

Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre

Teil 18

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



Marketing

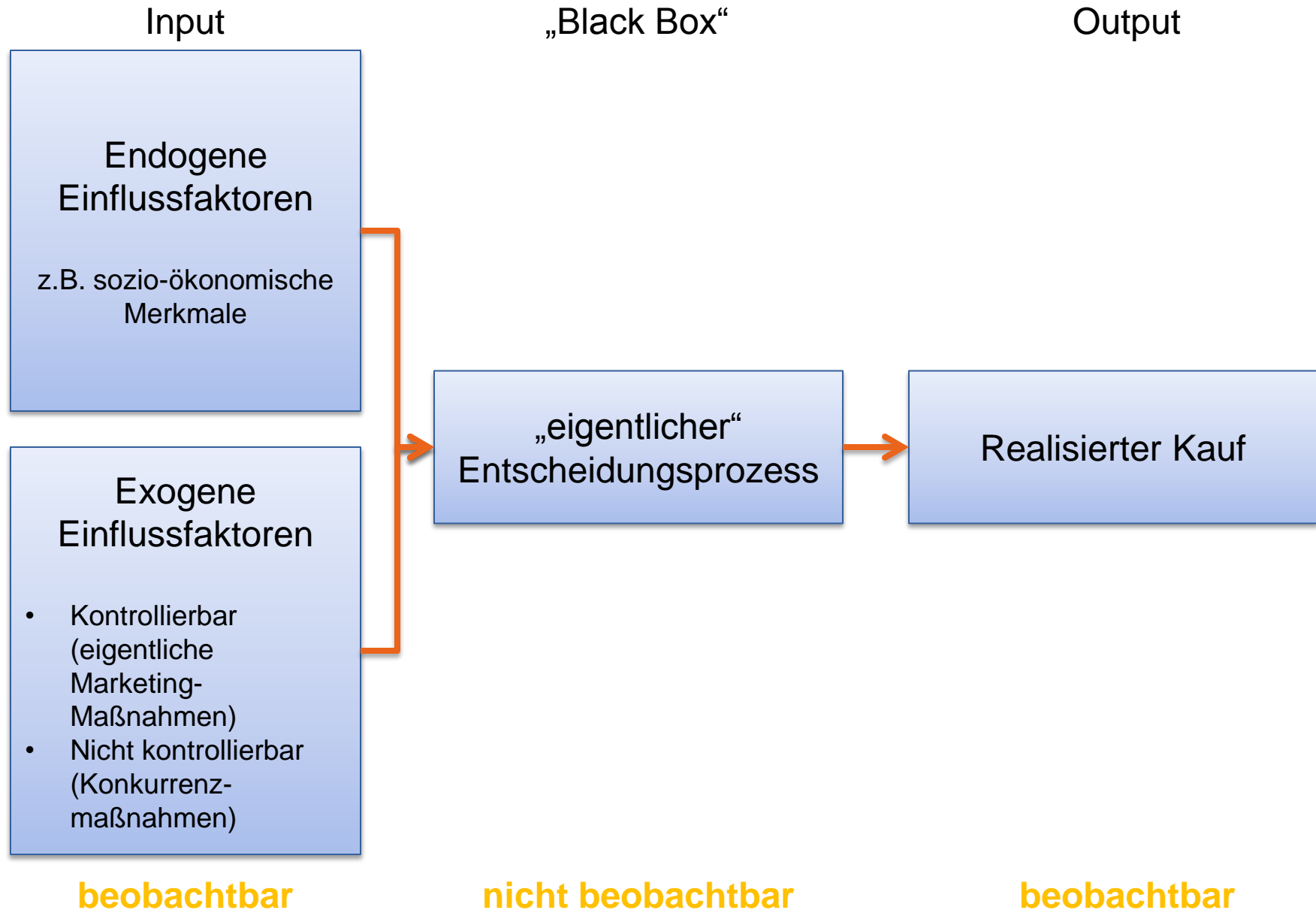
Versuche nicht zu verkaufen, was bereits produziert wurde, sondern produziere nur, was sich verkaufen lässt!

Warum kaufen Sie Produkte?

Unterschiede bei

- Käufer
- Produkt
- Anbieter
- Markt
- Situation

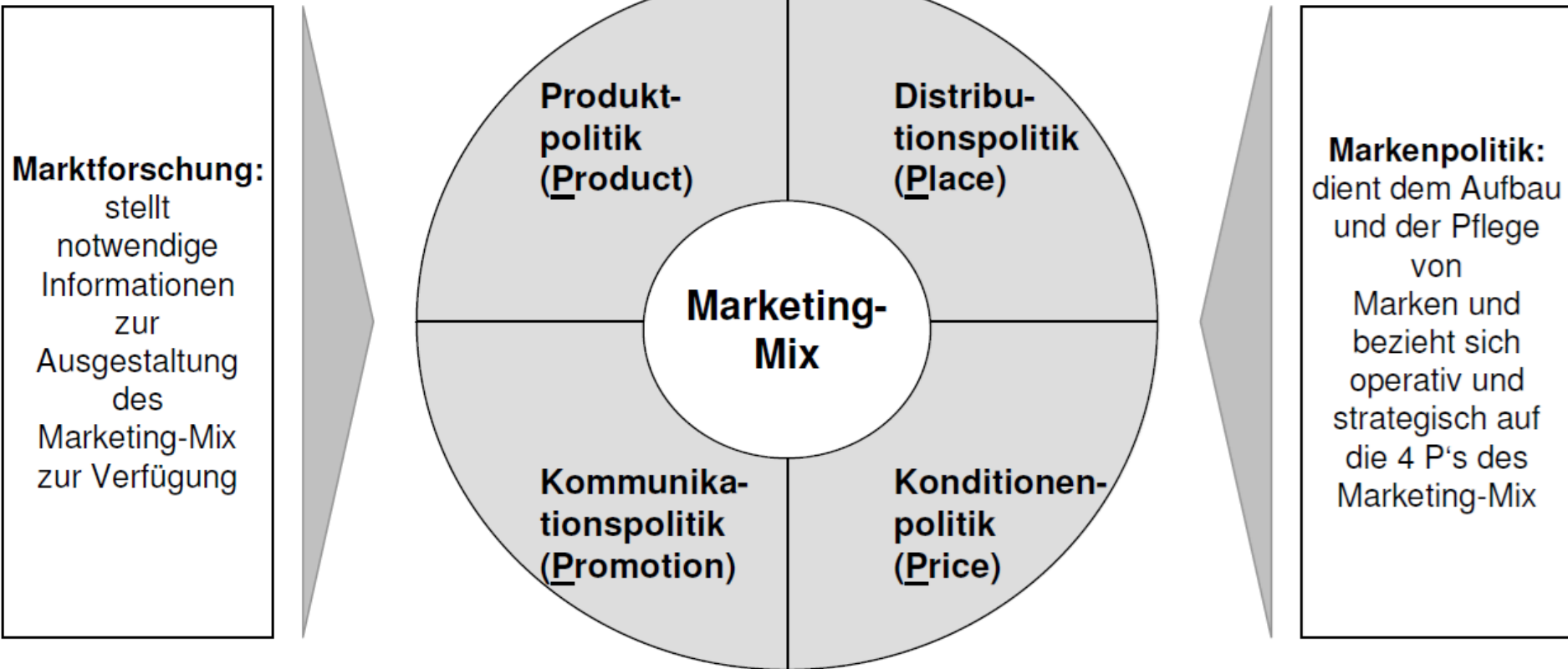
Grundmodell des Käuferverhaltens



Einflussfaktoren der Kaufentscheidung

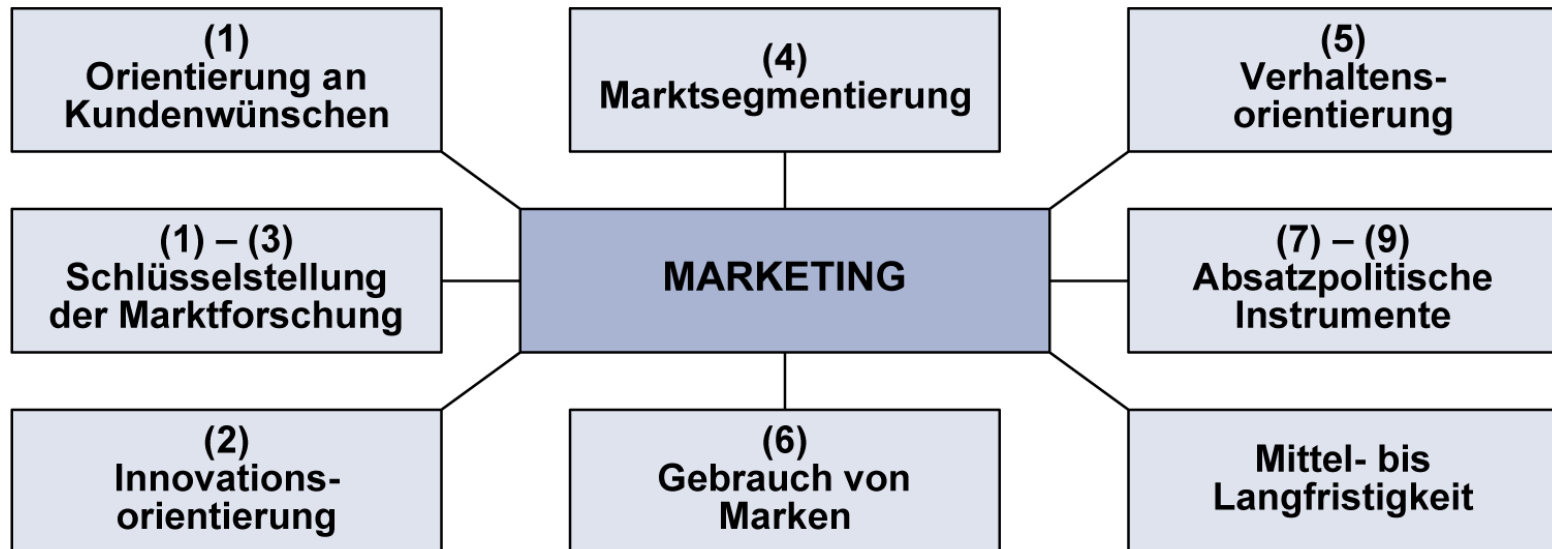
Kriterium	Ausprägungen
Käufer-merkmale	<ul style="list-style-type: none"> • Psychologische Faktoren (Motivation, Wahrnehmung, Lernverhalten, Einstellungen) • Persönliche Faktoren (Alter, Lebensabschnitt, Geschlecht, Beruf, Bildung, Haushaltsgröße, wirtschaftliche Verhältnisse, Lebensstil, Persönlichkeit und Selbstbild) • Soziale Faktoren (Bezugsgruppen, Familie, Rollen und Status) • Kulturelle Faktoren (Kulturkreis, Subkulturen, soziale Schicht)
Produkt-merkmale	<ul style="list-style-type: none"> • Art des Gutes (z.B. Güter des täglichen Bedarfs, Luxusgüter) • Neuartigkeit • Preis (absoluter Betrag) • Funktionale Eigenschaften • Ästhetische Eigenschaften (Form, Design)
Anbieter-merkmale	<ul style="list-style-type: none"> • Image des Unternehmens • Ausgestaltung der Marketing-Instrumente
Markt-merkmale	<ul style="list-style-type: none"> • Markttransparenz • Substitutions- oder Komplementärprodukte • Intensität des Wettbewerbs (Konkurrenz)
Situative Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> • Zeitdruck, Wetter, Tageszeit, Saison usw.

4 P's des klassischen Marketing-Mix



Marktforschung: Grundsatzfragen

- (1) Welche Bedürfnisse haben potentielle Nachfrager?
- (2) In welche Richtung laufen künftig die Käuferwünsche?
- (3) Was bieten Konkurrenten, was können wir besser?
- (4) Auf welche Käuferschicht (Marktsegment) sollen wir uns konzentrieren?
- (5) Wie verhalten sich Nachfrager und wie steigert man ihre Kaufbereitschaft?
- (6) Mit welcher Marke kann man sich von der Konkurrenz abheben?
- (7) Mit welchem Produkt/Sortiment ist die Marktlücke zu füllen?
- (8) Lässt sich der Markterfolg durch Preisgestaltung, Werbung u.ä. steigern?
- (9) Auf welchem Vertriebsweg lassen sich Kunden am besten erreichen?



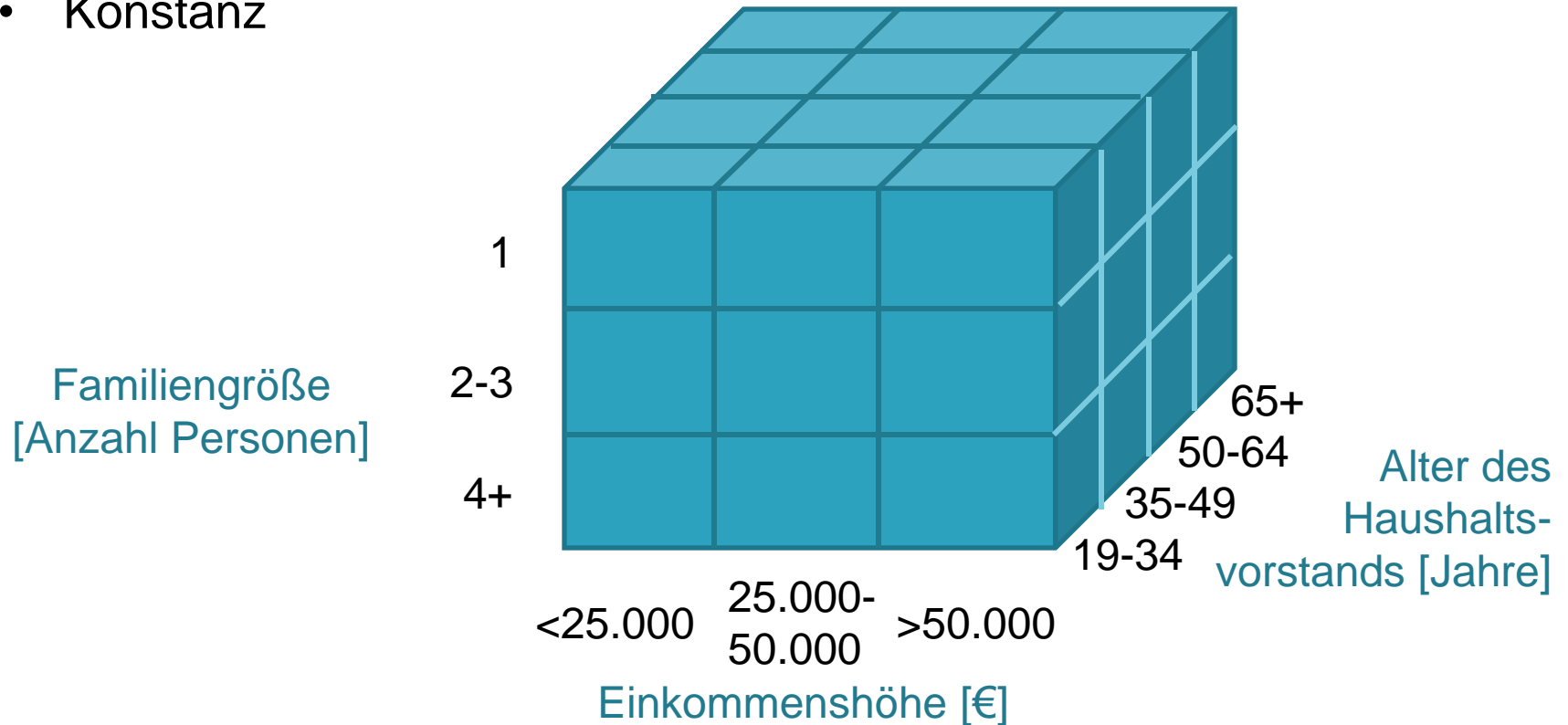
Marktsegmentierung

= die Aufteilung in homogene Marktsegmente bzw. Käufergruppen nach verschiedenen Kriterien. Voraussetzung für zielgerichtetes Marketing.

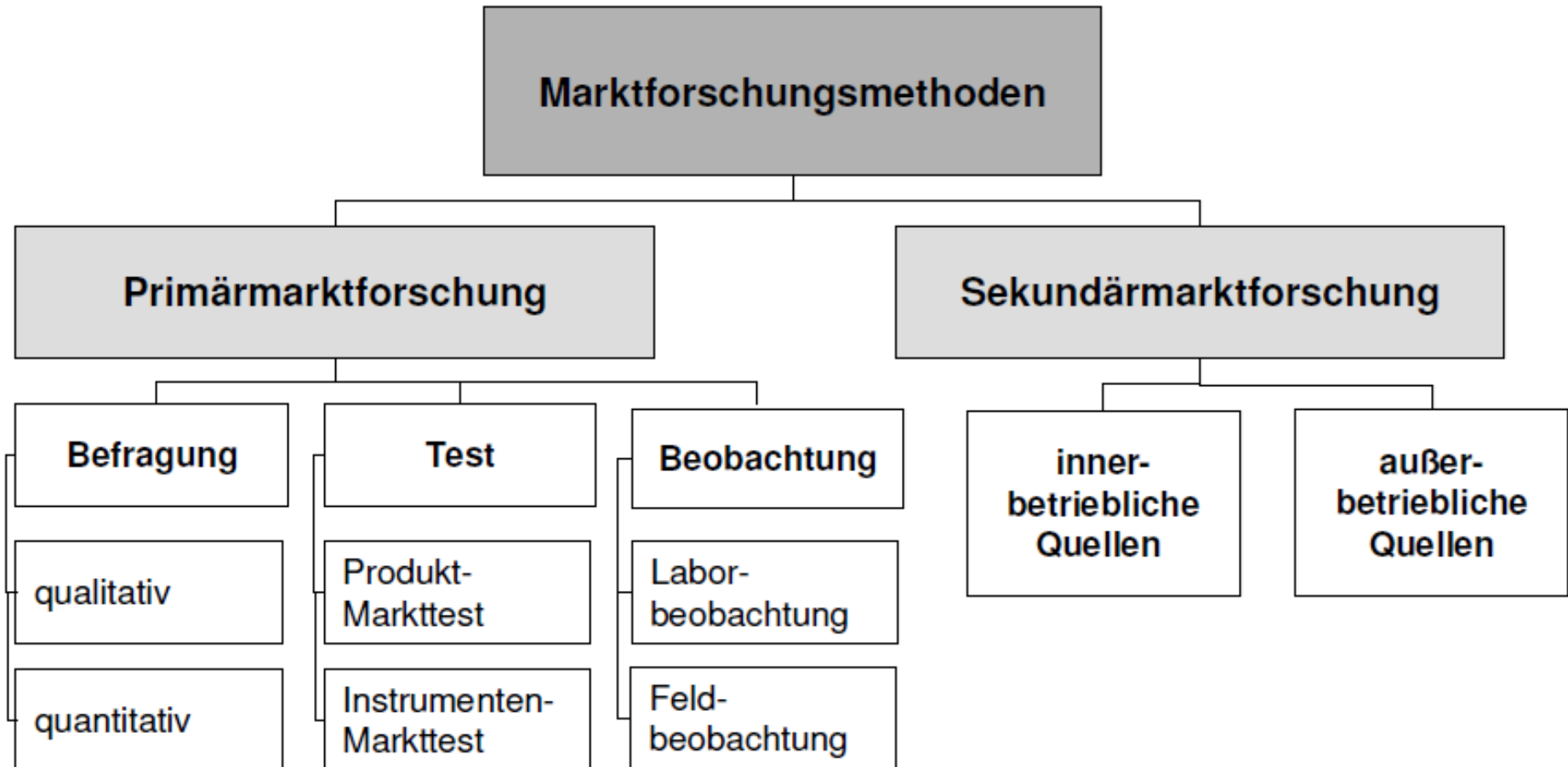
Kriterium	Ausprägung
Geographische Segmentierung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gebiet, Bevölkerungsdichte, Klima, Sprache etc.
Demographische Segmentierung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Einkommen, Beruf etc.
Sozialpsychologische Segmentierung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persönlichkeit <ul style="list-style-type: none"> - Lebensstil - Arbeitsverhältnisse - Kontaktfähigkeit - Zielerreichung - Temperament, Werthaltung
Verhaltensbezogene Segmentierung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ allgemein: Art der Freizeitgestaltung, Ess- und Trinkgewohnheiten, Urlaubsgestaltung, Fernsehgewohnheiten, Mitgliedschaften ▪ auf Produkte oder Dienstleistungen bezogen <ul style="list-style-type: none"> - Kaufanlass: regelmäßiger, besonderer, zufälliger Anlass - Kaufmotive: Qualität, Zeit, Preis, Bequemlichkeit, Prestige - Produktbindung: keine, mittel, stark - Verwenderstatus: Nichtverwender, Erstverwender, ehemalige, potentielle, regelmäßige Verwender

Voraussetzung für die Marktsegmentierung

- Messbarkeit
- Kausalzusammenhang
- Entscheidungsträgerorientierung
- Segmentgröße
- Konstanz

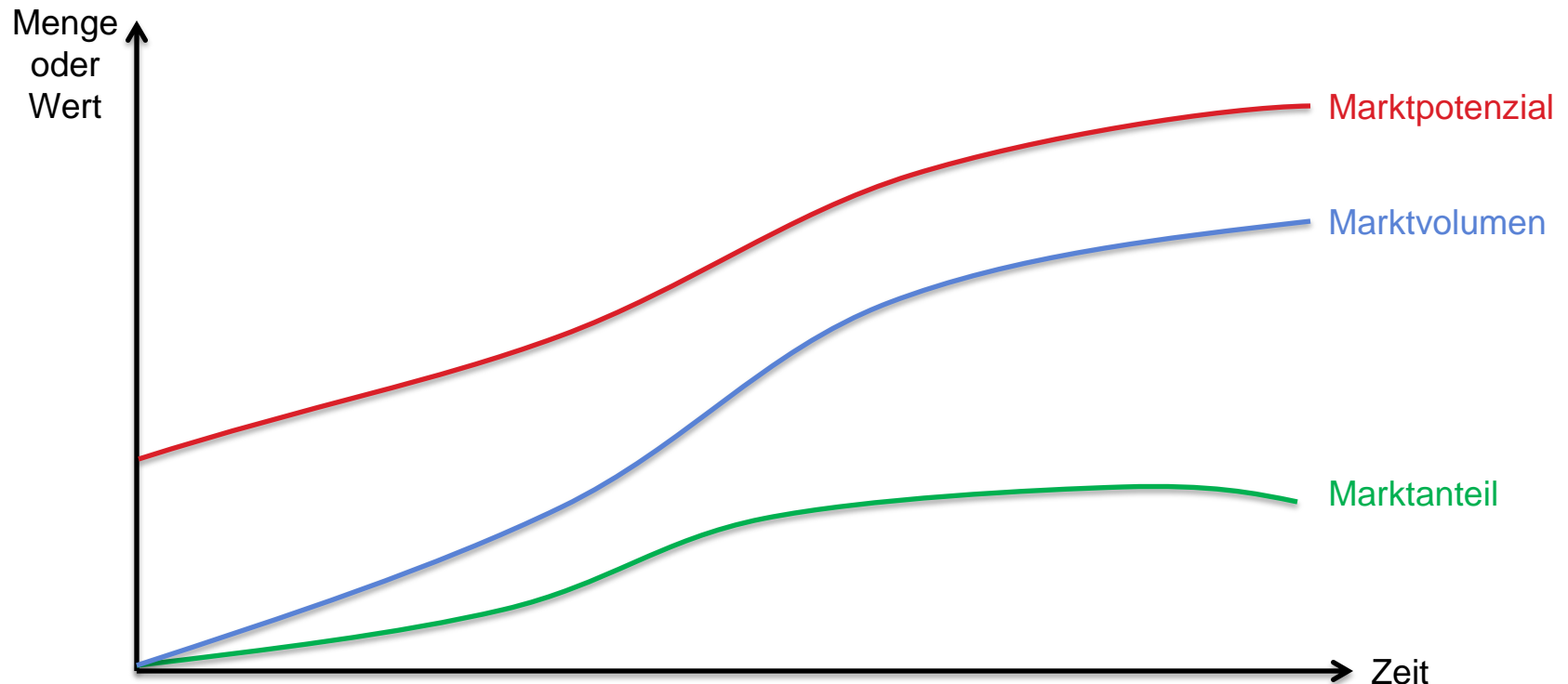


Marktforschungsmethoden - Überblick



Marktgrößen

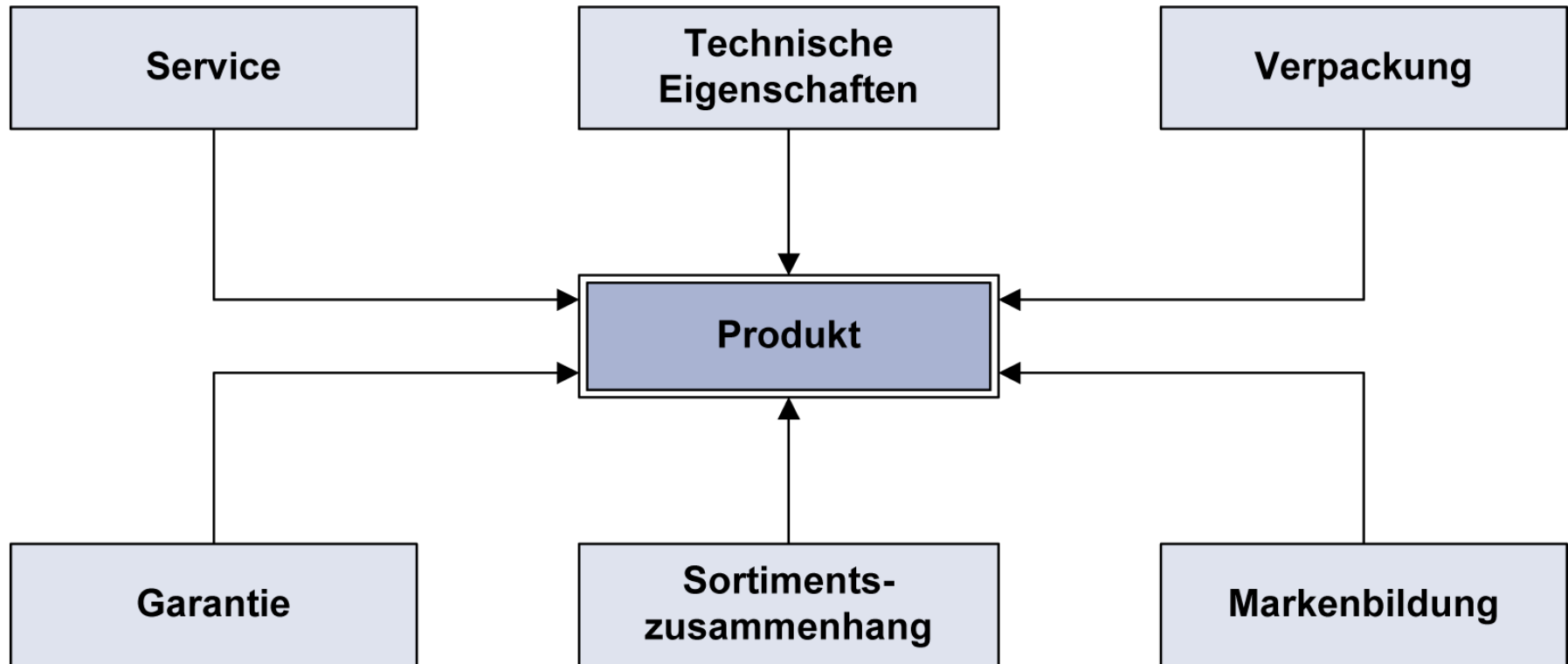
- **Marktpotenzial**
maximale Aufnahmefähigkeit des Marktes für ein bestimmtes Gut oder Dienstleistung
- **Marktvolumen**
effektiv realisiertes oder geschätztes Absatzvolumen eines bestimmten Gutes oder einer bestimmten Dienstleistung
- **Marktanteil**
das von einem Unternehmen realisierte Absatzvolumen in Prozent des Marktvolumens



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

Produktgestaltung

- **Produktkern**

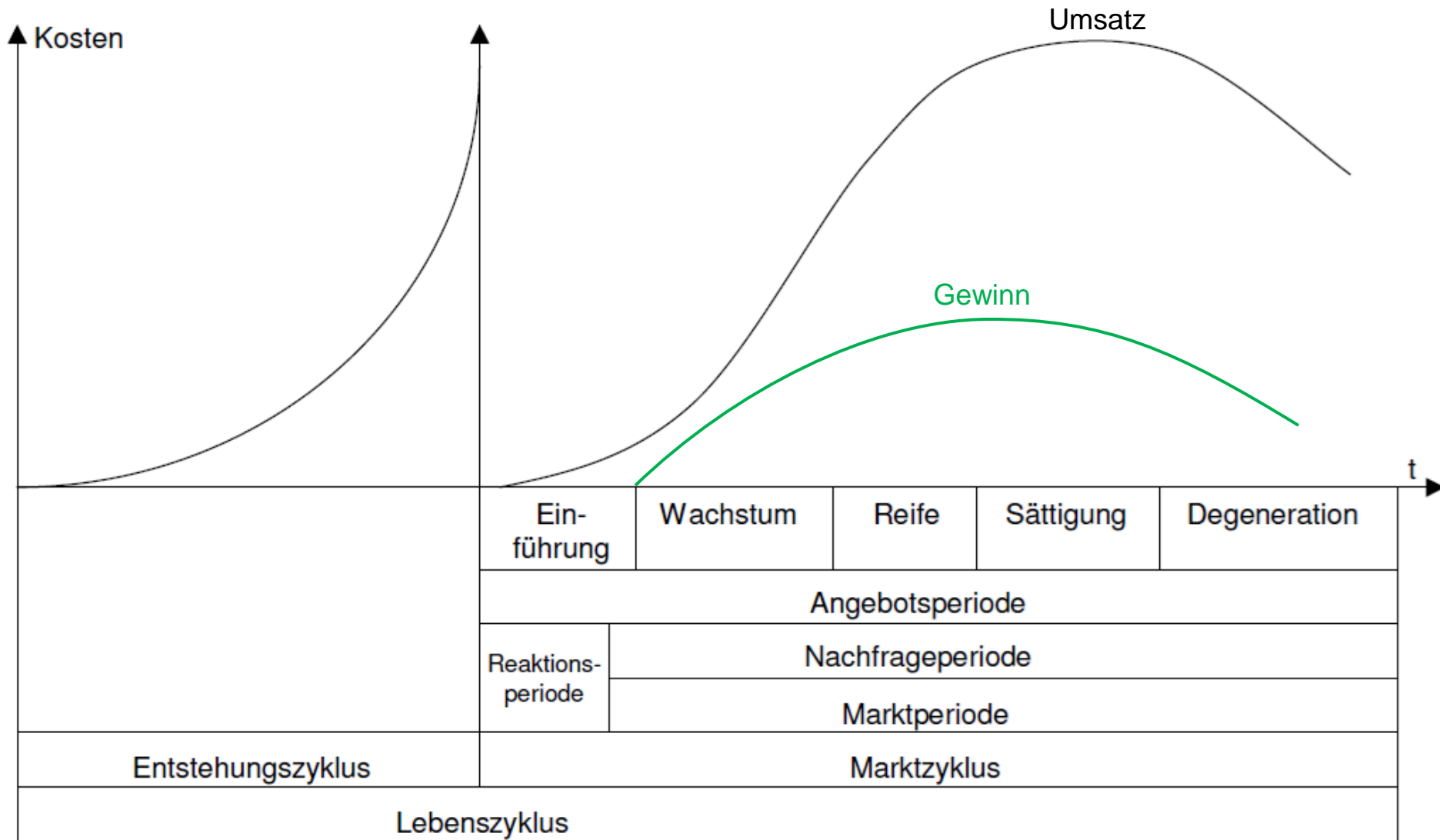
- Grundnutzen eines Produktes
- Gebrauchs- und Funktionstüchtigkeit
- Funktionssicherheit
- Betriebssicherheit
- Störanfälligkeit
- Haltbarkeit (Lebensdauer)
- Wertbeständigkeit

- **Marketing-Überbau**

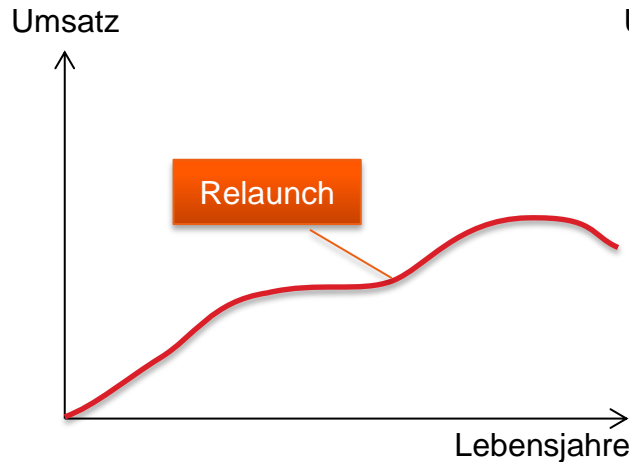
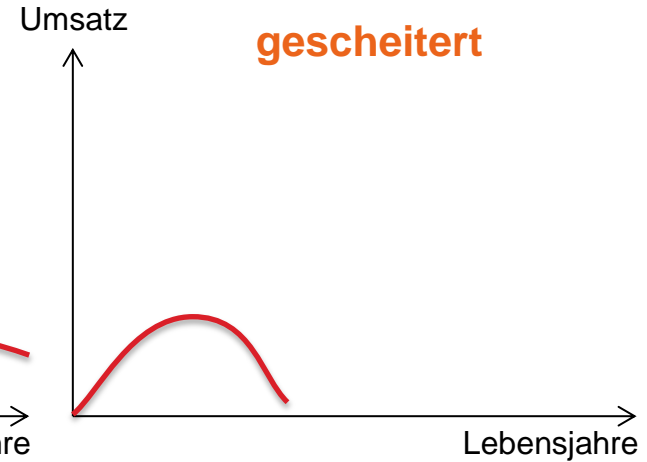
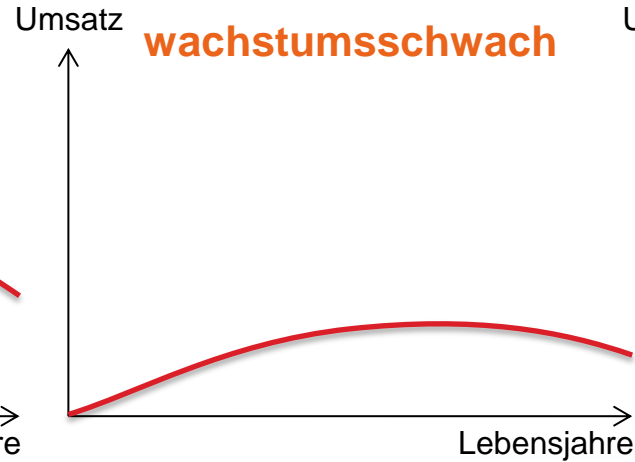
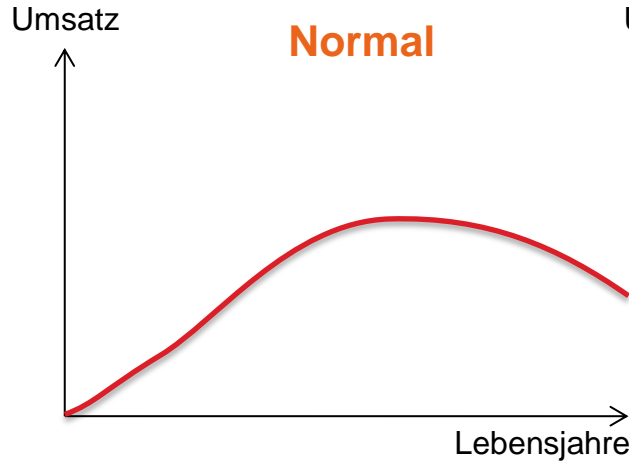
- Design (Mode / Prestige / Handlichkeit)
- Verpackung
 - Informationsfunktion
 - Werbefunktion
 - Identifikationsfunktion
 - Schutzfunktion
 - Lagerfunktion
 - Transportfunktion
 - Verwendungsfunktion
 - Fertigungsfunktion
- Markierung
Kennzeichnung mit speziellem Produktnamen
 - Anonyme Ware
 - Markierte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



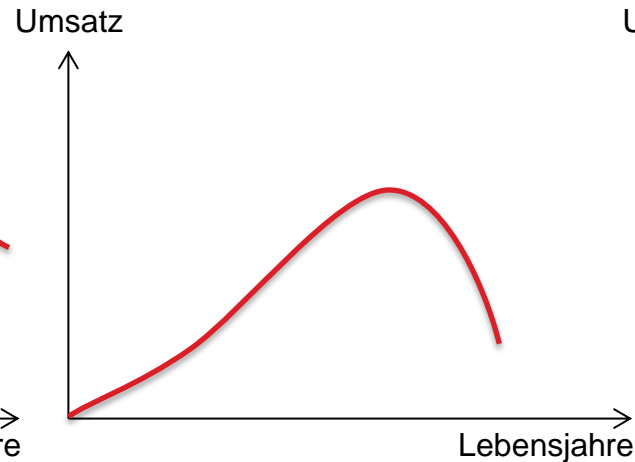
Produktlebenszyklus



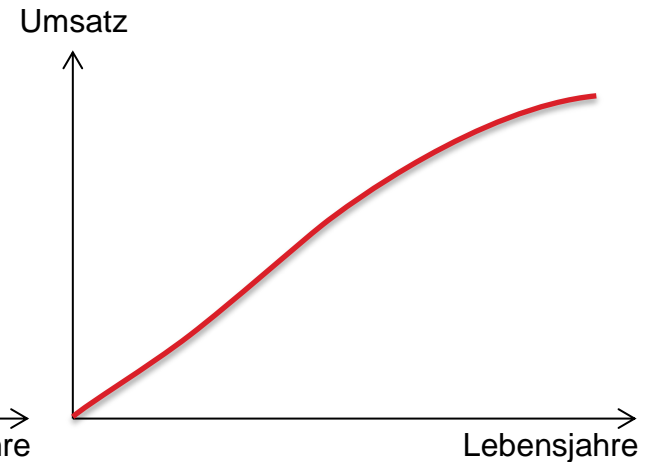
Beispiele typischer Produktlebenszyklen



Verlängerungsstrategie



Modегüter



**Langandauernde Sättigung
wachstumsstarkes Produkt**

Produktpositionierung

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

Distribution

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

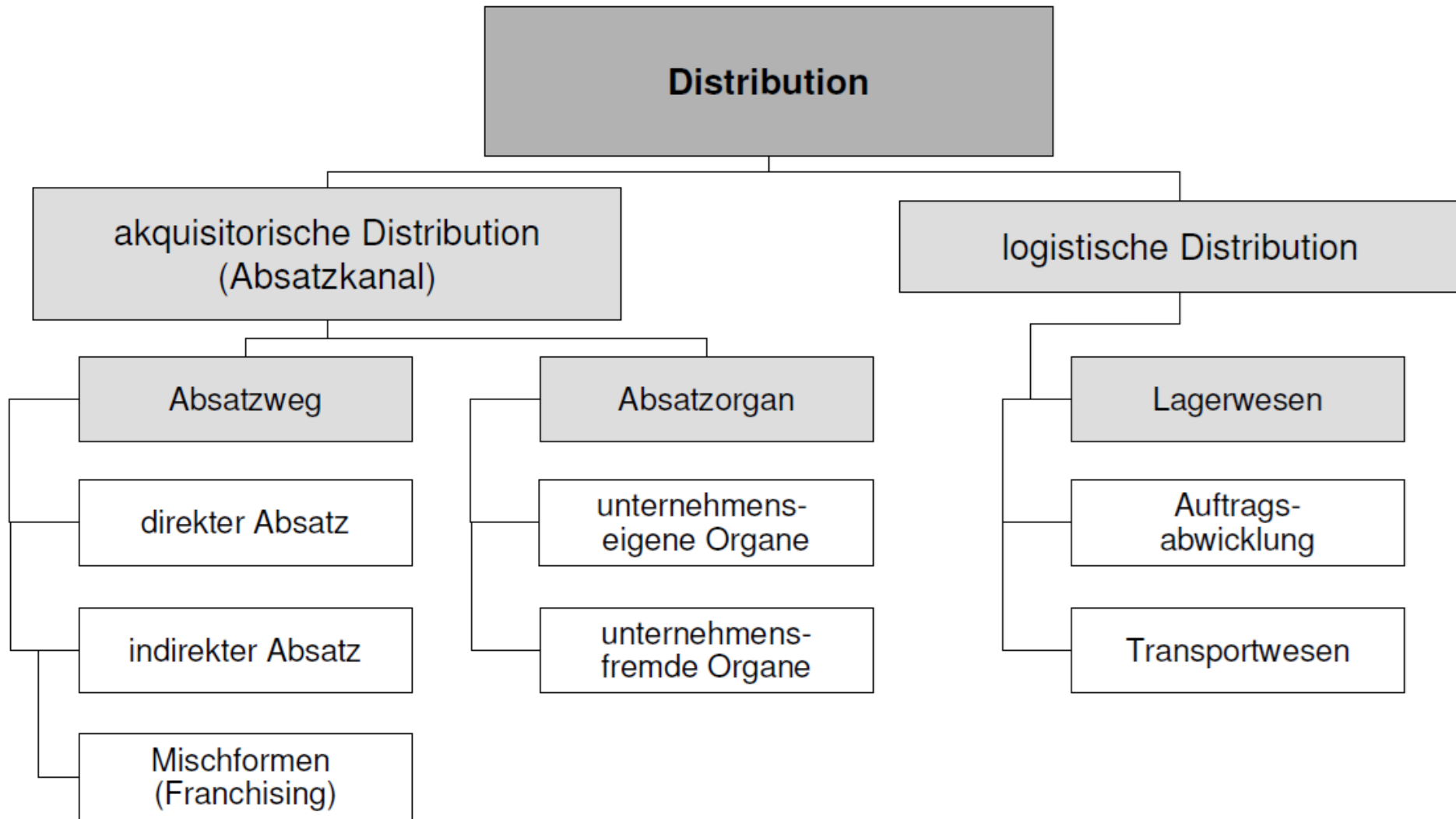
Distributionspolitik = effiziente Gestaltung des Wegs eines Gutes vom Hersteller zum Endabnehmer

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

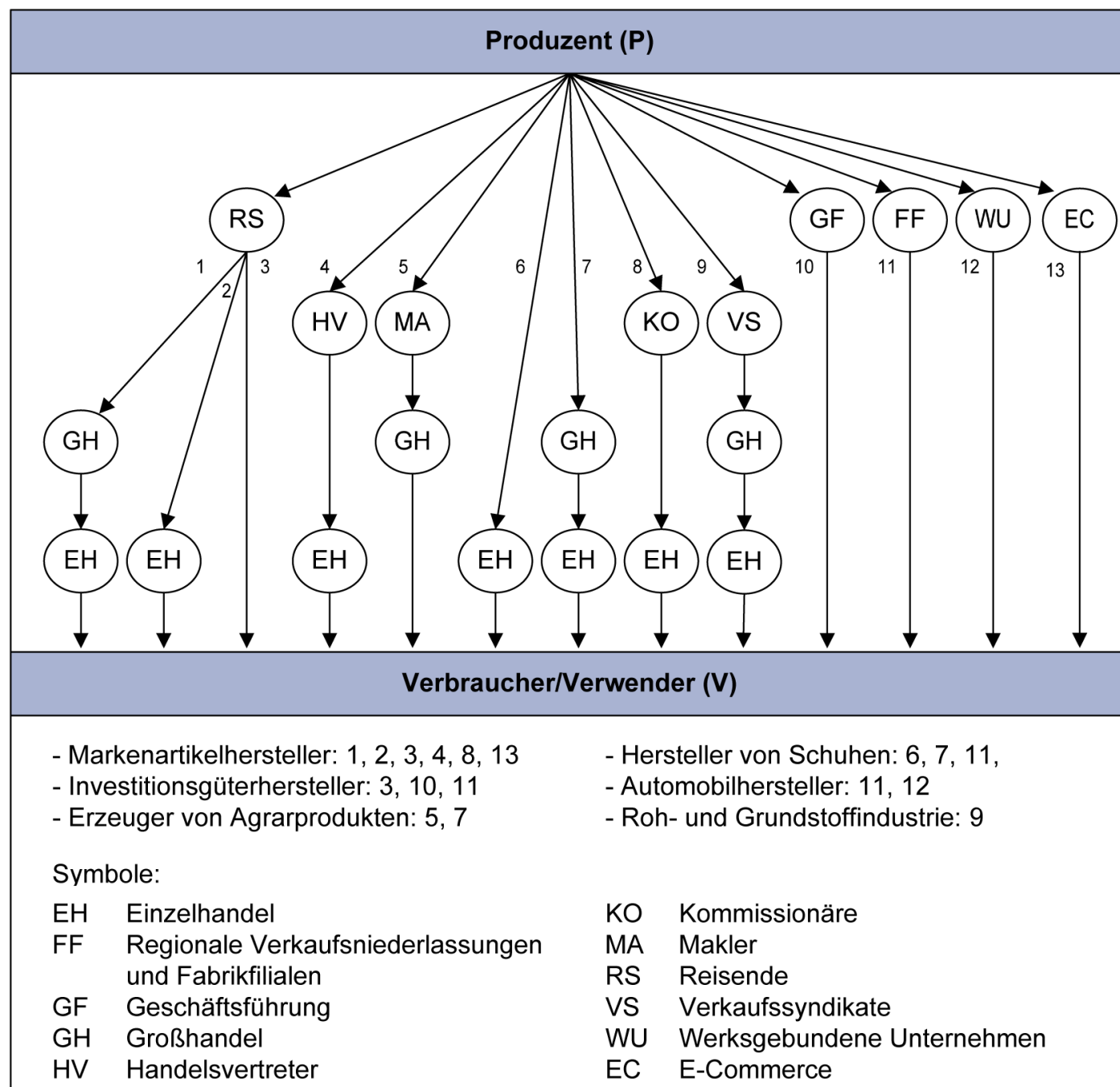
Die 5 „R“s der Distribution:

- 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)

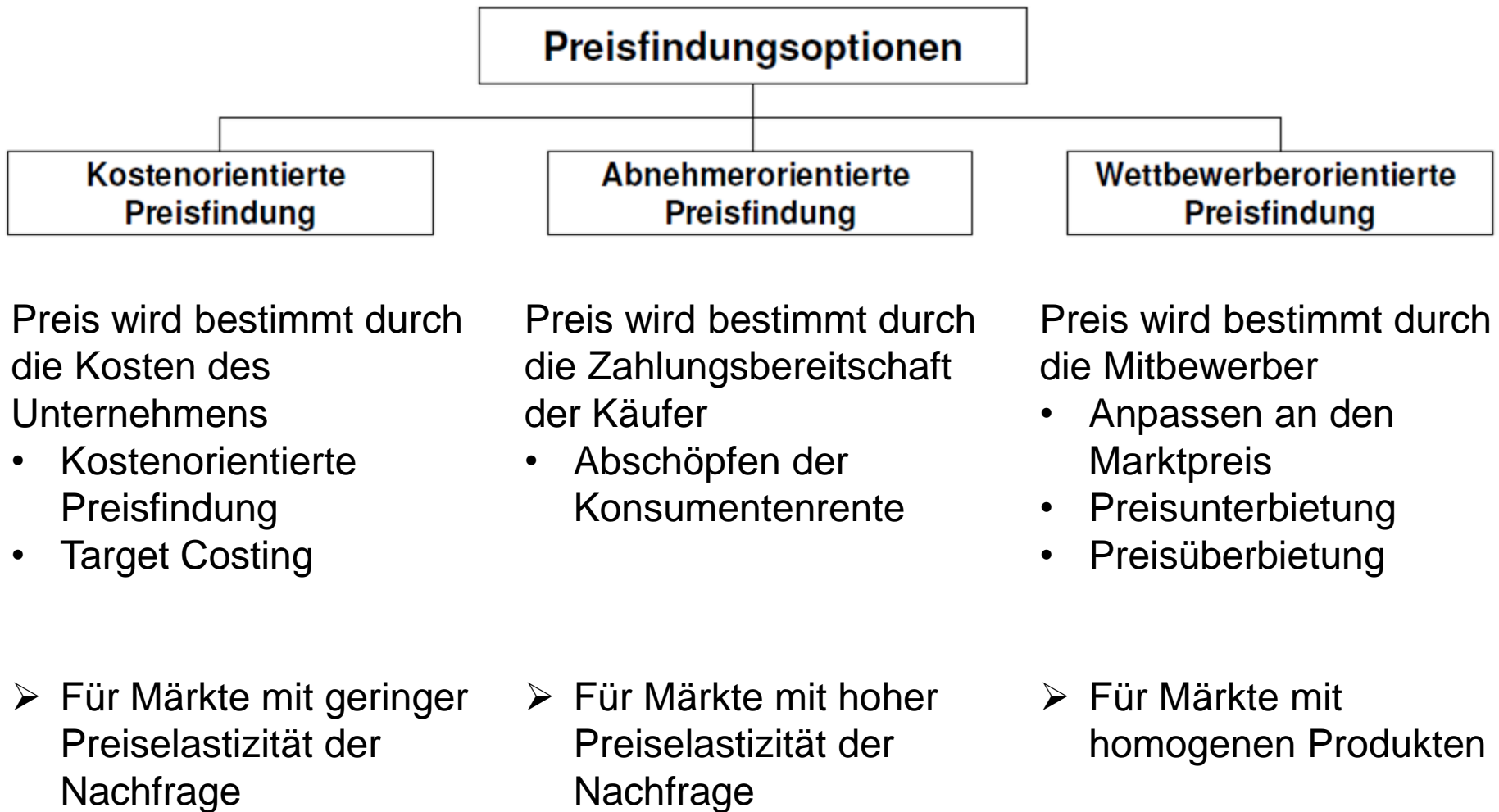
➤ Transportbedingungen

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



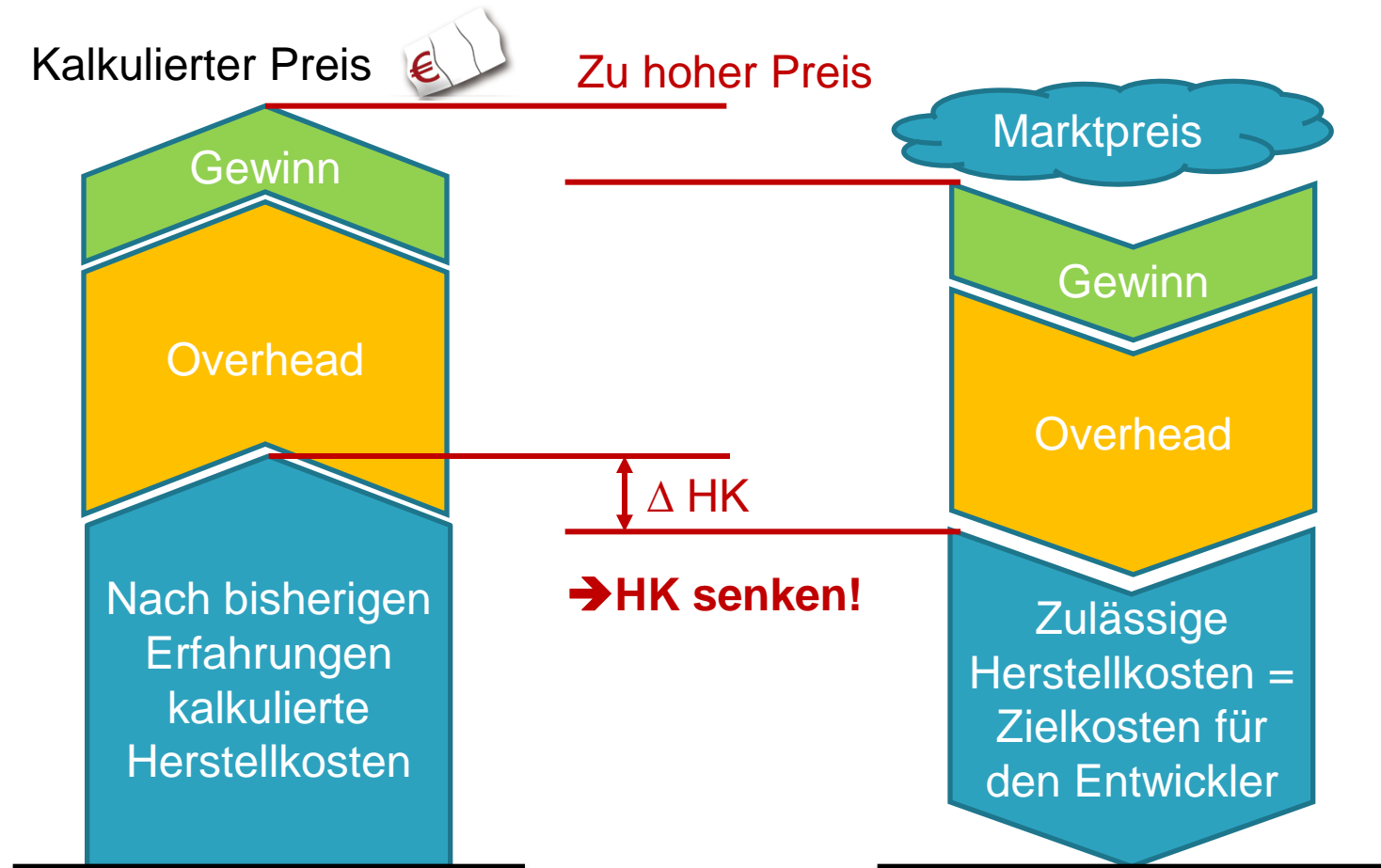
Anforderungen: Funktion, Sicherheit



Lebenslaufkosten

Target Costing

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



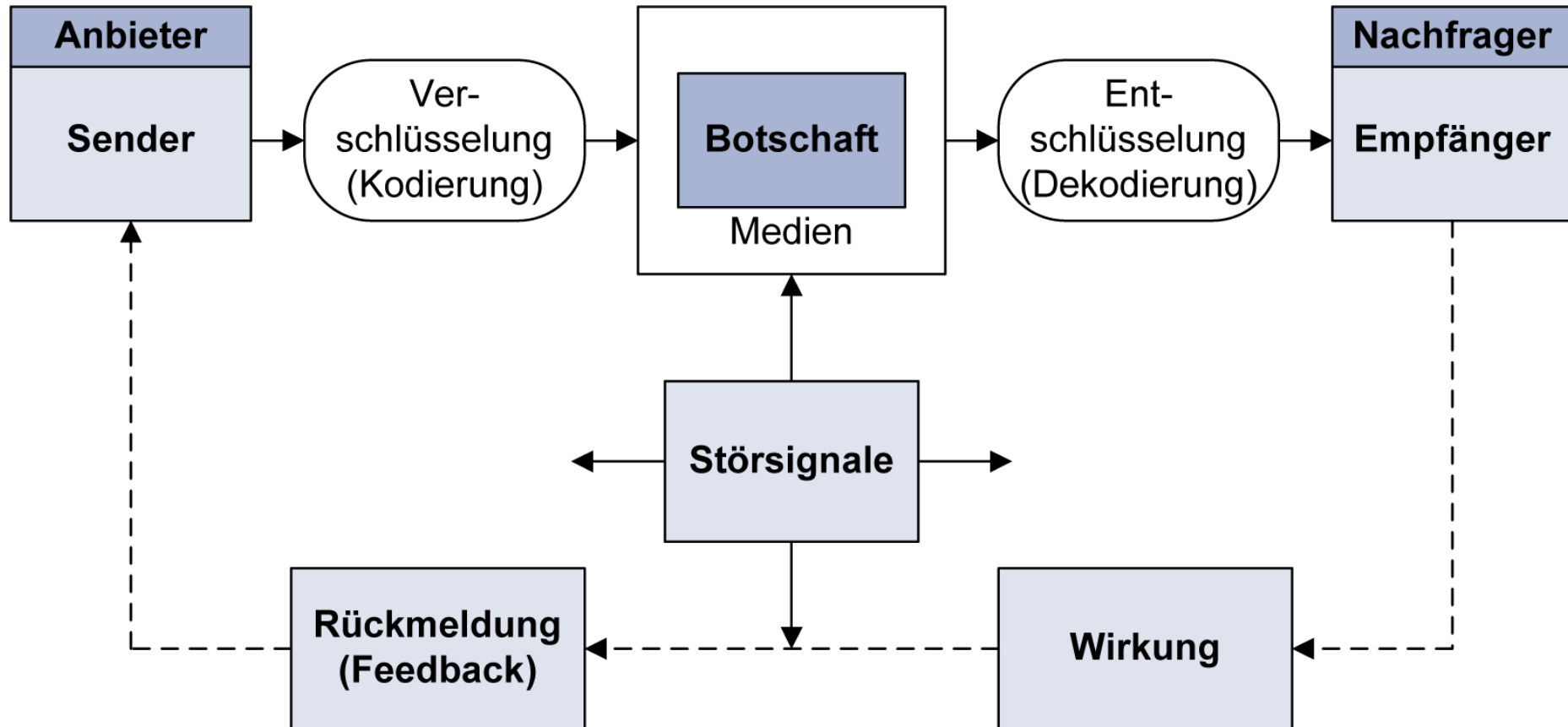
Traditionelle Preisberechnung (bottom up)

Target Costing (top down)

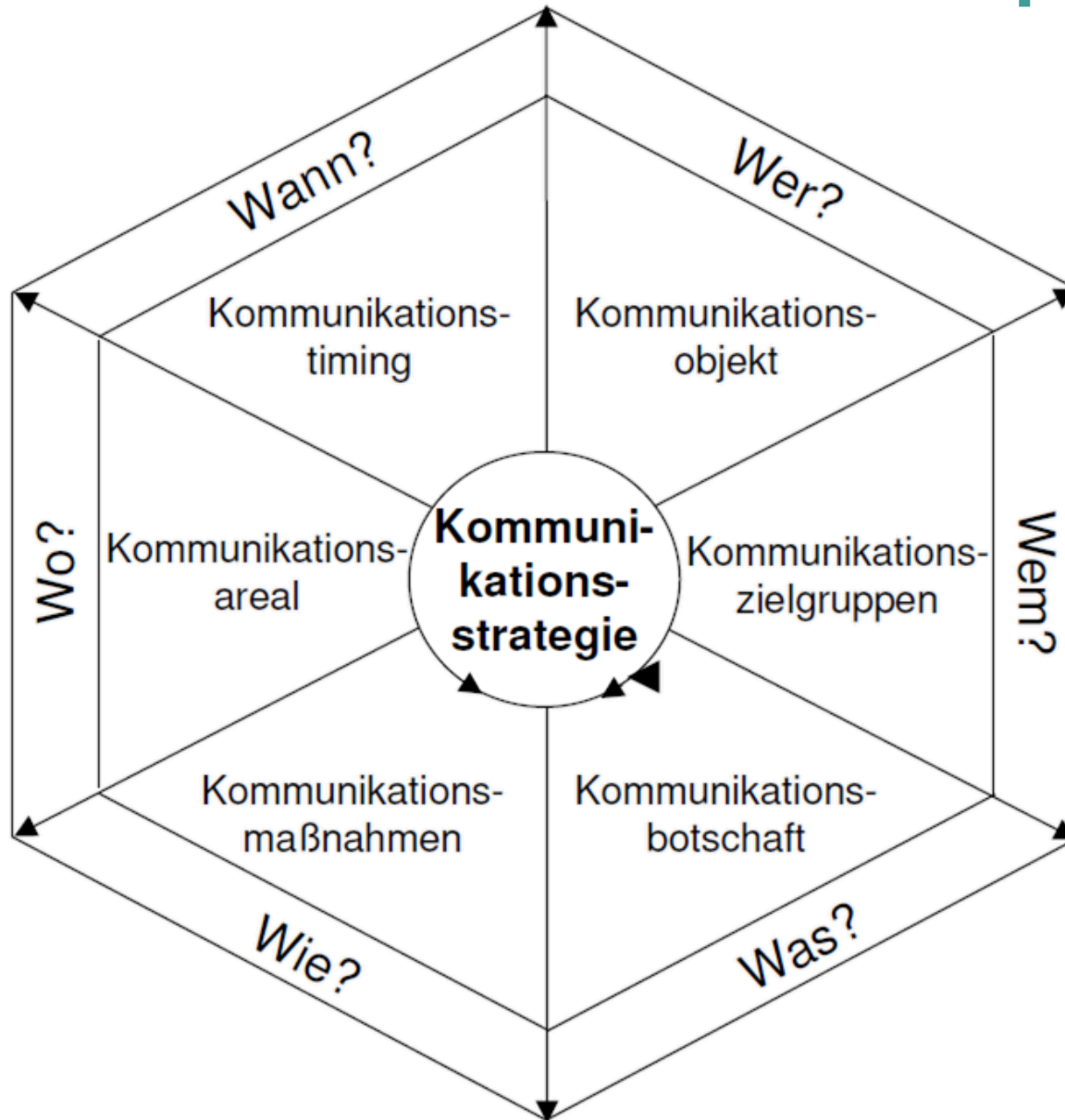
Kommunikationspolitik

- = 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

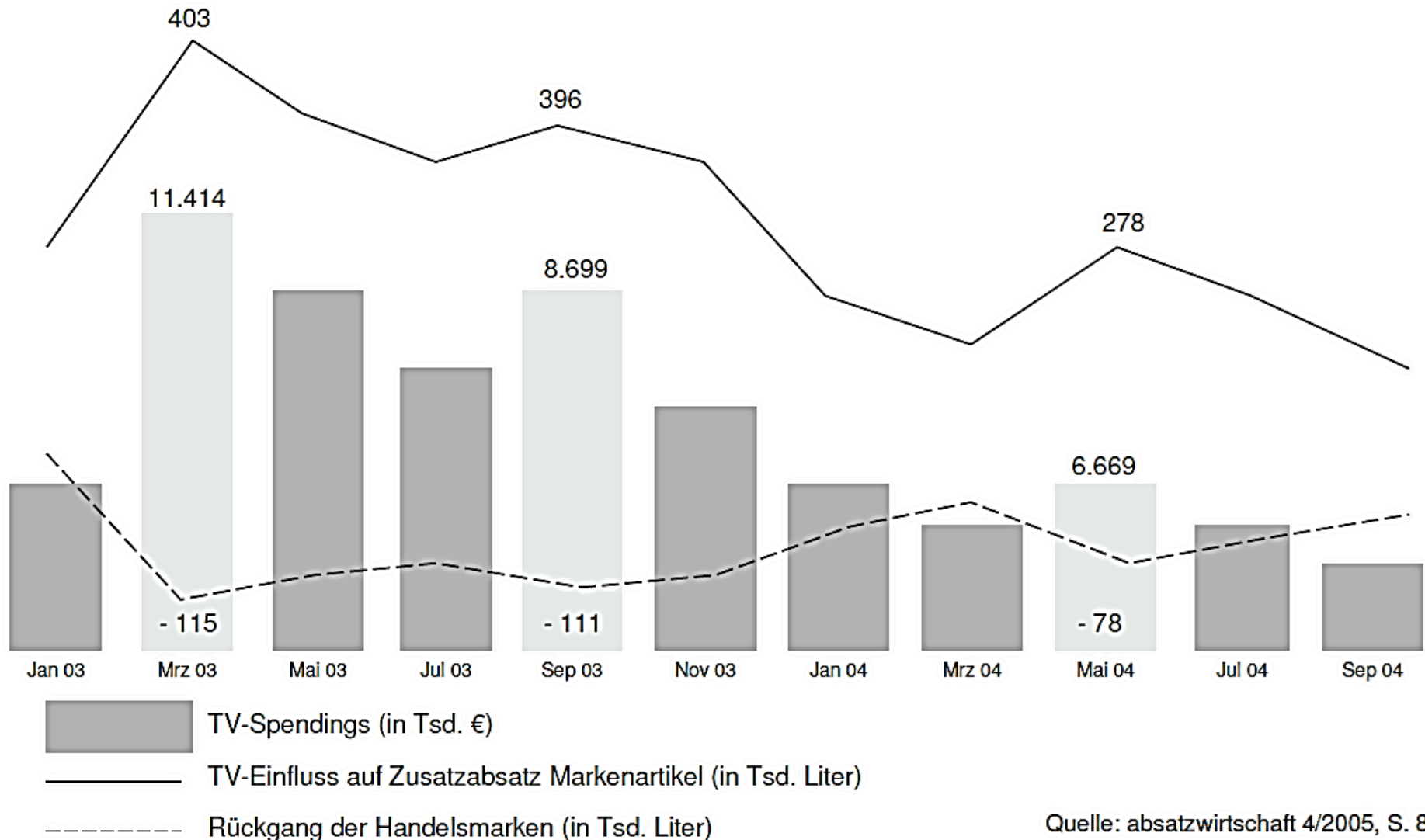


Elemente der Kommunikationspolitik



Lohnt sich Kommunikationspolitik?

Beispiel Media-Werbung von Shampoo



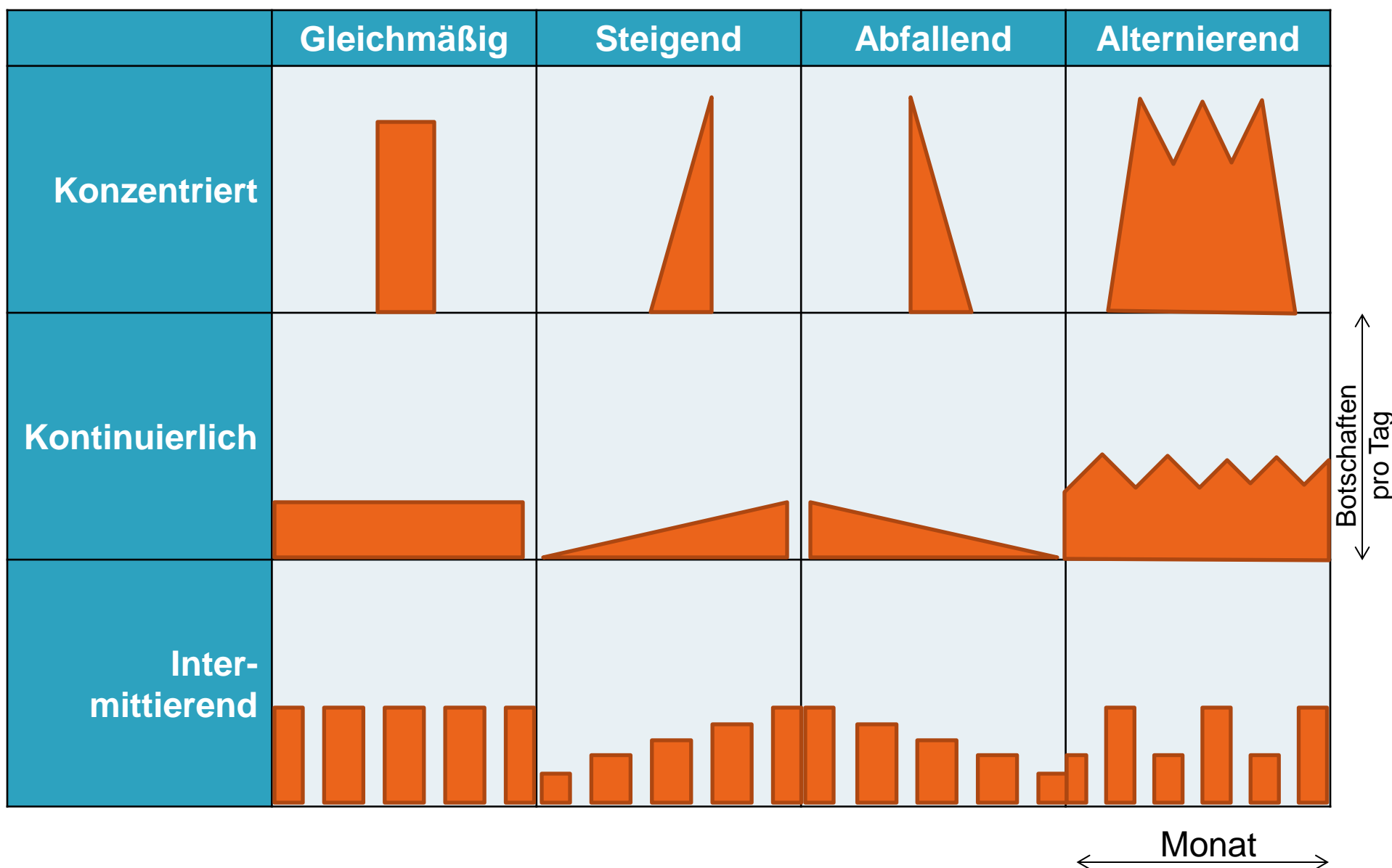
Quelle: absatzwirtschaft 4/2005, S. 86.

Elemente der Werbebotschaft

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

Emotionale Werbung	Informative Werbung
„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

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

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

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

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

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