

# Internationales Marketing

- Entwicklung
  - Klassik
    - Institutionenorientierter Ansatz
      - Beschreibung, Klassifikation und Erklärung von Absatzinstitutionen
      - Betriebsformen des Handels
      - institutioneller Wandel im Handel
    - Warenorientierter Ansatz
      - Produkte und Produkttypologien
      - Identifikation von Produkteigenschaften
      - Produktkategorien als Grundlage der Ausgestaltung des Marketing
      - Beispiel: Konsumgüter, Investitionsgüter, Dienstleistungen
    - Funktionenorientierter Ansatz
      - isolierte Untersuchung absatzwirtschaftlicher Teilaufgaben
      - verbesserte Rationalität bei der Planung, Durchführung und Kontrolle der verschiedenen Tätigkeitsbereiche
      - detaillierte Beschreibung und Untergliederung von Teilfunktionen in Funktionskatalogen
  - Moderne
    - Verhaltenswissenschaftliche Ansätze
      - Verhaltenswissenschaftlich fundierte Analyse von Konsumenten und Organisationen
      - vielfach Typologisierung von Kaufentscheidungen
      - z.B. Individualentscheidungen, Gruppenentscheidungen
    - Systemtheoretische Ansätze
      - Ziel: Erfassung und Beschreibung komplexer Marketingsysteme
      - Erklärung spezifischer Verhaltensweisen von Systemteilnehmern
      - mehrdimensionale und ganzheitliche Betrachtung
      - Ableitung normativer Gestaltungsempfehlungen
    - Entscheidungsorientierte Ansätze
      - angewandte Wissenschaft
      - Entscheidungsprozessanalyse zur Problemlösung
      - normative Aussagen über rationale Wahlhandlungen
    - Situativer Ansatz
      - Kontextbezogene Anpassungsnotwendigkeiten im Vordergrund
      - Identifikation relativer Situationsvariablen
      - situative Gestaltungsempfehlungen
      - Weiterentwicklung des system- bzw. entscheidungsorientierten Ansatzes
  - Neue
    - Informationsökonomischer Ansatz
      - Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen
      - Abbau von Informationsasymmetrien
      - Unterscheidung von Leistungsmerkmalen nach Such-, Vertrauens- und Erfahrungseigenschaften
    - Interaktiver Netzwerkansatz
      - prozessuale, ganzheitliche und dynamisch angelegte Betrachtung von Austauschbeziehungen
      - Beziehungs- statt Beeinflussungsmarketing
      - Vertrauen als Grundlage dauerhafter Beziehungen

- Individualisierung, Kundenbindung
- Prozessorientierter Ansatz
  - funktionsübergreifende, integrierende Ausrichtung des Marketing
  - Prozessanalyse als Grundlage von Marketingaktivitäten
  - internes Marketing als Voraussetzung marktorientierter Unternehmensführung
- Heute
  - Integriertes Marketing
    - (Zeichnung)
  - Unternehmensumwelt
    - (Zeichnung)
- Konzipierung
  - Bestandteile
    - Informationsbeschaffung als Erfolgsgrundlage
      - Analyse der Ausgangsbasis
      - Prognose der Entwicklung
    - Situationsorientierte Langfristplanung
      - Zielselektion
      - Strategiedefinition
    - Operatives Marketing zur Realisierung strategischer Ziele
      - Gestaltung des Marketing-Mix
      - Konsistenzprüfung
    - Organisationsgestaltung
      - Implementierungsmassnahmen zur Realisierung der Marketingaktivitäten
      - Erfolgskontrolle als Grundlage organisationalen Lernens
- **Analyse (1)**
  - Anspruchsgruppen an Unternehmen
    - Markt
      - Konsumenten
      - Handel
      - Lieferanten
      - Konkurrenten
    - Gesellschaft
      - Gewerkschaften
      - Gesetzgeber
      - Verbände
      - Parteien
      - Medien
      - Bürgerinitiativen
  - Abgrenzung relevanter Märkte
    - räumlich
    - zeitlich
    - sachlich
  - Abgrenzung nach Kotler
    - Was wird auf dem Markt gekauft?
    - Warum wird auf dem Markt gekauft?
    - Wer kauft?
    - Wie wird gekauft?
    - Wieviel wird gekauft?
    - Wo wird gekauft?
  - Erkenntnisziele bei der Betrachtung von Märkten
    - Konsumenten- bzw. Abnehmerverhalten
    - Konkurrenzsituation

- Verhalten von Absatzmittlern und -helfern
- Grundlegende Markttypen
  - nach Abnahmeart
    - Konsumentenmarkt
    - Produzentenmarkt
    - Wiederverkäufermarkt
    - Öffentliche Betriebe
  - nach Marktverteilung
    - Käufermarkt
    - Verkäufermarkt
- Einfache Güter- und Leistungstypologie
  - Konsumgüter
  - Investitionsgüter
    - Rohstoffe, Einsatzstoffe, Energie, Teile, Einzelaggregate, Anlagen
    - Komplexe Anlagentechnik, konkretisierbare Erzeugnisse, Erzeugnisse des laufenden Fertigungsbedarfs
  - Dienstleistungen
- Konsumgüterkategorien
  - Gebrauchs- vs. Verbrauchsgüter
  - High-involvement vs. Low-involvement Produkte
  - Impulse Goods
  - Convenience Goods
  - Shopping Goods
  - Specialty Goods
- Leistungstypologie
  - (Zeichnung 33)
- Typologie integrativer Leistungen
  - (Zeichnung 34)
- Geschäftstypen im Industriegüterbereich
  - (Zeichnung 35)
- Informationsökonomische Leistungseigenschaften
  - Zeichnung 36 + 27)
- Komponenten einer Situationsanalyse
  - **Markt**
    - Gesamtmarkt (Produktklasse)
      - Entwicklung
      - Wachstum
      - Elastizität
    - Branchenmarkt (Produktgruppe)
      - Entwicklungsstand
      - Sättigungsgrad
      - Marktaufteilung
    - Teilmarkt (Produkt)
      - Bedürfnisstruktur
      - Substitutionsgrad
      - Produktstärke
  - **Marktteilnehmer**
    - Hersteller
      - Marktstellung
      - Produkte
      - Programm
      - Angebotsstärke

- Konkurrenz
  - Wettbewerbsstärke
  - Differenzierungsgrad
  - Programmstärke
- Absatzmittler, -helfer
  - Funktionsleistung
  - Sortimentstruktur
  - Marktabdeckung
- Abnehmer
  - Bedürfnislage
  - Kaufkraft
  - Einstellung
- **Instrumente**
  - Produkt-Mix
    - Produkt- / Programmstärke
    - Angebotsflexibilität
  - Kommunikations-Mix
    - Reichweite
    - Eignung der Medien
    - Werbestrategie
  - Preis-Mix
    - Preisniveau
    - Preisdifferenzierung
    - Rabattstruktur
  - Distributions-Mix
    - Distributionsdichte
    - Lieferfähigkeit
    - Logistikqualität
- **Umwelt**
  - Natur
    - Klima
    - Infrastruktur
  - Wirtschaft
    - Konjunktur
    - Wachstum
  - Gesellschaft
    - soziale Normen
    - Lebensgewohnheiten
  - Technologie
    - Wissenschaft
    - technischer Fortschritt
  - Recht und Politik
    - Rechtsnormen
    - politische Institutionen
- Chancen- / Risikoanalyse
  - Erkennung von unternehmensexternen Umwelteinflüssen
  - Verhinderung negativer Ereignisse
  - Förderung positiver Entwicklungen
- Stärken- / Schwächenanalyse
  - Ressourcenermittlung (1)
  - Bewertung (Stärken-/Schwächenprofil) (2)
  - Stärkenidentifikation (3)

- Prüfung der Stärkeneignung für neue Marktengagements (4)
- SWOT-Analyse
  - (Zeichnung 45)
- Branchenanalyse
  - (Zeichnung 47)
- A-B-C-Kunden-Analyse
  - (Zeichnung 48)
- SOR-Modell des Käuferverhaltens
  - Stimulus
    - Marketing Stimuli
      - Product, Price, Place, Promotion
    - Other Stimuli
      - Economic, Technological, Political, Cultural
  - Organismus
    - Buyer's characteristic
      - Cultural, Social, Personal, Psychological
    - Buyer's decision process
      - Problem recognition
      - Information search
      - Purchase decision
      - Postpurchase behavior
  - Reaktion
    - Buyer's decision
      - Product choice
      - Brand choice
      - Dealer choice
      - Purchase timing
      - Purchase amount
- Einflussfaktoren des Verhaltens
  - (Abbildung 50)
- Verhaltenspsychologie
  - Konstrukte der Verhaltenspsychologie
    - (Abbildung 51)
  - Verhaltenspsychologische Grundlagentheorien
    - Wahrnehmung
    - Motivation
    - Lernen
    - Verhalten
  - Wahrnehmungsprozess
    - (Abbildung 53)
  - Motivation: Maslow (1954)
    - (Abbildung 54)
  - Motivation: Freud (1910)
    - Verhaltenswirkung der Motivation hängt von der Persönlichkeit des Individuums ab
    - Motivationskräfte sind unbewusst
    - Motivation durch Individuen kaum steuerbar
  - Lernen: Bandura (Sozial-kognitive Lerntheorie 1973)
    - gelernte Verhaltensgrundlagen
    - unmittelbar-direktes Lernen durch eigene Erfahrungen
    - stellvertretendes Lernen durch Beobachtung der Erfahrungen anderer
  - Verhalten: Feldtheorie von Lewin

- $V = f(P, U)$
- Verhalten hängt von Umwelt und Person ab
- Kognitive Dissonanztheorie: Festinger (1957)
  - Grundannahme: Streben nach Harmonie, Konsistenz
  - Dissonanz (widersprüchliche Kognitionen) motiviert zum Handeln
    - Erzeugung von Konsonanz (Übereinstimmung)
  - 3 Vorgehensweisen:
    - Änderung von Elementen dissonanter Beziehungen
    - Hinzufügen neuer Elemente
    - Verminderung der Bedeutung dissonanter Elemente
- Das Buying-Center Konzept
  - (Abbildung 59)
- Einflussfaktoren des organisationalen Kaufverhaltens
  - (Abbildung 60)
- Beschaffungsentscheidung im Handel
  - (Abbildung 61)
- **Prognose (2)**
  - Marktlebenszyklus
    - (Abbildung 62)
  - Trendextrapolation
    - abb
  - Szenario-Technik
    - abb
- **Ziele (3)**
  - Zielbildungsprozess
    - Zielsuche
    - Operationalisierung
    - Zielanalyse und -ordnung
    - Prüfung auf Realisierbarkeit
    - Zielselektion
    - Durchsetzung der Ziele
    - Zielüberprüfung und -revision
  - Zielebenen
    - abb
  - Marketingziele
    - Psychographische Marketingziele
      - Erhöhung des Bekanntheitsgrades
      - Erzielung von Wissenswirkungen
      - Veränderung der Einstellungen / Images
      - Erhöhung von Präferenzen
      - Verstärkung von Kaufabsichten
    - Ökonomische Marketingziele
      - Umsatzsteigerung
      - Erhöhung des Deckungsbeitrags
      - Ausweitung von Marktanteilen
- **Strategien (4)**
  - Marketingstrategien
    - Marktfeldstrategien
      - abb 69
    - Marktstimulierungsstrategien
      - abb 70
  - Strategische Markenpolitik

- Wahl der Markenstrategie (Markentyp)
  - Einzelmarke (z.B. Persil)
  - Familienmarke (z.B. Tesa oder Nivea)
  - Dachmarke (z.B. BMW)
  - ggf. auch Kombinationen
- Festlegung des Markenprofils
  - Qualitätsgarantie
  - Image
  - Ubiquität (ggf. eingeschränkt)
- Marktparzellierungsstrategien
  - abb 72
  - Marktsegmentierung
    - Aufteilung eines Gesamtmarktes in Marktsegmente
    - = intern homogene und untereinander heterogene Untergruppen
    - + die Bearbeitung eines oder mehrere dieser Marktsegmente
  - Ziel der Marktsegmentierung
    - Marktidentifizierung
    - Optimale Befriedigung der Abnehmerbedürfnisse durch den differenzierten Einsatz der Marketinginstrumente
  - Kriterien zur Marktsegmentierung
    - Verhaltensorientierte Kriterien
    - Psychographische Kriterien
    - Soziodemographische Kriterien
    - Geographische Kriterien
  - Anforderungen an Kriterien zur Marktsegmentierung
    - Kaufverhaltensrelevanz
    - Messbarkeit
    - Erreichbarkeit bzw. Zugänglichkeit
    - Handlungsfähigkeit
    - Zeitliche Stabilität
- Marktarealstrategien
  - abb 77
- Strategische Optionen für Marktführer
  - Marktausweitung
    - neue Abnehmer
    - neue Anwendungen
    - Mehrverbrauch
  - Marktverteidigung
    - Statische Verteidigung der Position
    - Bewegliche Verteidigung der Position
    - Angriff
    - Gegenangriff
    - Strategischer Rückzug
  - Marktanteilsausweitung
- Strategische Optionen für Herausforderer
  - Direkter Angriff
  - Seitenangriff
  - Einkreisen
  - Umgehungsangriff
  - Guerillastrategien
- Strategische Optionen für Nachfolger
  - Produktpiraterie

- Klonen
- Imitieren
- Adaptieren
- Nischenstrategien
  - Spezialisierung in den Bereichen
    - Produkt, Endabnehmer, Abnehmer, Service, Produkteigenschaft, Preis-Leistungsverhältnis, Vertriebskanal, Angebotsbreite
- Strategische Grunddimensionen
  - Innovationsorientierung
  - Qualitätsorientierung
  - Markierungsorientierung
  - Programmbreite
  - Kostenorientierung
  - Differenzierung durch Imitation
- Entwicklungstrend bei Marketingstrategien
  - abb 83
- Balanced Scorecards zur Planung von Umsetzung von Strategien
  - abb 84
  - Strategiefelder im Bereich **Finanzen**
    - Ertragswachstum und -mix
    - Kostensenkung / Produktivitätssteigerung
    - Vermögensverwendung / Investitionsstrategie
  - Kernbereiche der **Kundenperspektive**
    - Marktanteil
    - Kundentreue
    - Kundenaquisition
    - Kundenzufriedenheit
    - Kundenrentabilität
  - Wertkette **interner Geschäftsprozesse**
    - abb 87
  - **Lern- und Entwicklungsperspektive**
    - Mitarbeiterzufriedenheit
    - Personalfluktuierung
    - Mitarbeiterproduktivität
    - Weiterbildung der Mitarbeiter
    - Motivation
    - Initiative
    - Zielausrichtung
- Grundgedanken des Balanced Scorecard Ansatzes
  - Was nicht messbar ist, kann auch nicht gesteuert werden
  - Ohne Messbarkeit keine Erfolgskontrolle
  - Das traditionelle Rechnungswesen bietet keine Ansätze zur Messung immaterieller Werte, die jedoch über eine hohe Erfolgsrelevanz verfügen
  - Daher Entwicklung und Integration neuer Kennzahlensystem zur Unterstützung des Managements
- Instrumente
  - Entscheidungsebenen des Marketing-Mix
    - Verfügbarkeit
    - Selektion
    - Art des Einsatzes
    - Umfang des Einsatzes



- Zeitliche Reihenfolge
- Kombination der Instrumente
- **Product**
  - Ziele der Produktpolitik
    - Ökonomische Ziele
      - Absatz, Umsatz, Deckungsbeitrag, ROI
      - Marktanteile, Risikostreuung, Rationalisierung
      - Qualität, Programmbreite, Synergien
    - Psychographische Ziele
      - Einstellungen, Images
      - Motivation, Wahrnehmung
  - Hauptansatzpunkt der Produktpolitik
    - Produktgestaltung
      - Technisch-Funktionale Leistung
      - Formal-ästhetische Leistung
    - Problemlösungsorientierung
      - Vollständigkeit der Problemlösung
      - Vereinfachung der Problemlösung
  - Komponenten des Produktnutzens
    - Produktnutzen = Grundnutzen (physikalisch-funktionell) + Zusatznutzen
    - Zusatznutzen = erbaunutzen (ästhetisch) + geltungsnutzen (sozial)
  - Verpackungsgestaltung
    - Transportschutz
    - Verkaufseinheit
    - Medium der Verkaufsförderung
    - Qualitätsbestandteil
    - warenwirtschaftlicher Informationsträger
    - Bedeutung der Verpackungsgestaltung in
      - der Kaufphase
      - der Ge- bzw. Verbrauchsphase
      - der Entsorgungsphase
  - Konfliktfeld Verpackungspolitik
    - Ästhetik, Funktionalität, Technologie, Logistik, Ökologie, Ökonomie
  - Markenpolitik
    - Strategische Entscheidung
      - Wahl des Markentyps (Einzel-, Familien-, Dachmarke)
    - Operative Entscheidung
      - Wahl der Gestaltungsform
        - Regelmäßige Überarbeitung
  - Gestaltungsformen von Marken
    - Wortmarke (auch Zahlenmarke)
    - Buchstabenmarke
    - Bildmarke
    - Kombinierte Marke
  - Handlungsoptionen in der Produktpolitik
    - **Innovation**
      - Innovationsmatrix
        - abb 101
      - Innovation als Prozess
        - Ideenfindung
        - Analyse der Ideenselektion
        - Entwicklung

- Test
- Markteinführung
- Innovation im Unternehmen
  - over-the-wall-approach
    - abb 103
- Integrierte Produktinnovation
  - abb 104
- Erfolgsfaktoren der Innovation
  - Produktüberlegenheit / -qualität
  - Kulturelle Synergiepotenziale
  - Ökonomische Vorteile für Abnehmer
  - Marktbedürfnisse, -wachstum, grÖße
  - Kernkompetenzen
  - Segmentorientierung
  - Wettbewerbssituation
  - Technologische Synergien
  - Projektdefinition
- Gescheiterte Innovationen
  - Überschätzung der Abnehmerzahl
  - Hohe Markentreue der Abnehmer
  - Wettbewerbsschwächen
  - Fehleinschätzung der Kundenbedürfnisse
  - Technische Schwächen
  - zu hoher Preis
- Basisstrategie der Innovation
  - abb 107
- **Variation**
  - Produktvariation (=Relaunch)
    - Ursachen
      - veränderte Abnehmerbedürfnisse
      - Fehlpositionierung
      - verändertes Produktimage
      - technischer Fortschritt
      - veränderte rechtliche Rahmenbedingungen
      - verbesserte Konkurrenzprodukte
  - Ansatzpunkte für Maßnahmen der Produktvariation
    - abb 109
  - Produktvariation und -differenzierung
    - abb. 110
- **Differenzierung**
  - Produktdifferenzierung
    - Chancen
      - Präferenzbildung
      - Abgrenzung vom Wettbewerb
      - Preisdurchsetzungspotential
      - Know-how-Zuwachs
      - Economies-of-scale
      - Partizipationseffekt
    - Risiken
      - Komplexitätskosten
      - Distributionskosten
      - Absatzschwankungen

- Alternativenauswahl
- Substitutionseffekt
- Kannibalisierungseffekt
- **Eliminierung**
  - Indikatoren der Produkteeliminierung
    - sinkende Umsätze, Marktanteile, Deckungsbeiträge, Rentabilität
    - hoher Komplexitätskostenanteil
    - Beanspruchung knapper Ressourcen
    - Veralterung, bessere Konkurrenzprodukte
    - negative Imagewirkung
    - technologische Veralterung
    - gesetzliche Vorschriften
  - Voraussetzungen erfolgreicher Produkteeliminierung
    - Realisierung von Einsparungen
    - positive Imageauswirkungen
    - Ausschluss negativer Verbundwirkungen
      - (kunde kauft viele verschiedene Produkte, wird nun ein produkt aus dem sortiment genommen sucht der kunde neuen händler)
    - kooperatives vorgehen
    - strategische eliminierungsplanung
  - Eliminierungspotenziale
    - Strukturell schwache Produkte beeinträchtigen den Markterfolg eines Unternehmens in erheblichem Ausmaß
    - (1) Team aus Marketing-, FuE-, Produktions und Controllingexperten prüft regelmäßig das Programm
    - (2) Kennzahlen zur Identifikation verdächtiger Produkte
    - (3) Analyse marketingstrategischer Optionen
    - (4) Beurteilung der Produkt-Strategiekombinationen anhand eines prognostischen indikatorensystemes
    - (5) empfehlung zur Beibehaltung, Veränderung oder Eliminierung
  - Planungskonzept der Produkt- und Programmpolitik
    - Produktlebenszyklusanalyse
    - Portfolioanalyse
    - Produktpositionanalyse
    - Kennzahlenanalyse
    - Kundenzufriedenheitsanalyse
    - Beschwerdeanalyse
  - Produktlebenszyklus
    - abb 116
  - Produktportfolio (BCG)
    - abb 117
  - Produktportfolio (McKinsey)
    - abb 118
  - Produktpositionsanalyse
    - abb 119
  - Kennzahlen
    - Umsatz(neu) / Umsatz(alt)
    - Entwicklungskosten / Absatz
    - Materialkosten / Absatz
    - Gesamtumsatz / Kapitaleinsatz
    - Marktanteil / Marketingbudget

- Werbeaufwand / Umsatz
- Neukunden / Gesamtkunden
- Umsatz / qm Verkaufsfläche
- Deckungsbeitrag / Produktlinie
- Kennzahlensysteme (Du Pont)
  - abb 121
- Kundenzufriedenheitsanalysen
  - häufig als schriftliche oder tel. Befragung
  - regelmäßige Durchführung im Abnehmerkreis
  - Betrachtung im Zeitverlauf
  - liefern wichtige Anhaltspunkte für die Produkt- und Programmpolitik
  - tragen per se zur Zufriedenheit der Abnehmer bei
  - auch Controllinginstrument
  - verhaltensnäher und produktbezogener als Einstellungsmessungen
  - spielen überall eine große rolle, wo langfristige Geschäftsbeziehungen wichtig sind
- Beschwerdemanagement
  - sehr preiswerte Form der Informationsgewinnung
  - Beschwerden bieten zumeist Anhaltspunkte für konkrete Produktverbesserungen und ggf. auch Programmerweiterungen
  - Institutionalisierung des Beschwerdemanagements
    - systematische Erfassung und Weiterleitung
    - angemessene Reaktion des Unternehmens
    - professionelle und kulante Behandlung von Beschwerden
- Programmpolitische Dimensionen
  - Grundorientierung
    - Gemeinsamkeiten angebotener Leistungen
    - Problemlösungs-, Herkunfts-, Bedarfs-, Kompetenz- oder Produktionsorientierung
    - Programmbreite (Diversifikationsgrad)
    - Programmtiefe (Differenzierungsgrad)
- Strategische Programmpolitik
  - Horizontale Diversifikation
    - Erweiterung der Programmbreite
    - inhaltlicher Zusammenhang
  - Vertikale Diversifikation
    - Erweiterung der Unternehmensaktivitäten Richtung Absatz bzw. Beschaffung
    - kaum inhaltlicher Zusammenhang
  - Laterale Diversifikation
    - Ausdehnung der Unternehmensaktivitäten auf neue Leistungsfelder
    - ohne jeden inhaltlichen Bezug
- Operative Programmpolitik
  - Gestaltung von Produktlinien
    - Abgrenzung
    - Ausweitung (trading-up, trading-down)
    - Auffüllen (Gefahr: Kannibalisierung)
    - Modernisierung
    - Pflege
    - Bereinigung

• **Price**

- Globalziele der Preispolitik
  - Langfristige Gewinnmaximierung
  - Marktgerichtete Ziele
    - Neukundengewinnung, Kundenbindung
    - Aufbau Preisimage, Konkurrenzausschluss
    - Absatzmaximierung
  - Betriebsgerichtete Ziele
    - Vollbeschäftigung, Arbeitsplatzsicherung
    - Optimierung der Kostensituation, Economics-of-Scale-Effect
- Preispolitische Entscheidungen
  - **Preispolitik**
    - Die Bedeutung der Preispolitik
      - ...ist einem stetigem Wandel unterworfen.
      - Gegenwärtig ist eine Bedeutungszunahme zu verzichten
        - Markteintritt von Herstellern aus Billiglohnländern
        - Verdrängungswettbewerb aufgrund von Überkapazitäten und stagnierenden Marktvolumina
        - qualitative Angleichung von Produkten
        - Wegfall vertikaler Preisbindung
        - verstärktes Preisbewusstsein bei den Abnehmern
    - Anlässe preispolitischer Entscheidungen
      - Produktinnovation, -variation, -differenzierung
      - Markterschließung
      - Kostenveränderungen
      - Programmänderungen
      - Konkurrenzreaktionen
      - Veränderung des Absatzvolumens
      - Veränderung des Marktvolumens
    - Prozess der Preisbestimmung
      - Zielsetzung der Preispolitik (1)
      - Nachfragebestimmung (2)
      - Kostenermittlung (3)
      - Wettbewerbspreise, -kosten, -angebote (4)
      - Methode der Preisbestimmung (5)
      - Endgültige Preisfestlegung (6)
    - Preispolitische Alternativziele
      - Überleben
      - Profitmaximierung
      - Umsatzmaximierung
      - Wachstumsmaximierung
      - Abschöpfung
      - Preisführung
    - Einflussfaktoren der Preisempfindlichkeit von Abnehmern
      - Produktaleinstellungseffekt
      - Bekanntheit von Substitutionsgütern
      - Vergleichskomplexitätseffekt
      - Ausgabengrösseneffekt
      - Teilkosteneffekt
      - Kostenteilungseffekt
      - Folgekosteneffekt
      - Preis- / Qualitätseffekt
      - Lagerfähigkeitseffekt

- Preiselastizität der Nachfrage
  - abb 135
- Doppelt geknickte Preis-Absatz-Funktion
  - abb 136
- Kosten als preispolitische Einflussgröße
  - Variable Kosten, fixe Kosten, Gesamtkosten
  - Erfahrungskurveneffekt
  - Activity-based Cost Accounting
  - Target-Costing
- Wettbewerbsbetrachtung
  - 3-C-Model
    - Costs
    - Competitors' Prices
    - Customers' Assessment
  - abb 138
- Preisbildungsverfahren
  - Kostenzentrierte Verfahren
    - Zuschlagskalkulation
    - Kapitalrenditeverfahren
    - Break-Even-Analyse
  - Nutzenorientierte Verfahren
    - Perceived-Value-Pricing
    - Value-Pricing
  - Wettbewerbsorientierte Verfahren
    - Leitpreisverfahren
    - Erwartungswert des Gewinns
- Preisentscheidung
  - Preisinteresse
  - Preiskenntnis
  - Preisabhängige Qualitätsbeurteilung
  - Vereinfachungsstrategien des Preisverhaltens
- Dimensionen des Preisinteresses
  - Intensität des Preisinteresses
  - Gegenstand des Preisinteresses
    - Wahl...
      - der Einkaufsstätte
      - der Marke
      - der Packungsgröße
      - des Einkaufszeitpunkts
  - Verhaltenskonsequenzen
    - Informationsbeschaffung
    - Entlastungsstreben
- Preiskenntnis
  - abb 142.
- Preisabhängige Qualitätsbeurteilung
  - Preis als einfach einzusetzende Vergleichsgrundlage
  - Konsumenten halten Produktionskosten für den Haupteinflussfaktor
  - Häufig gehen gute Qualität und hohe Preise miteinander einher
  - Preisabhängige Qualitätsbeurteilung zur Reduzierung des vor dem Kunden empfundenen Risikos
- Vereinfachungsstrategien des Preisverhaltens

- Verlagerung der Informationsaktivitäten von der Kaufvorbereitungs- in die Kaufdurchführungsphase
- Verlagerung von aktiver zur passiver Aufnahme von Preisinformationen
- Bedarf wird an gebotenen Preisinformationen ausgerichtet (was als preisgünstig dargestellt wird)
- Nutzung generalisierender Einkaufsregeln
- Prämienpreispolitik vs. Promotionspolitik
  - Prämienpreispolitik
    - Form der Hochpreispolitik
    - erfordert überragendes Qualitätsimage
  - Promotionspreispolitik
    - relativ niedrige Preise
    - Qualität der Produkte sollte vom Abnehmer direkt überprüfbar sein
- Penetration vs. Skimming
  - Penetrationspreispolitik
    - Massenmarkterschließung mit **niedrigen Preisen**
    - wenn niedrige Preise zu erheblichen Marktanteilsgewinn führen
    - wenn Markteintrittsbarrieren aufgebaut werden können
    - wenn ausreichende Markt-größe gegeben
    - keine Konflikte mit Produktimage
  - Skimmingpreispolitik
    - relativ **hohe Preise**
    - große Nachfrage der elitären Innovatoren
    - rasche Veralterungsgefahr der Produkte
    - geringe Substituierbarkeit
    - Chancen zur Realisierung hoher Deckungsbeiträge
    - beschränkte Produktions- und Vertriebskapazitäten
- Yield-Management
  - Basiert auf Preisdifferenzierung und dient gleichzeitig der Steuerung der Kapazitätenauslastung
    - Erfassung historischer Nachfragestruktur
    - Bestimmung der Kundenwertigkeiten unter Berücksichtigung individueller Ertragspotenziale und strategischer Marketingziele
    - Prognose der künftigen Nachfragestruktur
    - Planung von Volumen und Struktur bereitzustellender Kapazitäten
    - Preisbestimmung
    - dynamische Anpassung der Preis- Kapazitätenstruktur auf Basis der tatsächlichen Nachfrageentwicklung
  - Anwendungsvoraussetzungen
    - Unflexible Kapazitäten
    - Hoher Fixkostenanteil
    - Nachfragesegmente mit unterschiedlichen Preisbereitschaften
    - Nachfragestimulation durch Preissenkung möglich
    - Dienstleistung wird vor Nutzung zur Buchung angeboten
    - Leistungseinheit nicht lagerfähig
    -

- **Konditionenpolitik**

- Rabattpolitik

- Ziele

- Umsatz- und Absatzausweitung durch Verbesserung der Preis-Leistungs-Verhältnisse
      - Erhöhung der Kundenbindung durch monetäre Anreize
      - Rationalisierung der Auftragsabwicklung
      - Steuerung der zeitlichen Verteilung des Auftragseingangs
      - Image eines hochpreisigen Gutes sichern und trotzdem preiswert anbieten

- Rabattsysteme

- Funktionsrabatte

- Kompensation für die Übernahme von Leistungen (z.B. Lagerhaltung, Verkaufs- oder Preisrisiko, Beratung, Warenpräsentation)

- Mengenrabatte

- Weitergabe von Einsparungen durch größere Bestellmengen (z.T. überproportionale Staffelung)

- Zeitrabatte

- Honorierung von Abnehmerleistung zur besseren Disposition oder Lagerräumung des Herstellers (Vorausbestellung, Einführung, Auslauf)

- Treuerabatte

- Stabilisierung von Geschäftsbeziehungen (regelmäßige Bestellung)

- Absatzkreditpolitik

- Gewährung oder Vermittlung von Krediten oder Leasingangeboten, um potentielle Kunden zum Kauf zu veranlassen

- Ziele:

- Gewinnung neuer Kunden
      - Kundenbindung
      - Beeinflussung der Struktur des Absatzprogramms
      - verdeckte Preissenkung

- Lieferungs- und Zahlungsbedingungen

- Bestimmung und Regelungen im Rahmen des Kaufvertrags, die Inhalt und Umfang der Leistungen festlegen
    - ermöglichen eine Profilierung gegenüber Wettbewerb
    - regeln auch Haftung und Gewährleistung
    - in verschiedenen Branchen existieren allgemeine Geschäftsbedingungen mit verbindlichem Charakter
    - im internationalen Geschäft (INCOTERMS):
      - EXW: Ex works... (named place)
      - FAS: Free Alongside Ship... (named port of shipment)
      - FOB: Free on Board... (named port of shipment)
      - CFR: Cost and Freight... (named port of destination)
      - CIF: Cost, Insurance and Freight.. (named port of destination)
      - DES: Deliverd Ex Ship... (named port of destination)
      - DEQ: Deliverd Ex Quay (duty paid)... (named port of dest.)
      - Zahlungsweise: im Voraus, bei Erhalt, Gesamt- o. Teilzahlung
      - Zahlungszeitpunkt: sofort, Zahlungsziel
      - Zahlungsabwicklung: Barzahlung gegen Rechnung, Akkreditiv



- Zahlungssicherung: Bürgschaften, Exportversicherung
- Inzahlungnahme: z.b. gebrauchter Ware
- Skonti

- **Place**

- Distributionspolitische Zielgrößen
  - Vertriebskosten / Handelsspanne
  - Distributionsgrad
  - Image des Absatzkanals
  - Kooperationsbereitschaft
  - Aufbaudauer und Flexibilität
  - Beeinflussbarkeit und Kontrollierbarkeit des Absatzkanals
- Distributionspolitische Entscheidungen
  - Systeme der Absatzkanäle
    - abb. 159
  - Managementprozess Distributionspolitik
    - **Situationsanalyse**
      - Daten der Distributionspolitik
      - Problemerkennung
    - **Ziele** der Distributionspolitik
      - operational
      - konsistent
    - **Formulierung** absatzmittlergerichtete Basisstrategie
      - Umgehung  
keine Verhaltensabstimmung, eigenständige Gestaltung des Absatzkanals durch Hersteller
      - Kooperation  
absatzmittlergerichtetes Beziehungsmarketing, koordinierte Steuerung von Unternehmensaktivitäten
      - Konflikt  
Machtkampf zwischen Hersteller und Handel, langfristig instabil
      - Anpassung  
Auswahl branchenüblicher bzw. verbreiteter Absatzwege
  - Realisierung Basisstrategie
    - Selektionskonzept  
Festlegung vertikaler und horizontaler Absatzkanalstruktur, Absatzmittler bewerten und auswählen
    - Kontraktkonzept  
Bestimmung der vertraglichen Beziehungsstruktur zwischen Hersteller und Absatzmittler
    - Akquisitions-/Stimulierungskonzept  
Gewinnung der selektierten Absatzmittler, Führung des Vertriebssystems
  - Beurteilungskriterien zur Strategiewahl im vertikalen Marketing
    - Erreichbarkeit der Marketingziele
    - Kosten, Finanzbedarf
    - Koordinationsaufwand
    - Beeinflussbarkeit absatzpolitischer Instrumente nachgelagerter Absatzstufen
    - Stabilität / Überlebensfähigkeit des Vertriebssystems
    - Wachstumspotenzial
    - Anpassungsfähigkeit / Flexibilität

- Konfliktursachen
  - Zielbeziehungen
  - Rollenbeziehungen
  - Machtbeziehungen
  - Kommunikationsbeziehungen
- Alternative Absatzwege
  - abb 165
- Direkte vs. indirekte Absatzwege
  - abb 166
- Distributionsgrad (Selektionskonzept)
  - Intensive Distribution
  - Selektive Distribution
  - Exklusive Distribution
- Vertriebsbindung (Kontraktkonzept)
  - Freier Vertrieb
  - Vertriebsbindungssystem
  - Alleinvertriebssystem
  - Vertragshändlersystem
  - Franchisesystem
  - Agentursystem
- Absatzmittlerkompetenz und -motivation  
(Akquisitions- / Stimulierungskonzept)
  - Kompetenz
    - Anforderungsprofil (Kenntnisse, Fähigkeiten, Erfahrungen)
    - Verkäuferschulung (Sozialkompetenz, Verhandlungsführung, Produkte)
    - Autonomie (Verhandlungsspielraum, Entscheidungsfreiraum)
  - Motivation
    - Entlohnung (Provision, Handelsspanne, Rabatte, Finanzhilfe)
    - Incentives (Wettbewerbe, Reisen, Clubs, Beförderung)
    - Service (Information, Regalplatzpflege, Verkaufshilfen)
- Personal Selling
  - persönlicher Kontakt
  - Aufbau und Pflege von Beziehungen
  - Interaktion
  - hohe Kosten
- Wahl der Absatzorgane
  - Reisende
    - weisungsgebunden
    - Fixum (+ Provision)
    - vertritt Unternehmensinteressen
  - Einfirmenvertreter
    - nicht weisungsgebunden
    - (Fixum +) Provision
    - vertritt eigene und Unternehmensinteressen
  - Mehrfirmenvertreter
    - unabhängig
    - Provision
    - vertritt eigene und Kundeninteressen
- Phasen des Verkaufsprozesses
  - Suche und Bewertung potenzieller Abnehmer (1)
  - Kontaktvorbereitung (2)

- Kontaktaufnahme (3)
- Präsentation der Produkte / Leistungen (4)
- Überwindung von Widerständen (5)
- Verkaufsabschluss (6)
- Nachbereitung und Service (7)
- Efficient Consumer Response
  - ECR-Basisstrategien
    - Efficient Store Assortment (Regal- u. Bestnadsoptimierung)
    - Efficient Replenishment (Zeit- u. Kostenoptimierung)
    - Efficient Promotion (Optimierung von Know-how u. Handling)
    - Efficient Product Introductions (Optimierung von Produktentwicklung und einföhrung)
  - Category Management
    - abb 174
- Logistisches System
  - Beschaffungslogistik
  - Produktionslogistik
  - Vertriebslogistik
  - Logistik = Planung, Durchführung und Kontrolle des Flusses von Materialien und Gütern vom Herkunfts- zum Verwendungsort
  - Logistiksystem
    - abb 176
  - Lieferservice
    - Liferzeit
    - Lieferzuverlässigkeit
    - Lieferungsbeschaffenheit
    - Lieferflexibilität
  - Retrodistribution (Recycling)
    - Produktion -> Distribution -> Ge- und Verbrauch -> Tetrodistribution -> Wiedereinsatz
- **Promotion**
  - Kommunikationspolitische Zielinhalte
    - Ökonomische Kommunikationsziele
      - Gewinn, Umsatz, Kosten, Marktanteile
      - problemlose Operationalisierung
      - Realisierung nicht allein durch Kommunikation
    - Psychographische Ziele
      - Marken- bzw. Firmenbekanntheit
      - Einstellungen und Images
      - Konative Wirkung (v.a. Kaufverhalten)
  - Kommunikationspolitische Positionierung
    - Abnehmerorientiert
      - Markenbild
      - Orientierung an Kaufentscheidungskriterien
      - Aktualität, Emotion und Information
    - Wettbewerbsorientiert
      - Wettbewerbsvorteile
      - Differenzierung gegenüber Konkurrenten
      - Unique Advertising Proposition
  - Integrierte Kommunikation
    - interne und externe Kommunikation
    - Managementprozess

- Konsistenz der Inhalte
- Effizienz und Effektivität
- Instrumente integrierter Kommunikation
  - Klassische Werbung
    - Printmedien, Radio, TV, Kino, Außenwerbung
    - + hohe Kontakzahlen, große Reichweite
    - + niedrige Kontaktpreise
    - - geringe Informationsintensität
    - - wenig Aufmerksamkeit, z.T. Reaktanz
    - - schwache Vertrauenswirkung
    - - kein direktes Feedback
    - - wenig individuell
  - Verkaufsförderung
    - Kommunikation am Point of Sale
    - + kurzfristig wirksam
    - + ggf. individuell, problemorientiert
    - + gute Akzeptanz
    - - geringe Reichweite
    - - wenig anhaltende Wirkung
    - - relative hohe Kosten bei persönlicher Kommunikation
  - Public Relations
    - Indirekte Kommunikation über Multiplikatoren
    - + starke Vertrauenswirkung
    - + relativ kostengünstig
    - + hohe Reichweite
    - - wenig Kontrollmöglichkeiten
    - - geringer Einfluss auf Inhalte
    - - externe Störgrößen
  - Direkt-Kommunikation
    - individuelle, empfängerspezifische Kommunikation
    - + minimale Streuverluste
    - + stark abnehmerorientiert
    - + zielgruppenspezifisch
    - + Rückkopplungseffekte
    - - komplexe Gestaltung
    - - z.T. negatives Image
  - Produkt-Placement
    - Inszenierung von Produkten v.a. in TV und Kino
    - + hohe Reichweite
    - + relativ geringe Kosten
    - + Produktimageaufbau
    - - z.T. gesetzwidrig
    - - geringer Informationsgrad
    - - geringe Aufmerksamkeitswirkung
    - - hohe Streuverluste
  - Sponsoring
    - Kommunikationswirkung durch Unterstützung von Veranstaltungen oder Personen
    - + hohe Reichweite
    - + zeigt gesellschaftliches Engagement
    - + geringer Gestaltungsaufwand
    - - hohe Streuverluste

- - geringer Informationsgrad
- - Risiko negativer Auswirkungen
- - marginale Einflussmöglichkeiten
- Event-Marketing
  - Durchführung von Veranstaltungen für (potenzielle) Abnehmer und sonstige Anspruchsgruppen
  - + ganzheitliches Erlebnis
  - + hoher Erinnerungswert
  - + umfassender Einflussmöglichkeiten
  - + gute Akzeptanz
  - + Synergieeffekte v.a. mit PR
  - - hoher Organisationsaufwand
  - - große Verantwortung
  - - erhebliches wirtschaftliches Risiko
- Messen
  - Wiederholte Veranstaltungen mit repräsentativem Angebot für bestimmte Branchen oder Märkte
  - + umfassender Marktüberblick
  - + hohe Zielgruppendichte
  - + z.Z. sehr hohe Reichweite
  - + günstige Markteintrittsmöglichkeit
  - + informelle Kontakte
  - + individuelle Kommunikation möglich
  - - hoher Organisationsaufwand
  - - Veranstaltungsselektion z.T. schwierig
  - - hohe Anforderungen an Mitarbeiter
  - - starke Abhängigkeit vom Veranstalter
- Multimedia
  - Mehrere Sinne ansprechende Form der elektronischen Kommunikation, häufig mit interaktiven Elemente
  - + umfassende Darstellungsmöglichkeiten
  - + individuelle Kommunikation möglich
  - + kostengünstiger Einsatz
  - + Abruf durch den Nutzer
  - + Distributionseignung
  - - erheblicher Gestaltungsaufwand
  - - z.Zt. noch mangelhafte Reichweite
  - - Nutzungsbarrieren, va. bei Privatkunden
  - - zumeist nur als Ergänzung geeignet
- Mediaselektion
  - Intermediaselektion
    - Auswahl von Werbeträgergruppen
    - Kriterien
      - Ausdrucksmöglichkeiten
      - Funktionsschwerpunkte
      - Selektionsfähigkeit (Zielgruppe)
      - Planbarkeit
      - Mediennutzerqualität
      - Werbeträgergattungsqualität
  - Intramediaselektion
    - Auswahl eines einzelnen Werbeträgers
    - Kriterien:

- Attraktivität des Mediums
  - zeitliche Verfügbarkeit
  - redaktionelles und werbliches Umfeld
  - Image des Mediums
  - Nutzungspreis
  - quantitative (globale) Reichweite
  - quantitative (zielgruppenspezifische) Reichweite
- Paradigma der Kommunikation
  - **Wer** (Unternehmen, Kommunikationstreibende)
  - **sagt was** (Kommunikationsbotschaft)
  - unter **welchen Bedingungen** (Umweltsituation)
  - über **welche Kanäle** (Medien, Kommunikationsträger)
  - zu **wem** (Zielperson, Empfänger, Zielgruppe) unter
  - Anwendung **welcher Abstimmungsmechanismen** (Integrationsinstrumente)
  - mit **welcher Wirkung** (Kommunikationserfolg)
- Funktionen der Kommunikation
  - Information
  - Beeinflussung
  - Bestätigung
- Grundformen der Kommunikation
  - 1-stufig
    - sender -> signal -> empfänger
  - 2-stufig
    - sender -> signal -> multiplikator -> signal -> empfänger
- Einflussfaktoren der Kommunikationswirkung
  - Charakteristik der (Empfänger, Sender, Situation, Botschaft) \*mesh\*
- Ansätze zur Erforschung der Kommunikationswirkung
  - Evaluierte Verfahren (Bekanntheit, Marktanteil, Umsatz)
  - Diagnostische Verfahren (Wirkungsvoraussetzungen, Entstehen von Kommunikationswirkungen)
- Wirkungsstufen der Kommunikation
  - **A**ttention -> **I**nterest -> **D**esire -> **A**ction
- Wirkungspfade der Kommunikation
  - abb 202-206
- Kommunikationsbudgetierung (Verfahren)
  - Prozent vom Umsatz
  - Prozent des Deckungsbeitrags/Gewinns
  - Verfügbare finanzielle Mittel
  - Werbeausgaben der Konkurrenz
  - Relation zum Marktanteil
  - Abhängig von den verfolgten Werbezielen
- Budgetierung
  - Festlegung der Werbeziele (1)
  - Bestimmung der Zielgruppe (2)
  - Auswahl der Werbemaßnahmen (Inhalt/Median) (3)
  - Schätzung der erforderlichen Kontakthäufigkeit (4)
  - Auswahl zielgruppen-adäquater Medien (5)
  - Kostenschätzung für Produktion und Schaltung (6)
  - Kostenaggregation (7)
  - Budgetermittlung (8)
  - Prüfung der Realisierbarkeit ggf. Rückkopplung zu 1 (9)

- **Marketing-Mix (5)**

- Grundproblem: Festlegung der optimalen Instrumentenkombination
- Basiszielsetzung:
  - Förderung von Synergieeffekten
  - Vermeidung von Inkonsistenzen
- Bestimmung der Netzwerkposition
  - abb 210
- Beziehungsanalyse
  - Interaktionsbeziehungen
  - Transaktionsbeziehungen
  - Anzubahnende Beziehungen
- Gestaltungsentscheidung
  - Abschätzung / Messung der Auswirkungen alternativer Instrumentenkombinationen in Bezug auf Bestehende Beziehungen und Anzubahnende Beziehungen zu den relevanten Netzwerkakteuren
    - Gestaltung des Marketing-Mix

- **Realisierung (6)**

- Marketingkonzeption
  - Marketing-Mix <- Strategien -> Ziele
- Umsetzung von Marketingkonzeptionen
  - Organisationsgestaltung <-> Prozesskoordination
- Grundformen der Marketing-Organisation
  - Marketing als Stabstelle
  - Marketing als Unterabteilung
  - Marketing als Hauptabteilung
  - Marketing als Top-Managementaufgabe
- Organisation
  - Funktionsorientierte Organisation
  - Produktorientierte Organisation
  - Matrix-Organisation
  - Tensor-Organisation
  - Duale Organisation
- Prozesskoordination durch Schnittstellen-Management
  - Erfassung von Abhängigkeiten zwischen funktionalen Bereichen (Schnittstellen-Audit)
  - Schaffung von Managementinstrumenten wie einheitliche Datenbasis, Formalisierung von Entscheidungsprozessen, Identifikation aussagekräftiger Kontrollgrößen
  - Realisierung konstruktiver Zusammenarbeit an den Schnittstellen durch Führungsstil, Job-Rotation, Jour-fix-Sitzungen
- Sachliche und zeitliche Prozesskoordination
  - abb 222
- Corporate Identity

- **Kontrolle (7)**

- Marketing-Controlling
  - abb 224
- Operatives Marketing Controlling
  - Aufgabe: Überwachung laufender Marketingmaßnahmen
  - Zielgrößen: Umsatz, Gewinn, Rentabilität, Marketing-Effizienz
  - Analytische Basis: Kosten, Erlöse, Bekanntheitsgrad, Image
  - Verfahren: Rechnungswesen, Marktforschung

- Strategisches Marketing-Controlling
  - Aufgabe: Überprüfung von Grundsatzentscheidungen
  - Zielgrößen: Wachstum, Wettbewerbsvorteile, Überleben
  - Analytische Basis: Marktanteil, Marktposition, Portfolios
  - Verfahren: Unternehmens-, Umwelt-, Kundenstrukturanalyse
- Marktforschung
  - Die Entwicklung eines Marketingkonzepts ist ohne die Informationsbeschaffungsfunktion der Marktforschung nicht denkbar.
  - Das zeigt sich bereits in den Bestandteilen Analyse und Prognose, ist aber auch für alle anderen Komponenten eines Marketingkonzepts unabdingbare Voraussetzung.