

**Güterteilung:**

- à Verbrauchsgüter (Repetierfaktoren = gehen unter)
- à Gebrauchsgüter (Potentialfaktoren = nutzen ab)

- für private Haushalte: à Konsumgüter
- für Be- und Verarbeitungsunternehmen: à Investitionsgüter
- Wiederverkäufer: à Handelsgüter
- Öffentliche Hand: à Öffentliche Bedarfsgüter
- è Unterscheidung in professionelle und private Nachfrager!

**Markt:**

- à vollkommener Markt: Fehlen von Präferenzen, homogene Güter bei vollständiger Marktübersicht und -transparenz è Idealtyp, aber unreal!
- à unvollkommener Markt: Vorhandensein von Präferenzen, heterogene Güter (konkurrierend), mangelnde Markttransparenz è Normaltyp eines Marktes

**Abgrenzung vom Märkten in:**

- a) technologisch-gutsbezogen (= „physische Marktbetrachtung“)
- b) bedürfnisbezogen (= „funktionale Marktbetrachtung“)
- c) nachfragerbezogen

**Abgrenzungsschritte:** Sektor - Art - Segment - Produkt/Nachfrager

**Segmentierungsmerkmale für Konsumgüter-Märkte:**

- à Demographische Merkmale
- à Sozio-ökonomische Merkmale
- à Psychographische Merkmale
- à Verhaltensmerkmale

**Segmentierungsmerkmale für Absatzmittlermärkte/Industrieller Abnehmer:**

- à Firmendemographische Merkmale der Absatzmittler/Industrieller Abnehmer
- à Ökonomische Merkmal der Absatzmittler/Industrieller Abnehmer
- à Psychographische Merkmale der Absatzmittler/Industrieller Abnehmer
- à Verhaltensmerkmale der Absatzmittler/Industrieller Abnehmer

**Bestandteile einer vollständigen Zielformulierung:**

- à Angabe einer **Zielart**
- à Angabe des angestrebten **Ausmaßes** einer Zielart
- à Angabe eines **Zeitbezugs** der angestrebten Zielart
- à Angabe des **Objektbezugs** der angestrebten Zielart
- à Angabe der **Zielgruppe**

- è Marketing **Strategiepräzisierung** erfolgt durch
  - à Festlegung von Zielvorstellungen
  - à Festlegung des Kräfteinsatzes

**Absatzmittlerelektion:**

- è horizontale Selektion à Auswahl innerhalb der Handelsstufen
- è vertikale Selektion à Auswahl zwischen den Handelsstufen

**- Positionierung:**

... ist die Entscheidung eines Anbieters, welche Art von Kundennutzen den angepeilten Abnehmern angeboten werden soll.

**Marketing-Instrumente:**

- à Produktgestaltung
- à Serviceleistungen
- à Geld- oder Sachzuwendungen
- à Preisforderung
- à Abnehmerbindungen
- à Marktkommunikation
- è Marketing Mix ist die Zusammenstellung mehrere Instrumente/Strategien

**Alternative Preis-Absatzfunktion:**

- a) **Lineare** Preis-Absatzfunktion =  $x = a - bp$ , für  $a, b > 0$
- b) **Multiplikative** Preis-Absatzfunktion =  $x = a \cdot p^b$ , für  $a > 0; b < 0$

**Optimalitätstheoreme**

**Optimalitätstheorem I:**

$$\left( \frac{dx(B)}{dB} \right) = \frac{1}{p - \frac{dKv(x)}{dx}} \text{ [DB-max Absatzförderungsbudget bei geg. Preis]}$$

„Im Budgetoptimum ist der Grenzabsatz in bezug auf das Absatzförderungsbudget gleich dem inversen Grenzdeckungsbeitrag in bezug auf die Absatzmenge“

**Optimalitätstheorem II:**

$$p = \frac{dB}{dx(B)} + \frac{dKv(x)}{dx}$$

- 1. Summand: Grenzkosten der Absatzförderung
- 2. Summand: Grenzherstellungskosten

„Im Budgetoptimum ist der Stückerlös (der Preis) gleich der Summe aus Grenzherstellungskosten und Grenzabsatzförderungskosten in bezug auf die Absatzmenge“

**Optimalitätstheorem III:**

$$B^* = h^* x^* \left( p - \frac{dKv(x)}{dx} \right)$$

„Das DB-max Absatzförderungsbudget ist das Produkt aus der Absatzförderungselastizität, der optimalen budgetbedingten Absatzmenge und dem Grenzdeckungsbeitrag“

**DB-max Preis bei linearer PAF:**

$$p^* = \frac{1}{2} \left( \frac{a}{b} + Kv \right)$$

**Umsatzmax. Preis bei linearer PAF**

$$p^* \frac{a}{2b} \equiv [-bp^* + (a - bp^*) = 0]$$

**Preiselastizität:**

$$e = \frac{dx(p)}{dp} \cdot \frac{p}{x(p)}$$

„Drückt aus, um wieviel Prozent sich der Absatz verändert, wenn der Preis um 1% verändert wird“