

Marketing-Strategien

(Entscheidung über die beabsichtigte Marktpräsenz/bearbeitung -
Verfolgung von Marketing-Strategien = Setzen absatzmarktgerichteter Schwerpunkte
Umsetzbarkeit erfordert vollständige Zielfestlegung und Ressourcenbestimmung in allen 3 Dimensionen)

Marketing-Strategien bei primär technologisch-gutsbezogener Markt Betrachtung

Produkt-Portfolio-Entscheidung

Inhalt - Welcher Gütermarkt - Sortimentsbreite - Sortimentstiefe

Handlungsspielraum: Ausmaß der Selektivität (breite versus enge/partielle/selektive Marktabdeckung)

dynamische Aspekte: Programm-Sortimentserweiterung/Programm-Sortimentsbereinigung

Strategiepräzisierung: Zielentscheidung - Ressourcenentscheidung

Ressourceneinsatz/Ressourcenzufluß

Strategietypen (siehe 2. Dimension)

Marketing-Strategien bei primär funktional-bedarfnisbezogener Markt Betrachtung

Kunden-Portfolio-Entscheidung

Inhalt - Marktwahl welche Nachfragerklassen/segmente

Handlungsspielraum: Ausmaß der Selektivität (breite versus enge/partielle/selektive Marktabdeckung)

Dynamische Aspekte der nachfragerbezogenen Marktwahl (Erweiterung/Kürzung des Zielgruppenbündels im Zeitablauf)

Strategiepräzisierung (Zielentscheidung/Ressourcenallokationsentscheidung)

Ressourceneinsatz/Ressourcenzufluß

Strategietypen: nach Zeit: Marktdurchdringung/Marktentwicklung/Produktentwicklung/Diversifikation

nach Konkurrenz: Konfrontation/Ausweichen

nach Zeit+Konkurrenz: Marköffnung/verzögerter Markteintritt

Absatzmittlerselektion (Wahl der Absatzkanäle -

Absatzkanallänge/-breite/-tiefe,

Selektiv-/Exklusiv-/Universalvertrieb -

Pull-/Push-Strategie)

Marketing-Strategien bei primär nachfragerbezogener Markt Betrachtung

Marketing-Mix+Positionierungsentscheidung

Inhalt - Wahl der Bedürfnissegmente

Handlungsspielraum: Festlegung der zu bearbeitenden Nutzenerwartungen

Strategiepräzisierung (Zielpräzisierung/Ressourceneinsatz)

Strategietypen: bei Positionierungsentscheidungen: nach Selektivität: Universalpositionierung/konzentrierte Positionierung (Multi-Marken <=> Solo-Marken)

nach Schwerpunktbildung: Gebrauchsnutzen <=> Erlebnisnutzen

nach zeitlichem Verhaltensmuster: Nutzenanbau/Nutzenabmagerung - Markenaktualisierung

nach Konkurrenzbezug: Imitation <=> Abhebung

bei Marketing-Mix-Entscheidungen: nach Schwerpunktbildung: qualitäts-/preis-/service dominant

nach Zeitbezug (trading up <=> trading down)

nach Konkurrenzbezug (aggressives <=> defensives Marketing)

nach Konkurrenz + Zeit: aktives <=> reaktives Marketing

Kombination von Produkt-Portfolio und Marketing-Mix-Entscheidung: differenzierte <=> standardisierte Marktbearbeitung

Preisstrategien: Hochpreis/Niedrigpreisstrategie - Strategie der Preisunterbietung

Bei Neuprodukteinführung: Skimming/Penetration/Pulsation

Preisführerschaft / Preisfolgerschaft

Marketing-Instrumente

Marketing-Instrumenten = Nachfragergerichtete Beeinflussungsform

Arten der Marketing-Instrumente

Produktgestaltung: Produktsubstanzgestaltung

Verwendergerichtet: Innere + äußere Form --> Produktqualität

E-Variable: Materialart/Verarbeitung...

Arten: Produktvariation/Produktdifferenzierung

Handelsgerichtet: Eigenmarke des Handels (Handelsmarke)

Verpackungsgestaltung

Verwendergerichtet: notwendige/zusätzliche Verpackung (Verkaufs- + Umverpackung)

Handelsgerichtet: Sonderverpackungsgrößen/Verkaufseinheiten/Displayarten

Entscheidungsvariable: Material/Verarbeitungsweise/Form/Farbe

Namensgebung (Markierung)

Verwendergerichtet: Bildmarke (Logo), Wortmarke, No-Name-Produkt

Handelsgerichtet: Artikelnr., EAN-Code

Serviceleistungen: Erbringung und Gestaltung von DL, die die Hauptleistung begleiten/ergänzen

Verwendergerichtet: Beratung/Erleichterung Inbetriebnahme/Entsorgung/

Erleichterung Einkauf/Einräumung Rechte&Pflichten/

Kreditgewährung/Distributionsdienste

Handelsgerichtet: Schulung/Installation/Wartung/Entsorgung/Erleichterung Einkauf

Einräumung Rechte&Pflichten/Kreditgewährung/Distributionsdienste

Übernahme sonst. bwl-Funktionen (Preisauszeichnung...)

Geld/Sachzuwendungen: Sponsoring/Mäzenatum

Verwendergerichtet: Zugabe Spezialwerkzeug/Gutschein/Spielfiguren/Produktproben/Preisausschreiben

Handelsgerichtet: Werbekostenvergütung/Platzierungsvergütung/Geschenke/Produktproben/Displaymaterial

Preisforderung: Konditionsgestaltung

Verwendergerichtet: nur im Direktvertrieb oder im Kommissionshandel

Handelsgerichtet: Listenpreis + Konditionen (Mengenrabatte...)

Entscheidungsvariable: Anlässe, Wertdimensionen, Zeitpunkt, Höhe

Abnehmerbindungen: Bindung des Abnehmers

Verwendergerichtet: Bezugsbindungen (z.B. Abo)

Handelsgerichtet: Absatzbindungen (Abnehmerkreisbindung + absatzpol. Maßnahmen) und Bindung sonstiger Unternehmensfunktionen

Marktkommunikation:

Verwendergerichtet: klassische Werbung, Direktwerbung, persönlich Kontakte, Infoschriften

Handelsgerichtet: persönlich Kontakte, Fachanzeige, Infomaterial

Entscheidungsvariable: Komm.druck, zeitliche Zielung, Platzierung, Gestaltung

Zuordnungunterschiede von Marketing-Instrumenten

Stellung der Verkaufsförderung

(zeitlich begrenztes, speziell zusammengestelltes Marketing-Mix eines Anbieters

für ein oder mehrere Produkte --> kein eigenständiges Marketinginstrument! aber Marketing-Strategieentscheidung

Stellung des Vertriebes

kein eigenständiges Marketing-Instrument, auch keine Marketing-Strategieentscheidung,

da neben Marketing auch z.B. die Bereiche Personal und Organisation betroffen sind

Marketing-Ziele

Definition Marketing-Ziele

(Ziele - erwünschte Vorzugszustände - deren Beeinflussbarkeit durch absatzmarktgerichtetes Verhalten des Unternehmens offenkundig ist.)

Zielarten

(Herstellerperspektive:

Gewinn (einperiodig: Teilkosten: Perioden DB, Stück DB, DB-Rate --

Vollkosten: Gewinnm Umsatzrent., Kapitalrent./

mehriperiodig: kumulierter Gewinn, kumulierter DB / mengenm.-wertm. Marktanteil)

Verhaltensweisen Verwender (außen: Kauf-/Verwendung-/Kommunikationsverhalten -

innen: Kenntnisse, Interessen, Einstellungen, Verhaltensbereitschaft),

Verhaltensweisen Absatzmittler (außen: Maßgrößen aggregierten Kaufverhaltens, Varianten des marketing-Verhaltens -

innen: siehe Verwender, aber andere Kriterien -Stapelbarkeit-Handelsspanne...)

Handelsperspektive: (absolut gewinnbezogene/relativ gewinnbezogene/sonstige Ziele)

Zieldimensionen

Zielart (Was) - Zielausmaß (wieviel) - Zeitbezug (Wann) - Objektbezug (mit welcher produktart) - Zielgruppe (bei wem)

Zielklassifikationen

(Ober- Unterziele/ökonomische-außerökonomische (psychografische) Ziele/operationale - nicht-operationale Ziele)

Marktbeziehungen

Marktbegriff

(Zusammentreffen von Anbietern und Nachfragern von Wirtschaftsgütern)

Marktteilnehmer

(Hersteller, Nachfrager, Absatzmittler, Beeinflusser, Service-Anbieter)

Marktinterne Beziehungen

(Kommunikationsbeziehungen, Kooperationsbeziehungen, Wettbewerbsbeziehungen, Machtbeziehungen, Rollenbeziehungen)

Marktexterne Beziehungen

Markt-Umwelt-Beziehungen

Marktabgrenzung

(Marktbetrachtung - sowohl technologisch-gutesbezogen, funktional-bedürfnisbezogen als auch nachfragerbezogen)

Marktsegmentierung

(Identifizierung homogener Teilmärkte innerhalb des abgegrenzten Gesamtmarktes --> erfordert Marktabgrenzung)

Konsumententypologien

(Teilmenge von Konsumenten, die sich bezüglich eines Merkmals besonders ähnlich sind)

(allgemein persönlichkeitsbezogene, themenbezogene, Kaufverhaltensbezogene/produktartspezifische, Einkaufsstättenwahlbezogene und Kommunikationsverhaltensbezogene Typologie)

Rahmenbedingungen des Marktgeschehens

(natürliche, technische und rechtlich-politische Restriktionen)

Definitionen

(Definition, Systematisierung, Beschreibung, Abstraktion, Modell)

Entwicklungen in Märkten

Marktentwicklungen der Anbieterseite

- Strukturentwicklung: Konsequenzen marktstrategischen Verhaltens
 - u.a. abhängig von Markteintritts-/austrittsbarrieren
 - > Wettbewerbsdynamik "Innovator - Imitatoren"
- Verhaltensentwicklung: Veränderung des marktstrategischen Verhaltens (breite --> selektive Marktabdeckung)
 - Veränderung des Beeinflussungsverhaltens

Marktentwicklungen der Nachfragerseite

- Strukturentwicklungen: Konsequenz des Nachfragerverhaltens
 - u.a. abhängig von Markteintritts-/austrittsbarrieren
- Verhaltensentwicklungen: Veränderung des Kommunikations- und Kaufverhaltens infolge von Lernprozessen ("Wertedynamik")

Wirkungen absatzpolitischer Anstrengungen

Nachfragerreaktion als Ausgangspunkt

- Lange Reizwirkung:
 - Reaktion im inneren Verhalten: dauerhafte Gedächtnisreaktion
 - Reaktion im äußeren Verhalten: Finale Verhaltensreaktion
- Kurze Reizwirkung:
 - Alle Teilprozesse der Aufnahme und aktuellen
 - Verarbeitung instrumenteller Reize

Auseinandersetzung der Marketinglehre mit der Wirkung absatzpolitischer Anstrengungen

Definitivische Ansätze

- Operationalisierung der Wirkungskomponente
- Operationalisierung der Anstrengungskomponente

Erklärende Ansätze

- Formulierung von Wirkungsaussagen (nominales wenn-dann/ordinales je mehr-desto mehr/metrischem Variation gem Funktion Niveau)
- Aufgliederungsmöglichkeiten der Wirkungshypothesen:
 - nach der Aggregationsstufe: mikro/makroanalytische Modelle
 - nach dem Wirkungszusammenhang: Black Box/Verhaltenswissenschaftliche Hypothese

Marketing

Klassifikation von Gütern

(Realgüter, Nominalgüter, Konsumgüter,
Investitionsgüter, Handelsgüter,
Gebrauchsgüter, Verbrauchsgüter)

Definition Marketing

(kommerzielles Marketing ist das Verhalten von
Personen/Institutionen bei der Anbahnung und
Durchführung kommerzieller Transaktionen)

Entscheidungsfindung

Definition Entscheidung

bewußte, durchzuführende Wahlhandlung einer Person/Gremiums

- Entscheidungsaufgabe:
1. Informationsentscheidung (Informationsgewinnung)
 2. Sachentscheidung (Ressourcenallokationsentscheidung/Auswahlentscheidung/Niveaumentcheidung)

Definition Entscheidungsproblem

Befassung mit der Entschlußfassung

Merkmale zur Kennzeichnung der Struktur und Komplexität eines Entscheidungsproblems:

1. Entscheidungsvariable (Eine oder mehrere Variablen?)
2. Zielarten (einfache oder mehrfache Zielsetzung)
3. zeitliches Handlungsmuster (einstufig/statisch \leftrightarrow mehrstufig/dynamisch)
4. zeitliches Muster der Konsequenzen (einperiodig/mehrperiodig)
5. Sicherheit der Konsequenzen (sicher \leftrightarrow unsicher)

Entscheidung unterstützende Beiträge: Bewertungs- und Auswahlhilfen

Arten: Heuristiken - keine Angabe Begr.hintergrund - Fingerzeige, Daumenregeln

Modelle - ausdrückliche Angabe Begr. Hintergrund - beruht aufschlag formalisierten Hypothesen

Evaluierungsmodelle: Bewertung - "Lohnt es sich, das zu tun?"

Optimierungsmodelle: Suche nach der besten Alternative

Marketing-Strategien

Entscheidungsfindung

Marktbeziehungen

Marketing

Marketing-Ziele

Entwicklungen in Märkten

Marketing-Instrumente