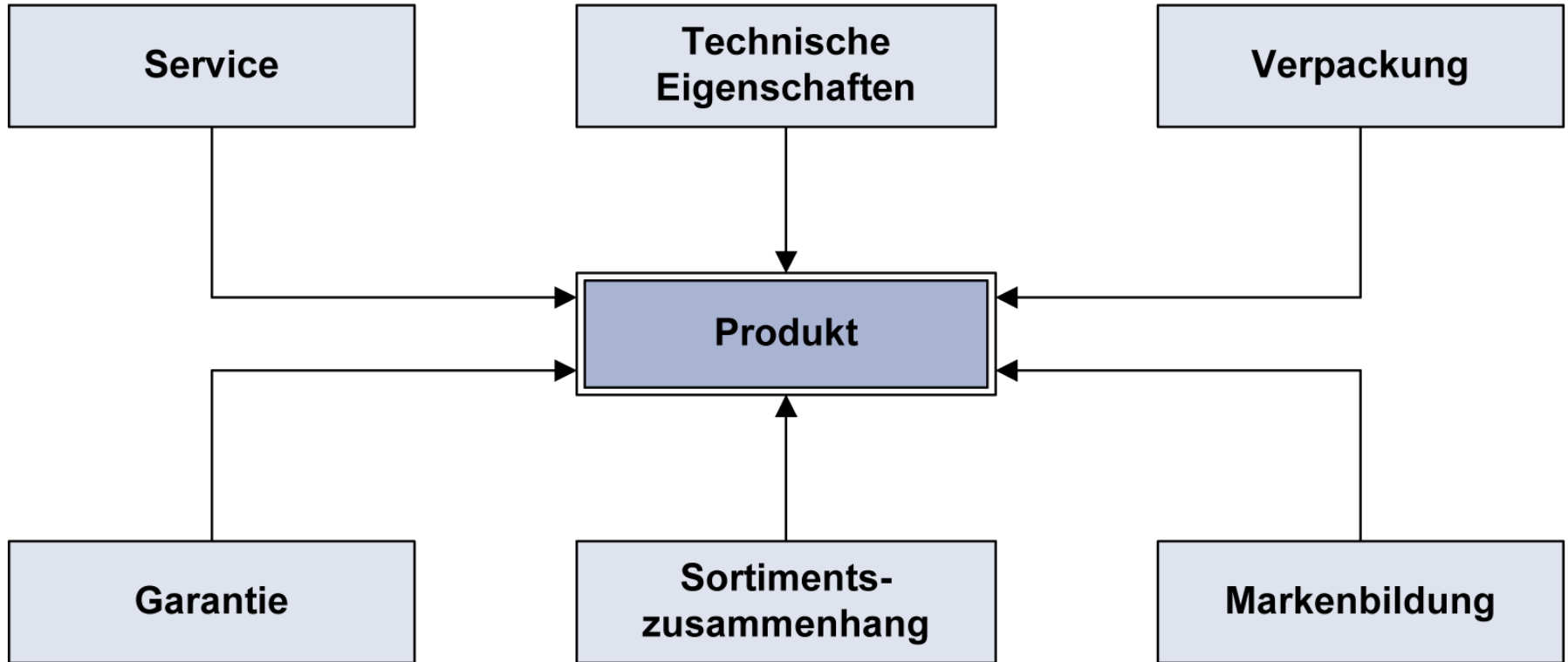
# 4 P's des klassischen Marketing-Mix (1960)



# Produktpolitik

- = die Gestaltung des Absatzprogramms eines Unternehmens sowie der zusammen mit dem Produkt angebotenen Zusatzleistungen (Reparatur, Montage etc.).
- Welche Produkte sollen weiter angeboten werden?
  - Welche Produkte sollen wie verändert werden?
  - Welche Produkte sollen aus dem Markt genommen werden?
  - Welche Produkte sollen neu entwickelt werden?
- Was macht ein Produkt zum Produkt?

# Elemente eines Produktes



Grundnutzen	Zusatznutzen
Materielle Komponenten <ul style="list-style-type: none"> <li>• Funktionsfähigkeit</li> <li>• Haltbarkeit</li> <li>• Werthaltigkeit</li> <li>• Sicherheit</li> </ul>	Immaterielle Komponenten <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestige</li> <li>• Auffälligkeit</li> <li>• Design</li> <li>• Verpackung</li> <li>• Garantie</li> </ul>

# Produktgestaltung

- **Produktkern**

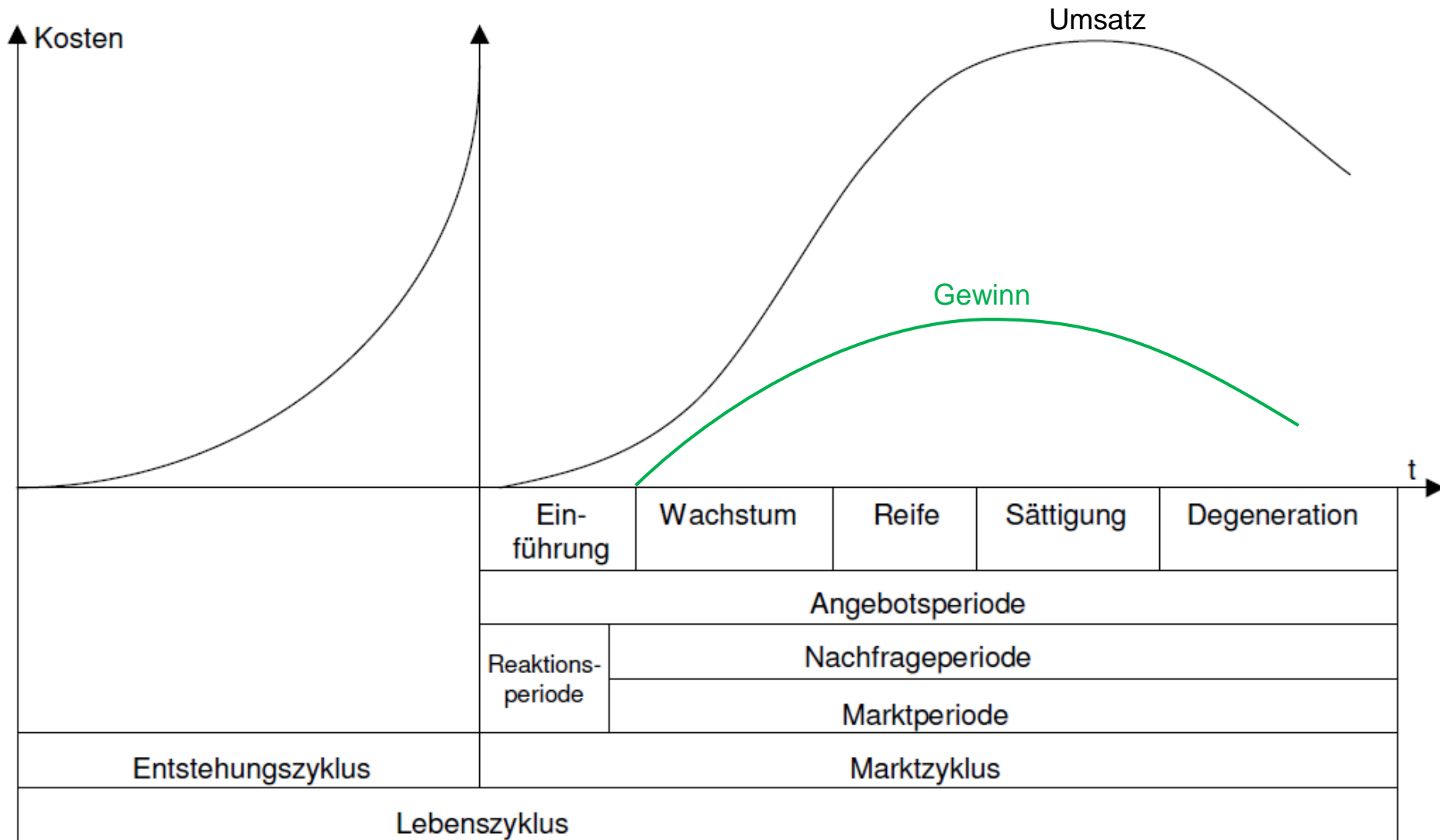
- Grundnutzen eines Produktes
- Gebrauchs- und Funktionstüchtigkeit
- Funktionssicherheit
- Betriebssicherheit
- Störanfälligkeit
- Haltbarkeit (Lebensdauer)
- Wertbeständigkeit

- **Marketing-Überbau**

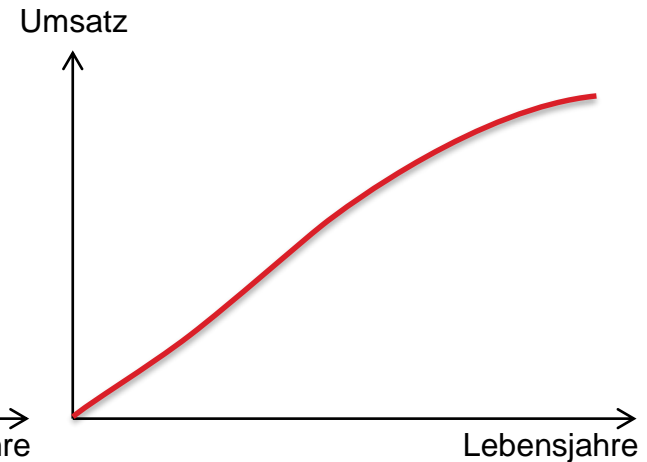
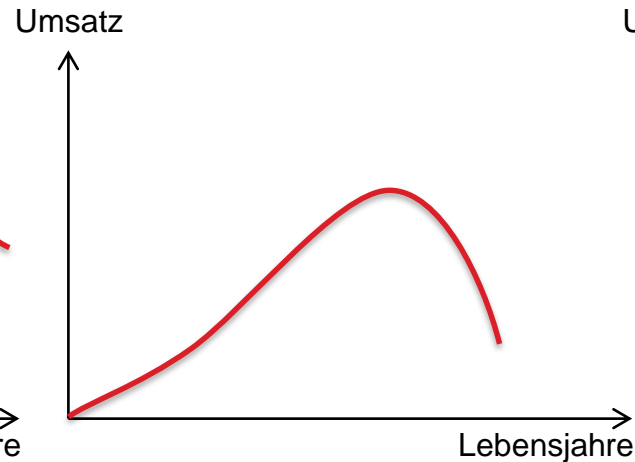
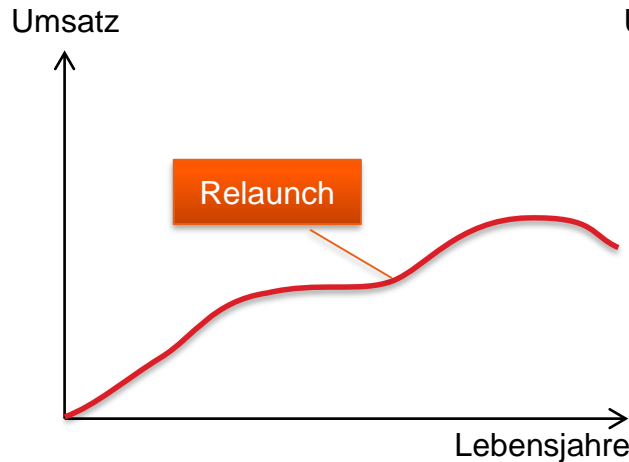
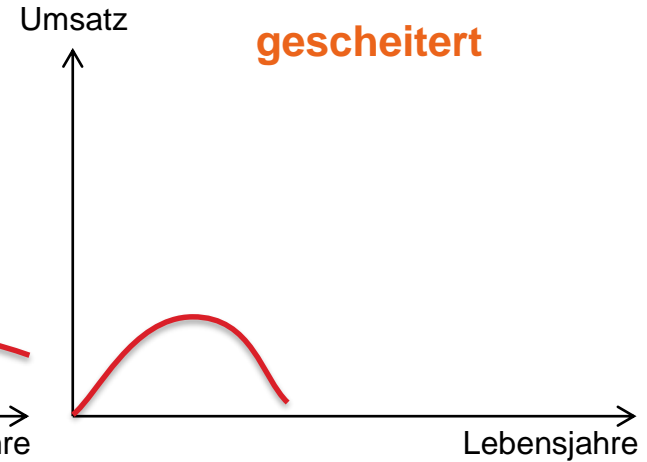
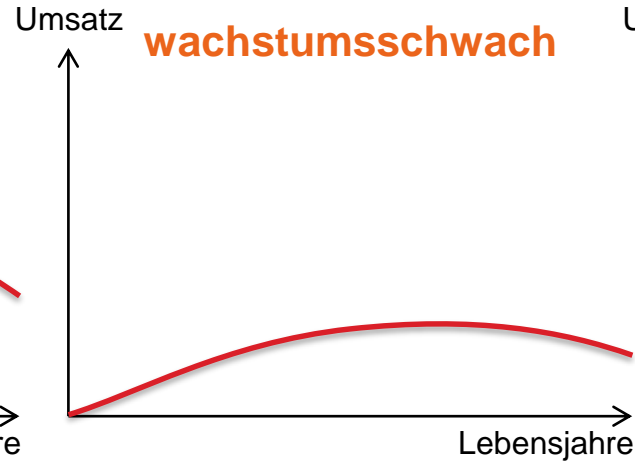
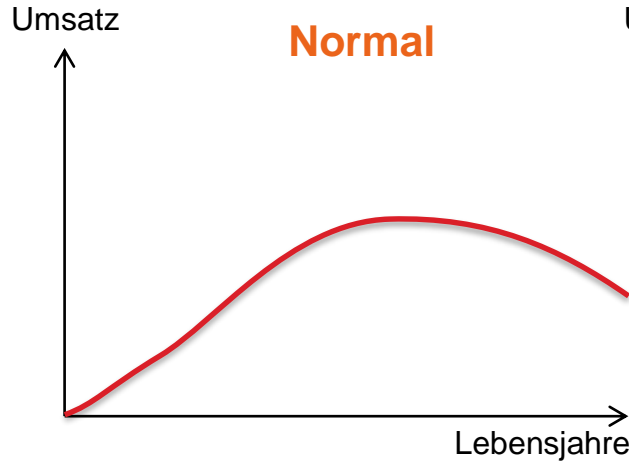
- Design (Mode / Prestige / Handlichkeit)
- Verpackung
  - Informationsfunktion
  - Werbefunktion
  - Identifikationsfunktion
  - Schutzfunktion
  - Lagerfunktion
  - Transportfunktion
  - Verwendungsfunktion
  - Fertigungsfunktion
- Markierung
  - Kennzeichnung mit speziellem Produktnamen
    - Anonyme Ware
    - Markierte Ware
    - Markenartikel
- Umweltbeeinflussung



# Produktlebenszyklus



# Beispiele typischer Produktlebenszyklen



**Verlängerungsstrategie**

**Modegüter**

**Langandauernde Sättigung**  
**wachstumsstarkes Produkt**

# Produktpositionierung

<div>Nachfrage</div> <div>Konkurrenz</div>	stark	schwach
stark	<b>Massenmärkte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• große Umsätze</li> <li>• kleine Gewinnmargen</li> </ul>	<b>Schrumpfmärkte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Überkapazitäten</li> <li>• Sinkende Umsätze</li> <li>• (hohe) Verluste</li> </ul>
schwach	<b>Zukunftsmärkte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• fehlende technische Lösungen</li> </ul>	<b>Nischenmärkte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kleine Umsätze</li> <li>• hohe Gewinnmargen</li> </ul>



# Distribution

**Distribution** = Gestaltung und Steuerung der Überführung eines Produktes vom Produzenten zum Käufer (Transformation)

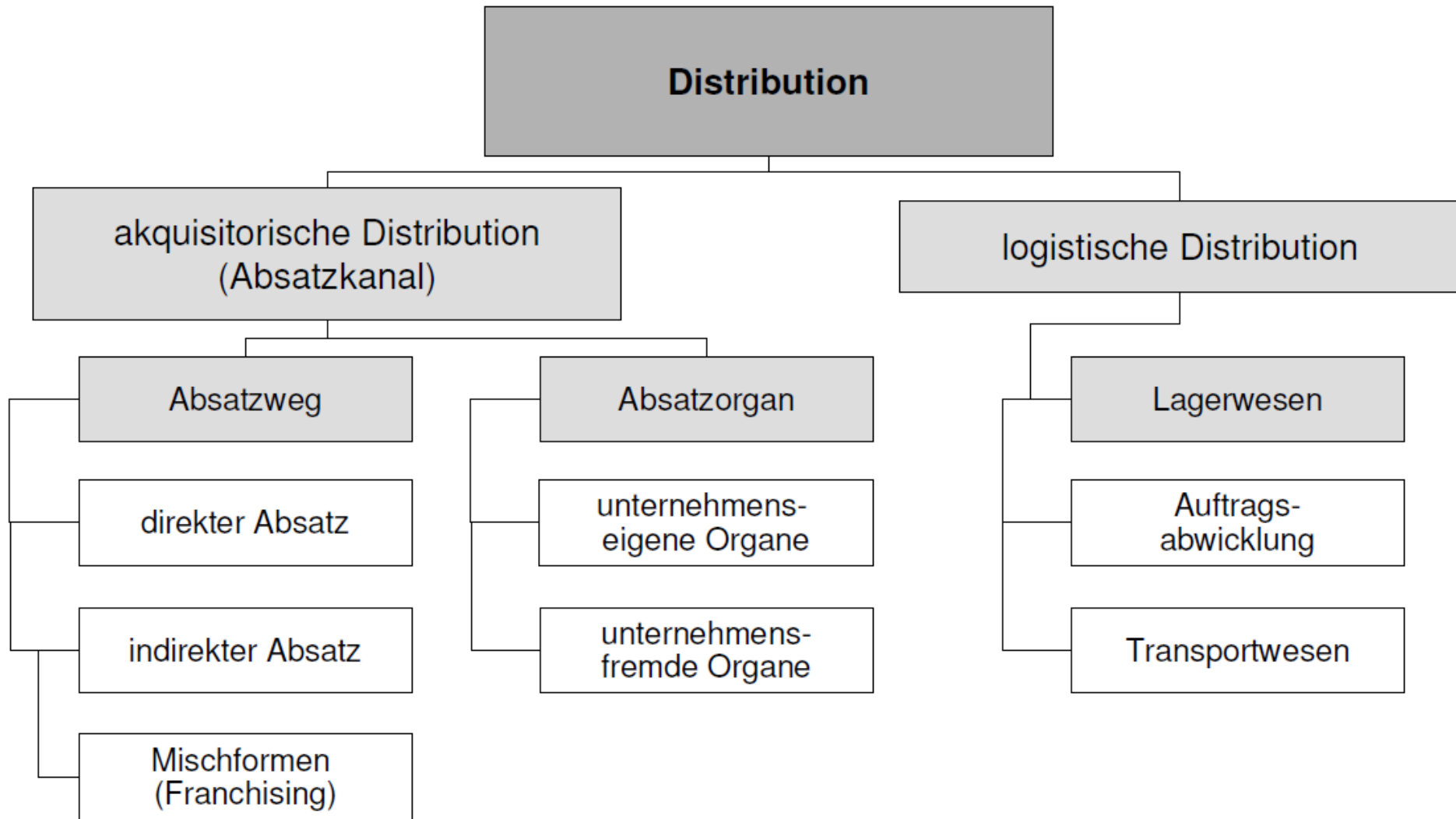
**Distributionspolitik** = effiziente Gestaltung des Wegs eines Gutes vom Hersteller zum Endabnehmer

Transformation	Die Produktionsleistung muss...
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>räumliche</b></li><li>• <b>zeitliche</b></li><li>• <b>quantitative</b></li><li>• <b>qualitative</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- am Ort der Nachfrage verfügbar sein.</li><li>- jederzeit, d.h. unabhängig vom Produktionszeitpunkt, verfügbar sein.</li><li>- in bedarfsgerechten (Klein-)Mengen verfügbar sein.</li><li>- in bedarfsgerechten Leistungsbündeln (z.B. Benzin + Reiselektüre + Reiseproviant) verfügbar sein.</li></ul>

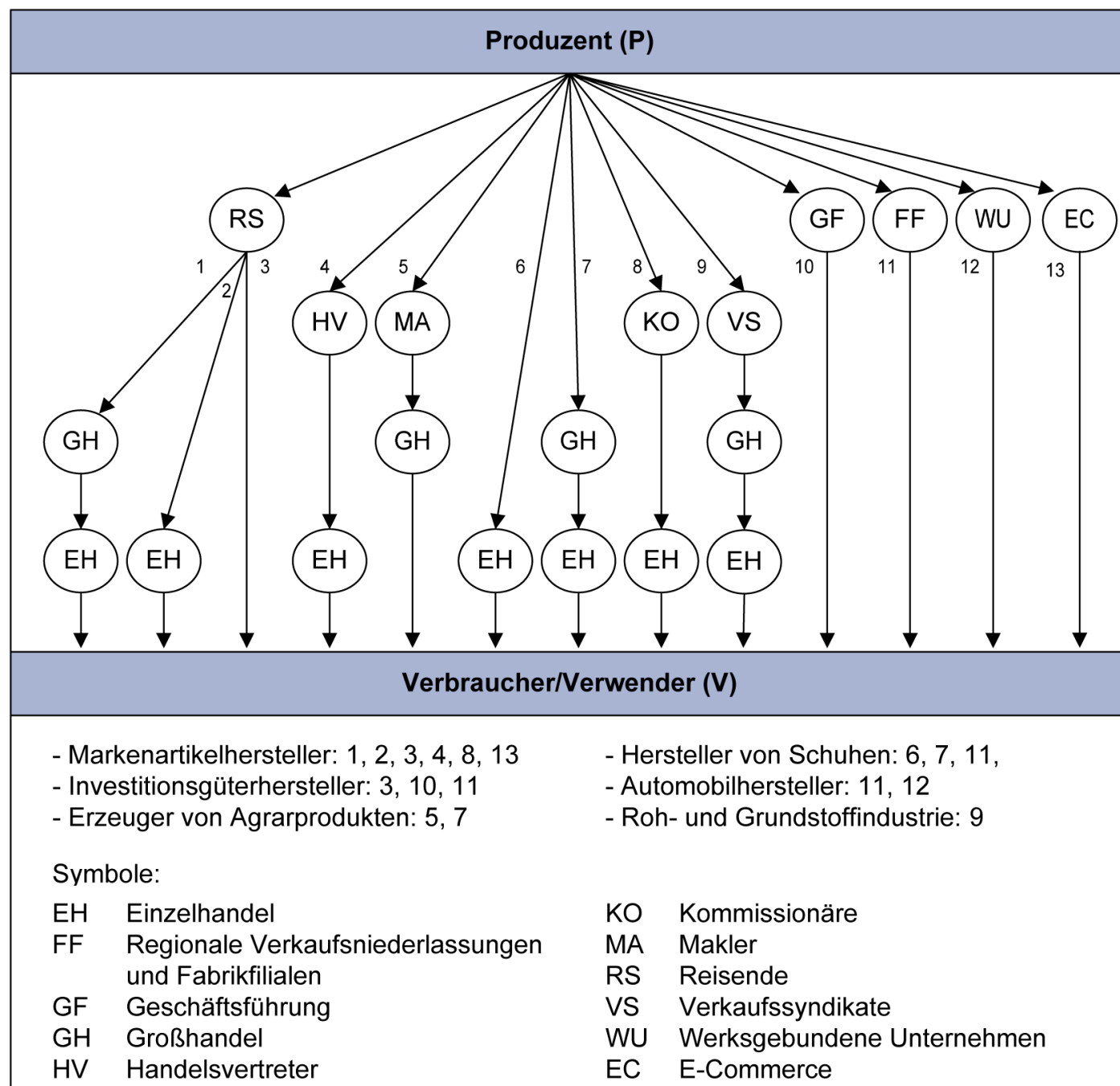
## Die 5 „R“s der Distribution:

- Die richtigen Produkte zur
- richtigen Zeit am
- richtigen Ort
- in der richtigen Qualität und Quantität
- zu den richtigen Kosten zu verteilen.

# Bestandteile des Distributionssystems



# Schema- tische Darstellung alternativer Absatzwege



# Konditionenpolitik

= Entscheidungen über die Preise der angebotenen Produkte und Dienstleistungen sowie die damit verbundenen Bezugsbedingungen wie Rabatte, Skonti, Kreditfinanzierung und Transportbedingungen

## ➤ Rabattpolitik

Preisnachlässe, aufgrund von

- Menge (z.B. Umsatzrabatt, Auftragsvolumenrabatt)
- Zeit (z.B. Einführungsrabatt, Saisonrabatt)
- Treue (z.B. Rückvergütungen – Payback)
- Funktion (z.B. Großhandelsrabatt, Finanzierungsrabatt wie Skonto)

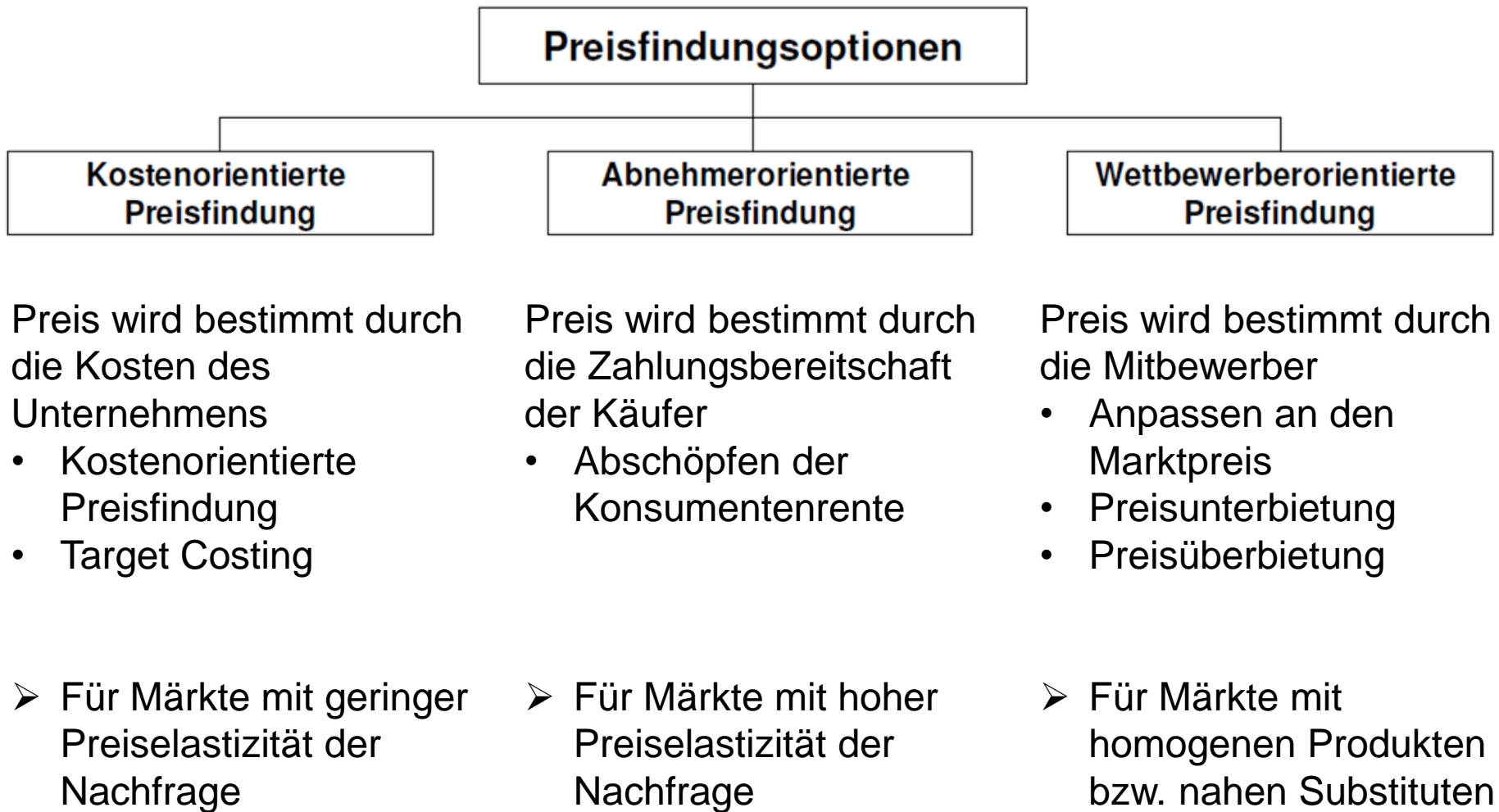
## ➤ Transportbedingungen

Preisvereinbarungen zu bestimmten Warenübergabeorten, wie z.B.

- Ab Lager (Käufer trägt alle Kosten ab dem Herstellerlager)
- Frei Bahnhof (Verkäufer trägt die Kosten von seinem Lager zum Bahnhof)
- Frei Bestimmungsort (Verkäufer trägt die Kosten bis zum angegebenen Ort)
- Frei Haus (Verkäufer trägt die gesamten Transportkosten)

## ➤ Preispolitik

# Grundsätzliche Optionen der Preisbildung in der Praxis



# Kostenorientierte Preisfindung

## Kosten des Produktherstellers

**Selbstkosten**

=

**Gemeinkosten**

(Verwaltung, Vertrieb,  
Entwicklung, ...)

+

**Umwelt- und  
Entsorgungskosten**

+

**Fertigungskosten**

(z.B. Lohnkosten)

**Materialkosten**

in der Herstellung

Herstell-  
kosten



## Kosten des Produktnutzers

**Einstandspreis**

+

**Einmalige Kosten**

(Transport, Aufstellung,  
Anlernen, Umwelt...)

+

**Betriebskosten**

(Energie, Stoffe, Software)

+

**Instandhaltungskosten**

(Wartung, Inspektion,  
Instandsetzung)

Investi-  
tions-  
kosten



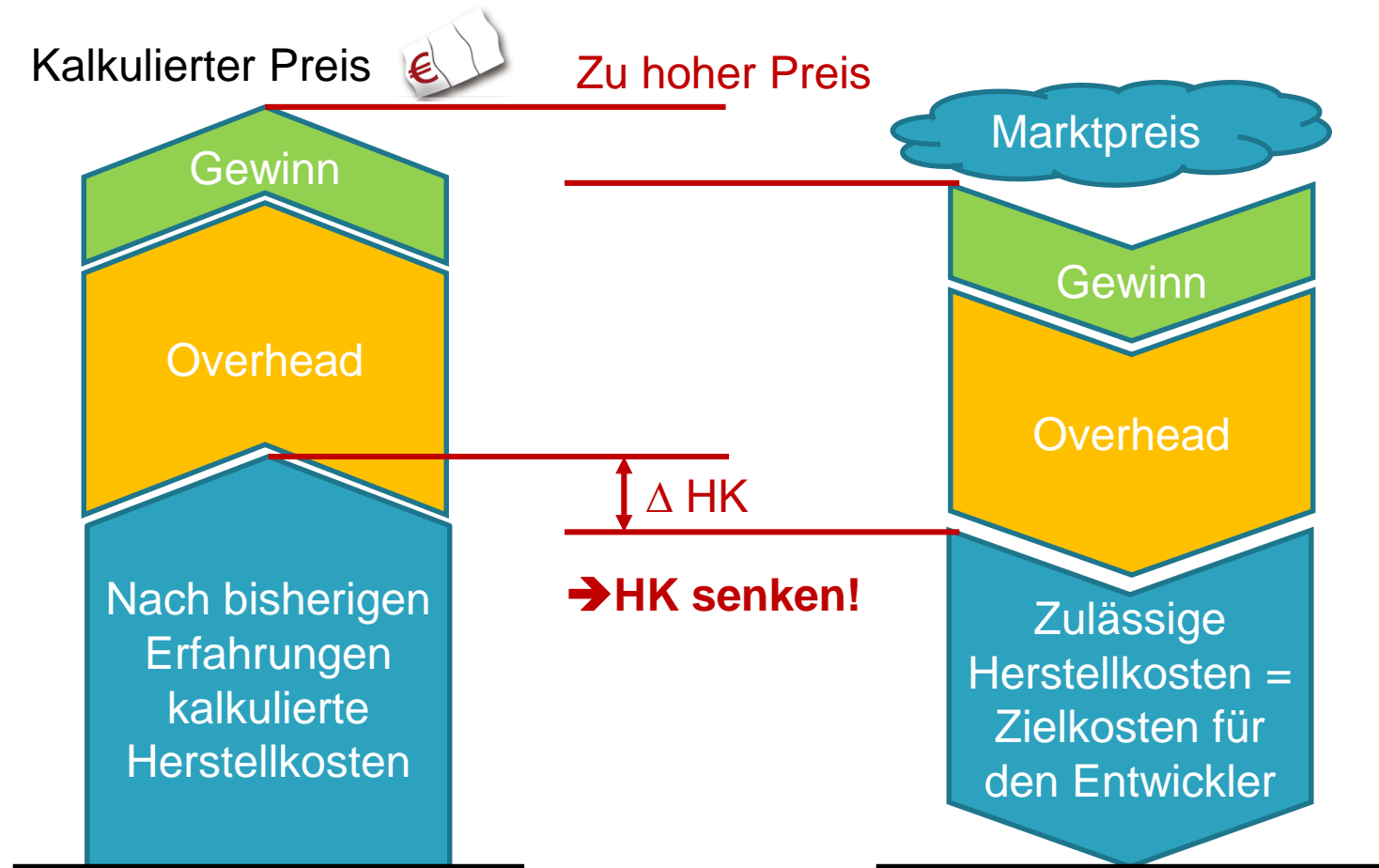
**Anforderungen: Funktion, Sicherheit**



**Lebenslaufkosten**

# Target Costing

- = marktgetriebene Methodik des Kostenmanagements, bei der die Zahlungsbereitschaft des Kunden als Zielvorgabe der Kosten in der Produktentwicklung dient.



Traditionelle Preisberechnung (bottom up)

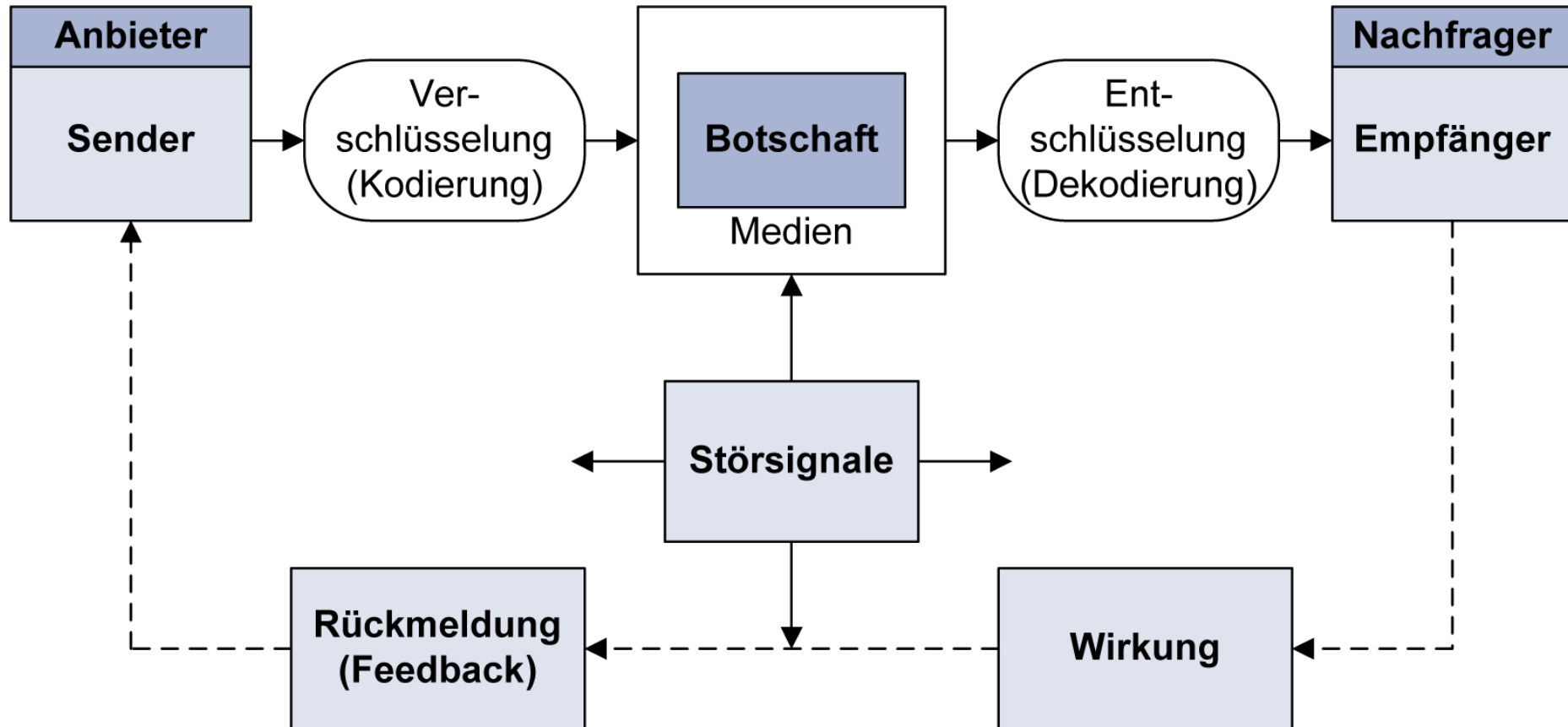
Target Costing (top down)

# Kommunikationspolitik

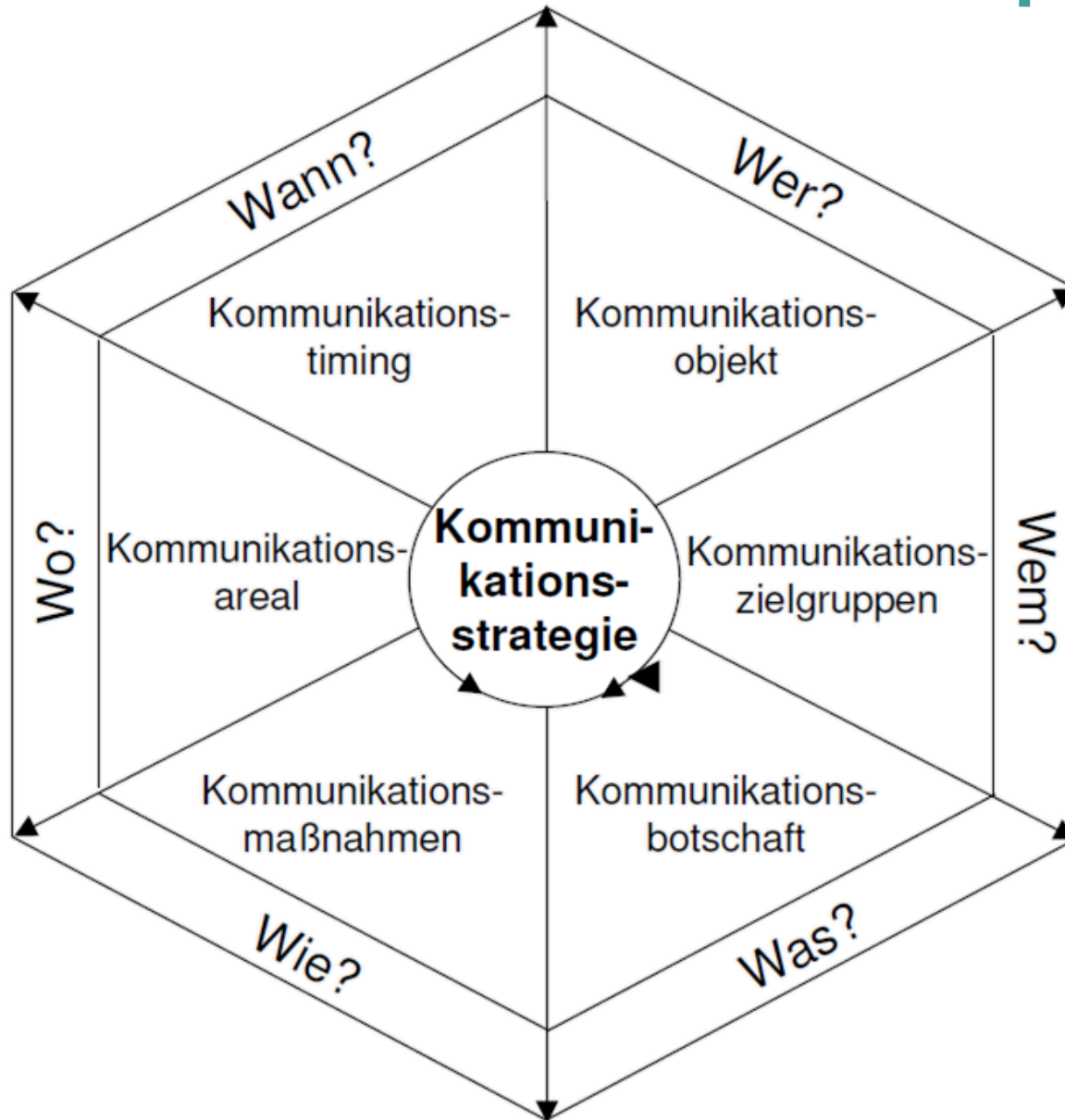
- = effiziente und effektive Kommunikationsstrategien zu entwickeln und umzusetzen, um
- Informationen über Produkte und das Unternehmen
  - an gegenwärtige und potenzielle Kunden
  - sowie an die am Unternehmen interessierte Öffentlichkeit zu übermitteln,
  - um optimale Voraussetzungen (z.B. Markttransparenz, Schaffung von Entscheidungsgrundlagen) zur Befriedigung von Bedürfnissen zu schaffen



# Informationstheoretische Grundstruktur der Marktkommunikation

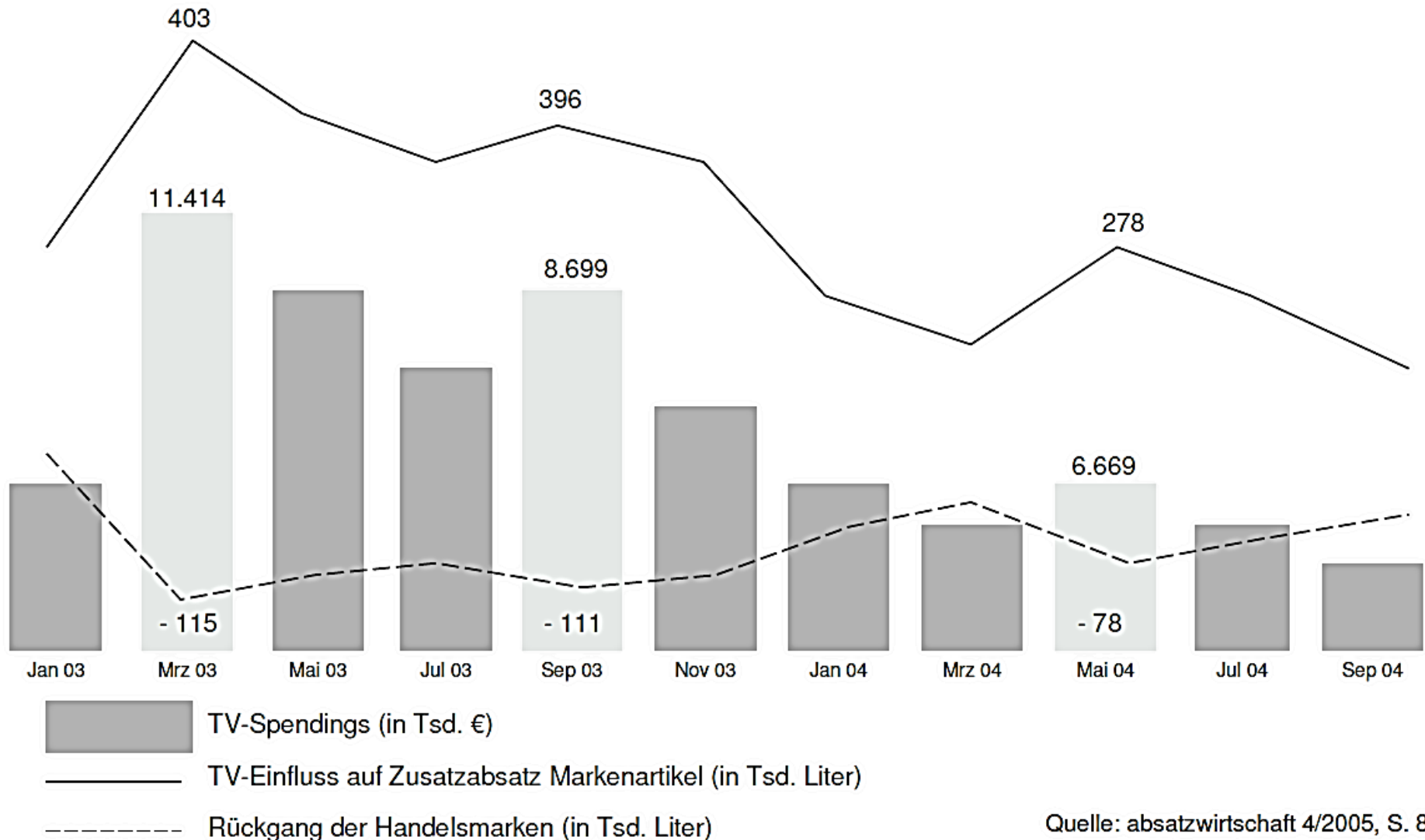


# Elemente der Kommunikationspolitik



# Lohnt sich Kommunikationspolitik?

## Beispiel Media-Werbung von Shampoo



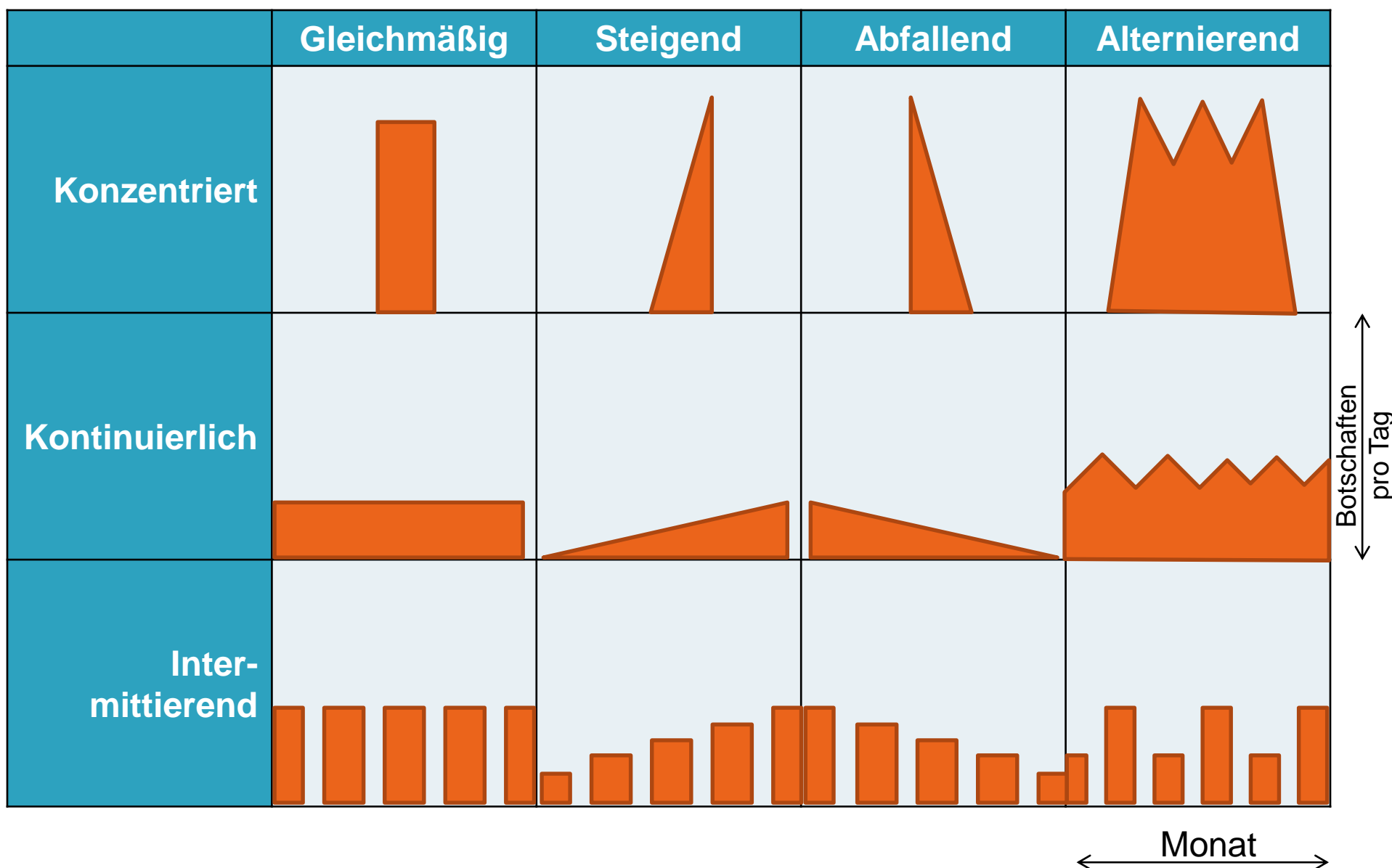
Quelle: absatzwirtschaft 4/2005, S. 86.

# Elemente der Werbebotschaft

<b>Wünschbarkeit</b>	Im Werbesubjekt muss der Wunsch entstehen, das Produkt zu erwerben.
<b>Trennschärfe</b>	Das Werbesubjekt muss von der Exklusivität und Originalität (= absolute Vorziehenswürdigkeit) der Marke X überzeugt werden.
<b>Glaubwürdigkeit</b>	Das Werbesubjekt muss von der Seriosität der Werbeaussage überzeugt werden.

<b>Emotionale Werbung</b>	<b>Informative Werbung</b>
„Konsumgut“	„Investitionsgut“
Geringe Aufmerksamkeit	Hohe Aufmerksamkeit
Aktivierende Prozesse im Vordergrund	Kognitive Prozesse im Vordergrund
Emotionale Signale (Bilder, Farben, Musik u.a.)	Informative Signale (Technische Daten, Garantieleistung, Preis, Bezugsquelle u.a.)
Häufige Wiederholung nötig	Sporadische Werbung möglich

# Werbeperiode



# Werbeerfolgskontrolle

= Überprüfen der Wirksamkeit der Werbemaßnahmen

$$\text{Berührungserfolg (Streuerfolg)} = \frac{\text{Zahl der Werbeberührten}}{\text{Zahl der Werbeadressaten}}$$

$$\text{Beeindruckungserfolg} = \frac{\text{Zahl der Werbebeindruckten}}{\text{Zahl der Werbeberührten}}$$

$$\text{Erinnerungserfolg} = \frac{\text{Zahl der Werbeerinnerer}}{\text{Zahl der Werbeberührten}}$$

$$\text{Kauferfolg} = \frac{\text{Zahl der Bestellungen}}{\text{Zahl der Werbeadressaten}}$$

$$\text{Werbeelastizität der Nachfrage} = \frac{\text{Umsatzänderung [\%]}}{\text{Werbeaufwandsänderung [\%]}}$$