

**Marketing-Mix:**

- product
- price
- promotion
- place (Distribution)
  - ⇒ Angebotsmix und Absatzförderungsmix

**Marketing-Instrumente:**

- Produkt
- Preis
- Kommunikation
- Service
- Vertrieb
  - ⇒ werden individuell auf den Hersteller und Händler orientiert

**Wie wird man wieder wirtschaftlich?:**

1. Restrukturierung von Fertigung, Entwicklung und Marketing
2. Fabriken in Fernost
3. Produktinnovationen
4. weniger (wirtschaftlichere) Artikel
5. kürzere Produktzyklen
6. Markenimage
7. hohes Werbebudget
8. Einzelhandelsgroßabnehmer

Es gibt immer kürzere **Produktlebenszeiten**, dafür immer längere **Produktentwicklungszeiten**, seit 87 sogar längere Entwicklungszeiten als Produktlebenszeiten!

**Produktinnovation:**

- echte Produktinnovation: Originäre Produkte, die es vorher noch nicht gab (Camcorder)
- Quasi-neue Produkte: Neuartige Produkte, die aber an bestehenden Produkten/Technologien anknüpfen (Diätmargarine)
- Me too –Produkte: Nachgeahmte Produkte, die sich vom Original in der Sachqualität kaum unterscheiden, sondern eher im Produktäußeren

### **Produktpolitische Strategien:**

- Produktinnovationen (Entwicklung und Gestaltung von Marktneuheiten)
- Produktvariation (Veränderungen am Produkt)
- Produktdifferenzierung (Gestaltung von Varianten eines Produktes)

### **Gestaltungsbereiche:**

- technisch-funktionale Gestaltungsdimension
- symbolische Gestaltungsdimension

### **Produktentwicklungsprozess:**

Ideenfindung - Ideenprüfung – Produktkonzeptentwicklung – Produktkonzeptprüfung – Produktentwicklung – Prüfung der Marktchancen – Produkteinführung

### **Break-Even-Analyse**

Gegenüberstellung der Gewinn- und Kostenfunktion einer Investition zur Ermittlung der Menge, ab deren Produktion die Investition in die Gewinnzone kommt, d. h. die Erlöse größer werden als die Kosten. Mit dem bei der Darstellung der Kostenvergleichsrechnung und Gewinnvergleichsrechnung vorgestellten Beispiel wurde für eine dort genannte Maschine A der Break-even-Punkt ermittelt (s. Abbildung). Neben der genannten grafischen Ermittlung kommt die analytische Gleichsetzung der Erlös- und Kostenfunktion zu dem selben Ergebnis.

### **Amortisationsmethode zur Produkteinführung**

Statisches Investitionsrechenverfahren, bei dem die Rückflüsse einer Investition kumuliert der Anfangsinvestition gegenübergestellt werden. Beim Amortisationszeitpunkt überschreiten die kumulierten Zahlungsüberschüsse die Anfangsinvestition. Dabei können die geschätzten künftigen Zahlungen mit Hilfe der Durchschnittsmethode oder der sogenannten kumulierten Methode den Anfangsinvestitionen gegenübergestellt werden. Bei der *Durchschnittsmethode* wird ein durchschnittlicher künftiger Zahlungsüberschuß (z. B. 100 DM) der Anfangsinvestition (z. B. 10 DM) gegenübergestellt und der Amortisationszeitpunkt (z. B. 10 Jahre) ermittelt. Bei der *kumulierten Methode* werden die zu erwartenden unterschiedlichen künftigen Zahlungen einzeln aggregiert und ein exakter Zeitpunkt ermittelt, an dem die Investition zurückgeflossen ist. Diese Kapitalrückflußmethode wird in der amerikanischen Literatur als Pay-off- oder Pay-back-Methode bezeichnet. Sie ist insbesondere für Investoren geeignet, die nicht im Sinne der Kostenvergleichsrechnung, Gewinnvergleichsrechnung oder Rentabilitätsvergleichsrechnung die günstigste, gewinnträchtigste oder rentabelste Investition suchen, sondern aus einem Sicherheitsbewußtsein eine möglichst schnelle Wiedergewinnung ihres eingesetzten Kapitals wünschen. Um aus der an sich statischen Rechenmethode ein dynamisches Verfahren zu machen, sind lediglich die prognostizierten künftigen Zahlungen mit einem Kalkulationszinsfuß abzuzinsen, und so in die Durchschnitts- oder Kumulationsbetrachtung einzubeziehen.

### **Kapitalwertmethode**

Dynamisches Investitionsrechenverfahren zur Beurteilung der Vorteilhaftigkeit einer Investition bzw. im Rahmen einer Investitionsentscheidung zur Beurteilung von Investitionsalternativen. Wie alle dynamischen Verfahren werden hier künftige Zahlungen im Wege der Finanzmathematik, hier der Abzinsung, auf einen heutigen Investitionszeitpunkt bezogen bzw. verrechnet. Die Abzinsungsformel samt Beispiel findet sich in der Abbildung zu den finanzmathematischen Formeln. Aus dem hier genannten Beispiel einer Anfangsinvestition von 4000 DM und Ein- und Auszahlungen der folgenden drei Jahre, wurde der Kapitalwert durch Abzinsung der künftigen Zahlungen mit dem Kalkulationszinsfuß von 10 Prozent errechnet. Der Kapitalwert wird mit  $C_0$  abgekürzt und errechnet sich wie folgt:

Durch die Abzinsung der Zahlung wird die sogenannte Zeitpräferenz des Geldes, d. h. die Tatsache berücksichtigt, daß spätere Einzahlungen bzw. Auszahlungen gegenüber heutigen Ein- und Auszahlungen angesichts des Geldwertverlusts (Inflation) anders zu behandeln sind. Vor der Anwendung der Rechenmethode ist zu klären, ob die Zahlungen am Anfang oder Ende der Periode anfallen, bzw. zum gleichen oder anderen Zinssatz als dem Kalkulationszinsfuß angelegt bzw. aufgenommen werden. Auch eine unterjährige Verzinsung kann durch die entsprechende Modifikation der Abzinsungsformel (vgl. Finanzmathematik) berücksichtigt werden. Eine Investition gilt grundsätzlich dann als vorteilhaft, wenn sie als einzelne Investition einen Kapitalwert größer Null aufweist bzw. bei Investitionsalternativen den höchsten Kapitalwert unter den Bedingung größer Null aufweist (vgl. Beispielrechnung in der Abbildung).

=> Schätzung der Umsatzerlöse und der variablen Herstellungskosten

immer weniger Produkte bleiben im Markt

- ⇒ viele Produkte sind in Entwicklungsphasen
- ⇒ viele wurden gerade erst eingeführt
- ⇒ Produktideen sind wirtschaftsbewusster geworden

### **Produktgestaltung:**

Markenbildung:

1. Herstellermarken
2. Handelsmarken
3. anonyme Waren

Markenbildung:

1. Individualmarken (Tempo)
2. Markenfamilien (Nivea)
3. Dachmarken (Adidas)

### **diese Politik soll den Konsumenten zum Neukauf veranlassen:**

- physische Veralterung (irgendwann geht es kaputt)
- psychische Veralterung (Veränderung des Äußeren)
- künstliche Produktdifferenzierung (baugleiche Produkte, andere Verpackung)

### **Kundendienstleistung:**

- Hardware (technisch)
- Software (kaufmännisch)
- Solutionware (Problemlösungsbezogen)

=> jeweils vor und nach dem Kauf

### **Nachkaufmarketingmix:**

- Nachkaufservice
- Beschwerdemanagement
- Nachkaufkommunikation
- Re-Distribution

=> sie dürfen dabei nicht zu viel Service, aber auch nicht zu wenig besitzen, er muß optimiert sein

**Programmbreite:** Golf, Polo, Passat, Bus  
**Programmtiefe:** Golf Diesel, GTI, Variant, Cabrio

Warenbereich (Nahrungsmittel) – Warengattung (Gemüse) – Warengruppe (Gemüsekonserven) – Artikelbereich (Erbsenkonserven) – Artikelgruppe (Erbsenkonserven mittelfein) – Artikel (Erbsenkonserven mittelfein 250g Marke X)

**Nutzen von Angebotsprogrammen für Nachfrager:**

1. Auswahlmöglichkeit: das Gewünschte bekommen
2. Einkaufserleichterung (verschiedene Produkte bei einem Anbieter zu bekommen)

Zu einer idealen **Altersstruktur der Produkte** gehören viele Produkte, die in einer Reifephase und Wachstumsphase sind, dagegen werden Verfallende und Gesättigte Produkte eliminiert.

Die **Kundenstruktur** sagt, wer die meisten Produkte kauft und was er kauft. Hierauf kann man sich dann spezialisieren.

Durch die **ABC-Analyse** erfahre ich, welche Produktgruppen den größten Umsatz machen (=> Spezialisierung)

Ursprünglich Verfahren zur Analyse von Lagerbeständen. Sie basiert auf der Erkenntnis, daß meist ein relativ kleiner Teil der beschafften Güterarten den Hauptteil am gesamten Lagerbestand repräsentiert. Dementsprechend erfolgt eine Klassifizierung der Materialarten nach ihrem relevanten Anteil am Wert des Gesamtbestandes in A-, B- und C-Güter. Eine strenge Einteilung in diese drei Klassen ist jedoch nicht zwingend vorgeschrieben. Je nach Verteilung können auch weniger oder mehr Klassen berücksichtigt werden. Wichtig ist hierbei die Erkenntnis, daß nicht alle Materialklassen in der → Lagerhaltung in gleicher Weise zu behandeln sind, da sie mit unterschiedlicher Intensität zur Kostenentwicklung beitragen. Zunehmend wird die ABC-Analyse auch für das Projektmanagement bei der Einteilung in Groß- (A), Mittel- (B) und Kleinprojekte (C) und im Bereich des → Marketing bei der Segmentierung von Kundengruppen oder Absatzgebieten eingesetzt. Durch eine derartige Analyse kann z. B. festgestellt werden, daß 50% des kumulierten Projektaufwandes durch nur 5% der Projekte verursacht werden oder z. B. nur 5% der Kunden zu 50% des Umsatzes beitragen.

**Entscheidungskriterien für die Eliminierung von Produkten:**

1. Qualitative Entscheidungskriterien:
  - a. Sinkender Umsatz
  - b. Geringer Umsatzanteil
  - c. Sinkender Deckungsbeitrag
2. Qualitative Entscheidungskriterien
  - a. Negativer Einfluß auf das Firmenimage
  - b. Nachlassende Wirkung der Marketing-Aktivitäten
  - c. Änderung der Bedarfsstruktur der Konsumenten

**Distributionspolitik:**

(umfasst alle betrieblichen Aktivitäten, die mit der Versorgung der Verbraucher bzw. Anwender mit Waren und Dienstleistungen verbunden sind)

Aufgabenbereiche:

1. Channel Policy (Wahl der Absatzwege)
2. Physical Distribution (Absatzart)

Bedeutung:

- strategische Natur
- akquisitorisch bedeutsam
- begrenzen vielfach den Einsatz der anderen absatzpolitischen Instrumente

**Entscheidungen fällen über:**

- direkt/indirekt
- Absatzwege-Selektion
- Absatzmittler-Selektion
- Vertikale Vertriebsysteme
- Welche Verkaufsorgane

**Außendienstpolitische Entscheidungen:**

- Reisende ↔ Handelsvertreter
- Verkaufsorganisation
- Besuchshäufigkeit
- Besuchsdauer
- Verkaufsbezirke
- Zahl der Außendienstmitarbeiter
- Planung und Organisation des Mitarbeiterereinsatzes
- Regelung des Bestell- und Berichtswesens
- Auswahl und Schulung

**Ablaufschema für Planung und Führung der Verkaufsorganisation:**

1. Gestaltung der Verkaufsorganisation
2. Management der Verkaufsorganisation
3. Wirkungsvolle Verkaufsgestaltung

**Absatzwegopolitik hat folgendes zu berücksichtigen:**

- produktbezogene Faktoren
- endabnehmerbezogene Faktoren
- absatzwegebezogene Faktoren
- konkurrenzbezogene Faktoren
- unternehmensbezogene Faktoren
- rechtliche Faktoren

**Ziele und Entscheidungskriterien:**

1. Ertragsbezogene Ziele/ Kriterien:
  - a. Erzielbare Absatzmengen und Preise
  - b. Distributionsgrad
  - c. Sicherung von Produktqualität und Produktpflege
2. Aufwandsbezogene Ziele/ Kriterien:
  - a. Vertriebskosten
  - b. Einhaltbare Handelsspanne
  - c. Aufbaudauer der Absatzwege

**Distribution:**

1. numerisch: Prozentualer Anteil der verkaufenden Geschäfte (Basis: alle Geschäfte)
2. gewichtet: prozentualer Anteil der verkaufenden Geschäfte am Warengruppenumsatz aller Geschäfte (Basis: Umsatz aller Geschäfte mit der Warengruppe)

**Selektion von Absatzmittlern:** intensive Distribution (Universalbetrieb= überall präsent) oder selektive Distribution (selektiv-/ Exklusivvertrieb)

**Vertragshändlersystem:**

- Kooperation
- Der Händler ist verpflichtet, die Produkte des Herstellers exklusiv zu führen
- Händler muß für deren Absatz nach der Konzeption des Herstellers sich einsetzen
- Rechtlich selbständig
- Ohne dauerhafte finanzielle Bindung

**Franchising:**

- rechtlich selbständig
- tragen das finanzielle Risiko
- einheitliches Erscheinungsbild
- übergreifendes Marketing- bzw. Betriebskonzept
- Gebrauch von Namen, Warenzeichen und Symbolen
- Der Franchisegeber hat Steuerungs- und Kontrollbefugnisse

**Marketinglogistik:**

(physische Distribution, alle betrieblichen Aktivitäten im Zusammenhang mit der Kundenbelieferung)  
Lieferservice, Lieferzeit, Lieferfähigkeit, Lieferbereitschaft, Lieferlager, Liefermittel

**Kommunikationspolitik:**

(bewusste Gestaltung der auf den Markt ausgerichteten Information eines Unternehmens in der Absicht, innere Verhaltensvariablen sowie äußere Verhaltensweisen gemäß spezifischer Zielsetzungen zu beeinflussen)

- Werbung
- Direktmarketing
- Persönlicher Verkauf
- Verkaufsförderung
- Sponsoring
- Public Relations

**Werbung:**

- Werbetreibender
- Werbeziel
- Werbeobjekt
- Werbebotschaft
- Werbemittel
- Kommunikationssituation
- Werbeträger
- Werbesubjekte
- Werbeerfolg

**Werbebotschaft:**

Die Nachricht/ Information, die ein Werbetreibender den Adressaten vermitteln will

**Werbeobjekte:**

Diejenigen Güter, über die der Werbungtreibende informieren will

**Werbemittel:**

Gestaltete und konkret fixierte Werbebotschaften (Anzeigen, Kinospots)

**Werbeträger:**

Die Vehikel, mit denen Werbemittel an die Umworbene gelangen (Printmedien, Fremdverteiler)

**Werbeziele (ökonomisch und ausserökonomisch)**

- bekannt machen
- Beeinflussung

- Information
- Produktimages
- Produkt- und Markenpräferenzen
- Kundentreue
- Abhebung gegenüber Konkurrenten
- Werbeertrag
- Werbegewinn
- Absatzmenge, Marktanteile
- Auftragsgrößen

**Werbeerfolgskontrolle durch:**

- Aufmerksamkeit
- Erinnerung
- Interesse
- Berührung?
  - ⇒ Kauf/ Umsatz

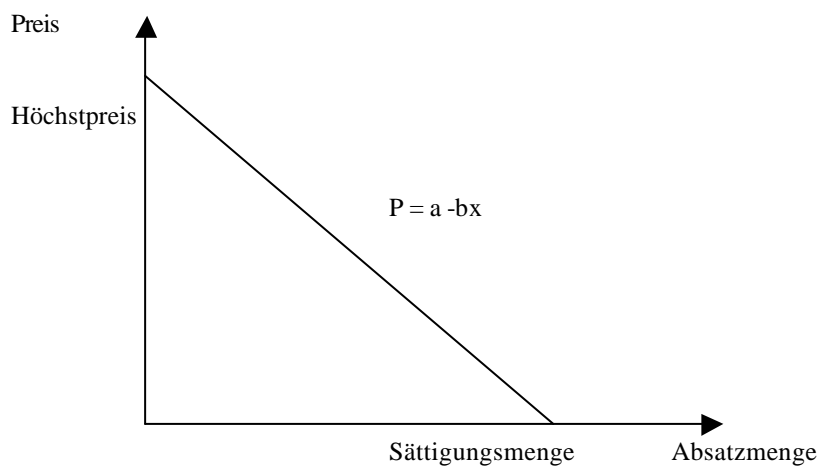
**Stimulierung des Absatzmarktes:**

1. Pushstrategie: Verkaufsdruck/ Handel wird Druck ausgeübt, dass dieser aktiv auf die Kunden wirbt/ die absatzfördernden Aufwendungen der Hersteller zielen auf Händler
2. Pullstrategie: absatzpolitische Aufwendungen auf den Konsumenten orientiert, dieser soll einen Nachfragesog zum Händler entwickeln, so dass dieser genötigt wird, die Produkte zu führen

**Verkaufsförderung (Sales Promotion):**

1. Händler-Promotions (Push-Methode):
  - a. Schulung und Informierung des Handels
  - b. Unterstützung des Handels im Verkauf
  - c. Motivation des Handels
2. Verbraucher-Promotions (Pullmethode)
  - a. Produktproben
  - b. Sonderpreise
  - c. Sonderaktionen
  - d. Preisausschreiben
  - e. Publicity-Maßnahmen

**Preis-Absatzfunktion ideal:**



## Preiselastizität

Mathematische Maßgröße für die Abhängigkeit verschiedener Größen voneinander. Die Elastizität gibt die prozentuale Veränderung der beeinflussten Größe (z. B. Menge, Angebot) in Relation zur prozentualen Veränderung der beeinflussenden Größe (z. B. Preis) an. Eine der wichtigsten Elastizitäten in der Betriebswirtschaftslehre stellt die Preiselastizität der Nachfrage dar. Hier stellt sich die Frage, wie sich die Nachfrage nach einem Gut verändert, wenn sich der Preis dieses Gutes um eine Einheit erhöht oder vermindert. Sofern sich die Nachfrage kaum oder gar nicht verändert, spricht man von preisunelastischer Nachfrage und umgekehrt. Sofern der Preis eines Gutes die Absatzmenge eines anderen Gutes beeinflussen kann, spricht man von Kreuzpreiselastizität (s. Abbildung).

## Progressive Kalkulation:

Sie errechnet den Verkaufspreis ausgehend von den Kosten und dem erstrebten Gewinn

Handel:

$\text{Einstandspreis} + \text{Kalkulationsaufschlag} = \text{Verkaufspreis}$

Industrie:

$\text{Materialkosten} + \text{Lohnkosten} = \text{Herstellerekosten}$

$\text{Herstellerekosten} + \text{Vertriebskosten} + \text{Verwaltungskosten} = \text{Selbstkosten}$

$\text{Selbstkosten} + \text{Gewinn} = \text{Verkaufspreise}$

## Retrograde Preisfestsetzung (Target Pricing)

Rechnet von der Preis-Mengen-Kalkulation auf den erzielbaren Erfolg (Gewinn) zurück

⇒ Schätzung von Absatzmenge und Preise, Abzug von Kosten => Gewinn => mit Preis spielen

## Preispolitische Strategien:

- Hochpreispolitik
- Niedrigpreispolitik
- Abschöpfungspreispolitik
- Preisdifferenzierung

=> Preisbindung/ Preisempfehlung

**Rabatte** für Handel und Verbraucher => Bindung

Bsp.: Rückvergütungen und Mengenrabatte