Absatz – Zusammenfassung WS 2001/2002
Vorlesung bei Prof. Backhaus WWU Münster

1. Zum Verhältnis von Absatz und Marketing

Absatz ist die Leistungsverwertung und Kern der Betrachtung sind die Absatzinstrumente. Diese sind das *Produkt*, der *Preis*, die *Distribution* und die *Kommunikation*. Absatz ist eine **Funktionseinheit**.
Marketing versteht sich als das Management von **K**omparativen **K**onkurrenz**v**orteilen (KKVs). Es ist ein Führungskonzept, das alle Funktionsbereiche eines Unternehmens betrifft.

Die inhaltliche Abgrenzung der Begriffe „Absatz" und „Marketing" ist also vereinfacht darin zu sehen, dass der *Absatz*bereich einen Funktionsbereich des Unternehmens – wie z.B. Beschaffung oder Produktion – darstellt, wohingegen das *Marketing* eine funktionsübergreifende Perspektive einnimmt (vgl. Voeth, 1998, S.249).

2. Absatzwirtschaft als Wissenschaft

Die **Absatzwirtschaft** analysiert Austauschprozesse aus verschiedenen Betrachtungsperspektiven.

Abgrenzung der Begriffe:

Deskriptive Wissenschaft:
- Beschreibung beobachtbarer Vorgänge,
- Erfassung und Systematisierung des untersuchten Bereiches.

Explikative Wissenschaft:
- Erklärung beobachtbarer Vorgänge,
- Analyse von Ursachen und Wirkungen.

Normative Wissenschaft:
- Ableitung von Empfehlungen für das konkrete Handeln,
- auf der Basis von Wertvorstellungen (praktisch-normativ: zugrundegelegte Wertvorstellungen sind in der Praxis vorzufinden, insofern also gewissermaßen objektiviert; ethisch-normativ: es handelt sich um persönliche Wertvorstellungen).

3. Der Markt als zentrales Konstrukt der Absatzwirtschaft

3.1 Definition des relevanten Marktes

Der **Markt** besteht aus tatsächlichen und potentiellen Käufern substitutiver Leistungen.
Der relevante Markt umfasst alle für Kaufs- und Verkaufsentscheidungen bedeutsamen Austauschbeziehungen zwischen Produkten.
Der **relevante Markt** ist abzugrenzen :
- *sachlich*
- *zeitlich*
- *räumlich*
- *nach der Marktstufe*.

Bei der *sachlichen Abgrenzung* geht es um die Frage, ob das Produkt mit anderen konkurriert. Es fehlt dabei an eindeutigen Abgrenzungskriterien. Die Abgrenzung richtet sich nach dem Zweck der Analyse.
Bei der *zeitlichen Abgrenzung* geht es u.a. um die Länge der Saison und wann neuere Produkte entwickelt werden.
Die *räumliche Abgrenzung* behandelt die lokale, regionale, nationale und internationale Nachfrage der Produkte.

Eine Abgrenzung des relevanten Marktes (RM) erfolgt sowohl durch Nachfrager als auch durch die Anbieter.
Hierbei ist die Substituierbarkeit ein Faktor. Dieser wird durch die Nachfrager entschieden (Intensität und Art).
Der Anbieter muss entscheiden, wo ein Nachfrager Substitution betreibt. Er ist abhängig von der Intensität. Es ist „Geschmackssache“ wann Substitution betrieben wird.

3.2 Operationalisierungsansätze zur Abgrenzung des relevanten Marktes

Datenkranzkonzept [betriebswirtschaftlich nicht nutzbar]

Aussage:
Preistheoretische Modelle:
Ausgangspunkt ist eine bestimmte Preisabsatzfunktion. Der Markt ist eine gegebene exogene Größe.
Vertreter: Cournot

Elementarmarktkonzept [betriebswirtschaftlich nicht nutzbar]

Aussage:
Jedes Gut hat einen eigenen relevanten Markt. Es besteht keine Konkurrenz.
Vertreter: Stackelberg

Konzept der physisch-technischen Ähnlichkeit [in Wettbewerbsrecht wichtig;
Prof. Backhaus findet das Konzept nicht gut]

Aussage:
Relevanter Markt umfasst alle Produkte, die sich nach Stoff, Verarbeitung, Form, technischer Gestaltung gleichen.
Vertreter: A. Marshall

Konzept der Kreuzpreiselastizität [Basis der Abgrenzung des relevanten Marktes–wichtig!]

Aussage:
Relevanter Markt umfasst alle Produkte, die sich durch eine hohe Kreuzpreiselastizität auszeichnen.
Vertreter: Triffin

Grundbedürfniskonzept bzw. Konzept der funktionalen Ähnlichkeit [klassisches Beispiel sind Arzneimittel; Konzept in bestimmten Fällen brauchbar]

Aussage:
Relativer Markt umfasst alle Güter, die das gleiche Grundbedürfnis / die gleiche Funktion erfüllen.
Verwenderorientiertes Konzept.
Vertreter: Abbot; H. Arndt

Konzept der konjekturalen Konkurrenzreaktionen [Zitat Prof. Backhaus: "Schwachsinn"; kein adäquates Konzept]

Aussage:
Relevanter Markt umfasst alle Konkurrenzprodukte, die ein Anbieter bei seinen Absatzplanungen berücksichtigt.
Anbieterorientiertes Konzept.
Vertreter: E. Schneider

Konzept der verwenderorientierten, subj. Austauschbarkeit [Anwendung in Marktforschung; Hauptstudium; hier zu kompliziert]

Aussage:
Relevanter Markt umfasst alle Produkte, die vom Verwender als subjektiv austauschbar angesehen werden.
Vertreter: Dichtl et al.

3.3 Marktformen

Anbieter \ Nachfrager	viele	wenige	einer
viele	vollständige Konkurrenz	Nachfrageoligopol	Nachfragemonopol
wenige	Angebotsoligopol	zweiseitiges Oligopol	beschränktes Nachfragemonopol
einer	Angebotsmonopol	beschränktes Angebotsmonopol	zweiseitiges Monopol

Eine solche Bestimmung der Marktform ist dabei insofern z.B. für die Ausgestaltung der Absatzpolitik bedeutsam, als bereits hierdurch die generelle Kunden-Anbieter-Beziehung vorbestimmt wird.

Beispiele:

Ein Beispiel für ein Angebotsoligopol ist der Markt für Kraftstoff. Den wenigen Mineralölkonzernen (von den bezogen auf ihren Marktanteil eher unbedeutenden Freien Tankstellen einmal abgesehen), die regelmäßig über ein eigenes Netz an Tankstellen verfügen, steht eine Vielzahl von Nachfragern gegenüber.
Noch vor wenigen Jahren gab es eine Vielzahl von Monopolmärkten (hier: Angebotsmonopol) in Deutschland. Die Deutsche Post war der alleinige Anbieter im Bereich Briefzustellung (z.T. auch heute noch) und im Bereich der fernmündlichen Kommunikation. Auf der Nachfrageseite sah sie sich fast der Gesamtheit der in Deutschland ansässigen Privatpersonen und Unternehmen gegenüber.
Vollständige Konkurrenz herrscht (i.d.R.) auf den Aktienmärkten. Einer Vielzahl von Anbietern an Aktien eines Unternehmens stehen viele Nachfrager gegenüber.

4. Käuferverhalten

4.1 Analyse des Kaufverhaltens

Kaufentscheidungsprozesse lassen sich verschiedentlich systematisieren:

1. Nach der **Zahl der an der Kaufentscheidung beteiligten Personen**:
Es wird zwischen individuellen und kollektiven Kaufentscheidungen unterschieden.

2. Nach dem **Nachfragertyp**:
Es ist zu differenzieren zwischen der Kaufentscheidung privater Haushalte und Unternehmungen bzw. öffentlicher Institutionen.

3. Nach dem **Grad der Routinierung** der Kaufentscheidung:

Bei Kaufentscheidungen ist im Hinblick auf das Informationsbedürfnis im Vorfeld der Kaufentscheidung und die Entscheidungsdauer zwischen folgenden Typen zu unterscheiden:
- Impulskäufe,
- habitualisierte bzw. vereinfachte Kaufentscheidungen und

- extensive Kaufentscheidungen.

Impulskäufe liegen immer dann vor, wenn Kaufentscheidungen vom Nachfrager spontan getroffen werden (z.B. Kauf eines Schokoriegels).
Im Hinblick auf das Informationsbedürfnis und die Entscheidungsdauer lassen sich *extensive Kaufentscheidungen* genau entgegengesetzt charakterisieren. Hier werden im Vorfeld von den Nachfragern sehr viele Infos über alternative Angebote eingeholt, so dass der Entscheidungsprozess relativ lang andauert (z.B. bei PKW, TV-Geräte etc.).
Werden Produkte schließlich häufiger durch Nachfrager beschafft, so wird der eigentlich bei diesen Kaufentscheidungen vorhandene Informationsbedarf durch vorhandene Erfahrung mit den in der Vergangenheit beschafften Produkten substituiert. In diesem Fall ist von einer *habitualisierten bzw. vereinfachten Kaufentscheidung* zu sprechen (Voeth, 1998, S.260).

Entscheidungsprozess	extensiv	vereinfacht (limitiert)	habitualisiert
Informationsbedarf	hoch	mittel	Gering
Informationsverarbeitung	langsam	mittel	Schnell

(Bitz, 1993, S.340)

4.2 Determinanten beobachtbaren Kaufverhaltens

1. *Emotionen*
   Innere Erregungsvorgänge, die subjektiv als angenehme oder unangenehme Zustände empfunden werden. (z.B. Cowboy bei Marlboro oder einfaches Hungergefühl)

2. *Motive*
   Der Antrieb zum Kauf ergibt sich aus der emotionalen und der rationalen Komponente.

3. *Einstellungen*
   Ergänzen die Motive durch eigene Beurteilung (z.B. Günstiger Einkauf → ich habe gelernt, ALDI ist günstig → positive Einstellung gegenüber ALDI).

Einstellungsmodelle:

Fishbein-Modell:
Gesamteinstellung ergibt sich als Summe mehrerer Teileinstellungen, die multiplikativ miteinander verknüpft werden. (Fehler multiplizieren sich)

- Geeignet bei monotonen Items
- Fehlerkumulation
- „Ja-Sager-Tendenz“

$$\sum_{j=1}^{n} B_{ijk} \cdot a_{ijk}$$

B_{ijk} = Wahrscheinlichkeit dafür, dass ein Objekt k nach Meinung des Befragten i eine bestimmte Eigenschaft j besitzt.

a_{ijk} = Bewertung des Objektmerkmals j beim Objekt k durch Person i.

Fishbein-Modell

- Nur wenige Eigenschaften eines Produktes sind für Einstellungen des Konsumenten zur Marke wichtig. Einstellungen sind Ergebnis der subjektiven Wahrnehmung von Produkteigenschaften (kognitive Komponente) und ihrer Bewertung (affektive Komponente) durch den Konsumenten. Affektive und kognitive Einstellungskomponenten sind jeweils multiplikativ verknüpft ("gewichtet").

  1. Skala: Wahrscheinlichkeit, mit der die Eigenschaft in den Augen des Befragten auf das genannte Produkt zutrifft.

  2. Skala: Für wie gut oder wie schlecht hält der Befragte das Zutreffen der Eigenschaft für das Objekt.

Trommsdorff-Modell:
Gesamteinstellung ergibt sich als Summe mehrerer Teileinstellungen, die additiv miteinander verknüpft werden. (Fehlerkompensation, -toleranter)

- geeignet bei monotonen und nicht-monotonen Items
- nicht multiplikativ

$$E_{ik} = \sum_{j=1}^{n} \left| B_{ijk} - I_{ij} \right|$$

E_{ik} = Einstellung der Person i zu Objekt k

B_{ijk} = Tatsächlicher Eindruck des j-ten Merkmals in Hinblick auf Objekt k bei Person i.

I_{ij} = Idealbild des j-ten Merkmals für Objekte der gleichen Klasse

Messung nach Trommsdorff

- In den 70er Jahren hat sich alternative Wertungsmethode entwickelt, die sich bis heute weitgehend durchgesetzt hat: Einstellung bemisst sich danach, wie hoch der Unterschied zwischen

  1) den wahrgenommenen Produktmerkmalen und

  2) den Merkmalen eines idealen Produktes sind.

  Jemand ist der Meinung, dass eine ideale Uhr prestigeträchtig ist und er glaubt, dass eine Rolex dieser Idealvorstellung sehr nahe kommt. Er hat dann eine positive Einstellung zur Rolex.

  "Aus den Diskrepanzen zwischen realer und idealer Eindrucksausprägungen lassen sich Anhaltspunkte für Produktveränderungen oder auch die inhaltliche Gestaltung von Werbeaussagen ableiten."

  "Die indirekte Bewertung der Produktmerkmale an den Idealvorstellungen der Befragten hat für das Marketing unter anderem den Vorteil, dass die individuelle Bewertungsgrundlage - das ist das von dem einzelnen angestrebte Ideal, an dem die Realität gemessen wird - offengelegt wird und als Ansatzpunkt für absatzpolitische Maßnahmen dienen kann."

4.3 Strukturmodelle des Kaufverhaltens (Totalmodelle)

Es ist eine Reihe von Erklärungsmodellen für das Nachfrageverhalten entwickelt worden. Sie versuchen, eine Beziehung herzustellen zwischen dem Input (den Einflüssen auf das Verhalten) und dem Output (dem Verhalten) im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses. Beispiele sind etwa die **S-O-R-Modelle** (= Stimulus-Organismus-Reaktionen-Modelle). Die Stimuli stellen die Inputs dar (z.B. ein Werbespot), der Organismus reagiert auf diesen Input (z.B. mit einem Kauf) (Pohmer, 1994, S.182).

5. Marktsegmentierung

Um die Instrumente der Absatzpolitik auf das Kaufverhalten aller Nachfrager auszurichten, ist im Anschluss an die Analyse des individuellen Käuferverhaltens zu prüfen, ob sich Nachfragergruppen innerhalb des Gesamtmarktes identifizieren lassen, die mit einem ähnlichen Instrumentarium bearbeitet werden können (vgl. Voeth, 1998, S.265).

5.1 Definition der Marktsegmentierung

Marktsegmentierung:
Aufteilung des relevanten Marktes in Käufergruppen, die in ihrem Kaufverhalten ähnlich auf Absatzstimuli reagieren.

5.2 Anforderungen an Segmentierungskriterien

1. Kriterien müssen messbar (operational) sein. (z.B. Alter bei Kukident)
2. Messungen müssen durchführbar und entsprechende Informationen über die Merkmalsausprägung beschaffbar sein (z.B. Blickfangaufzeichnungsgerät)
3. Die Zielgruppe (Marktsegment) muss erreichbar und isolierbar sein.
4. Es muss ein Bezug zum Kaufverhalten bestehen.
5. Segmentierungskriterien müssen im Zeitablauf eine Konstanz aufweisen.
6. Es muss ökonomisch sinnvoll sein.

5.3 Marktsegmentierung anhand isolierter Kriterien

Segmentierungskriterien

Demographische Segmentierungskriterien
- Sozioökonomische Kriterien (Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße, Haushaltseinkommen, soziale Schichtung)
- Geografische Kriterien (städtische und ländliche Regionen; Segmentierung nach PLZ)

Psychographische Segmentierungskriterien
- Einstellungen
- Persönlichkeitsmerkmale
- Verhaltensmerkmale (Konservativ, progressiv, spontan, Angeber, etc.)

5.5 Beurteilung der Marktsegmentierung

Vorteile:
1. Spezielle Präferenzwirkungen können ausgenutzt werden.
2. Das Absatzpotential kann stabilisiert werden (Markentreue).
3. Der autonome Bereich der Preispolitik kann vergrößert werden.
4. Ertragsverbesserungen können erreicht werden.
5. Streuverluste können vermieden werden.
6. Die Gefahr des Eindringens von Konkurrenten in ein spezielles Marktsegment ist geringer als auf dem Gesamtmarkt.

Nachteile:

1. Marktsegmentierung kann sehr teuer werden.
2. Marktsegmentierung kann zu höherer Inflexibilität der Produkionsfaktoren (Herstellung von Spezialprodukten) führen.
3. Einzelne Teilmärkte (Marktsegmente) können evtl. nicht tragfähig genug sein.
4. Ständige Beobachtung der Teilmärkte ist notwendig, da sich Segmente im Zeitablauf verschieben und sich spezifische Bedürfnisse einzelner Abnehmergruppen schneller ändern können als die Bedürfnisse des Gesamtmarktes.
5. Das Risiko des Verlustes eines speziellen Marktsegmentes bei Eindringen des Konkurrenten ist größer als beim Gesamtmarkt.

6. Marktbearbeitungsstrategien

6.1 Konzentrierte Marktbearbeitungsstrategie

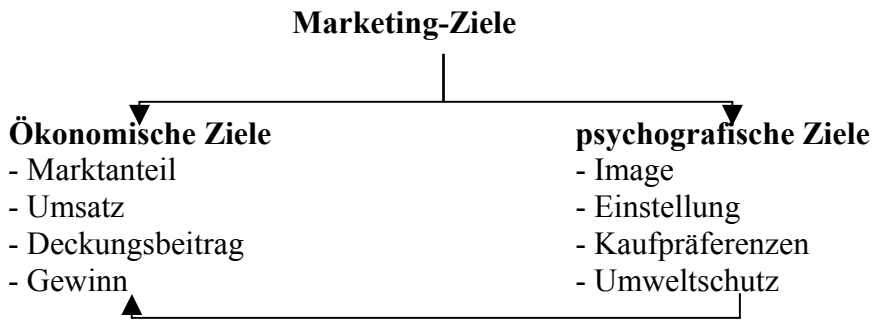
Konzentrierte Marktbearbeitung
Aus der Vielzahl von Marktsegmenten beschränkt sich das Unternehmen auf die Bearbeitung eines oder weniger Marktsegmente. Dadurch können Unternehmen eine starke Position in den von ihnen bedienten speziellen Märkten erreichen. Allerdings ist die Strategie oft risikoreich.

6.2 Differenzierte Marktbearbeitungsstrategie

Differenzierte Marktbearbeitung
Bei der differenzierten Marktbearbeitung beschließt ein Unternehmen, in mehreren Marktsegmenten mit jeweils segmentspezifischen Absatzprogrammen tätig zu sein.

7. Absatzziele

Marketing-Ziele sind erstrebenswerte Zustände bzw. gesetzte Imperative für den Marketing-Bereich, die durch den Einsatz des Marketing-Instrumentariums erreicht werden sollen.



Mittel-Zweck-Beziehung

7.1 Operationale Ziele

Die Dimensionen der Absatz-Ziele sind zu operationalisieren. Operationalität verlangt die eindeutige Vorgabe von:

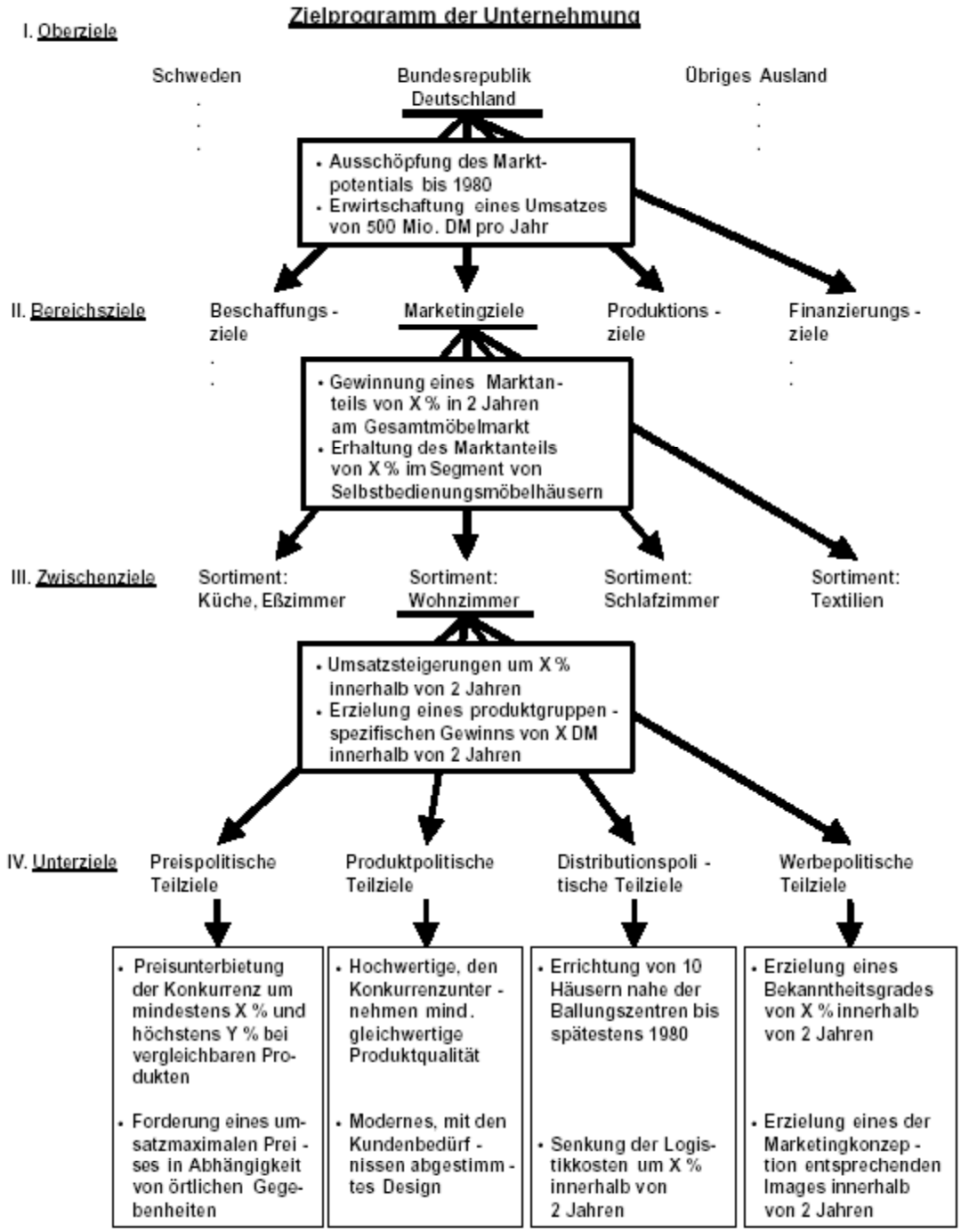
- Zielinhalt (Was? – z.B. Umsatz)
- Zielausmaß (Wieviel? – z.B. Steigerung um 10%)
- Zeitbezug (Wann? – z.B. im nächsten Jahr)
- Segmentbezug (Wo? – z.B. bei Jugendlichen)
- Objektbezug (Womit? – z.B. bei CDs)

7.2 Die Ableitung von Absatzzielen aus Unternehmensoberzielen

Zwischen den Marketingzielen und den übrigen Unternehmenszielen können:

- komplementäre (= sich gegenseitig fördernde),
- substitutive (= sich gegenseitig behindernde) und
- neutrale (= sich nicht gegenseitig beeinflussende) Beziehungen bestehen.

Zur Vermeidung von Zielkonflikten ist es zweckmäßig, die Marketingziele untereinander und im Verhältnis zum Zielprogramm der Unternehmung in einer Mittel-Zweck-Hierarchie zu ordnen. Die Realisierungen jeweils untergeordneter (Sub)-Ziele sollen die Zielerreichungsgrade der übergeordneten Ziele erhöhen.
Bei substitutiven Zielbeziehungen hat die Unternehmung die Möglichkeiten, entweder ein Ziel vollständig zu unterdrücken bzw. nur solange zu verfolgen, wie es die Realisierung des übergeordneten Ziels nicht beeinträchtigt; eine Zielgewichtung durch Zielbeziehungsfunktionen oder durch Formulierung von Zielnebenbedingungen vorzunehmen.


Zielprogramm der Unternehmung
I. Oberziele
Schweden
Bundesrepublik Deutschland
Übriges Ausland
• Ausschöpfung des Markt-potentials bis 1980
• Erwirtschaftung eines Umsatzes von 500 Mio. DM pro Jahr
II. Bereichsziele
Beschaffungs-ziele
Marketingziele
Produktions-ziele
Finanzierungs-ziele
• Gewinnung eines Marktan-teils von X % in 2 Jahren am Gesamtmöbelmarkt
• Erhaltung des Marktanteils von X % im Segment von Selbstbedienungsmöbelhäusern
III. Zwischenziele
Sortiment: Küche, Eßzimmer
Sortiment: Wohnzimmer
Sortiment: Schlafzimmer
Sortiment: Textilien
• Umsatzsteigerungen um X % innerhalb von 2 Jahren
• Erzielung eines produktgruppen-spezifischen Gewinns von X DM innerhalb von 2 Jahren
IV. Unterziele
Preispolitische Teilziele
Produktpolitische Teilziele
Distributionspoli-tische Teilziele
Werbepolitische Teilziele
• Preisunterbietung der Konkurrenz um mindestens X % und höchstens Y % bei vergleichbaren Pro-dukten
• Forderung eines um-satzmaximalen Prei-ses in Abhängigkeit von örtlichen Gege-benheiten
• Hochwertige, den Konkurrenzunter-nehmen mind. gleichwertige Produktqualität
• Modernes, mit den Kundenbedürf-nissen abgestimm-tes Design
• Errichtung von 10 Häusern nahe der Ballungszentren bis spätestens 1980
• Senkung der Logis-tikkosten um X % innerhalb von 2 Jahren
• Erzielung eines Bekanntheitsgrades von X % innerhalb von 2 Jahren
• Erzielung eines der Marketingkonzep-tion entsprechenden Images innerhalb von 2 Jahren

8. Absatz-Instrumente

8.1 Produktpolitik

Produktpolitik: Entscheidungen in bezug auf einzelne Leistungsangebote eines Unternehmens.

Programmpolitik: Entscheidungen über die Gesamtheit aller vom Unternehmen angebotenen Leistungen.
Programmbreite: wie viele Produktlinien werden angeboten
Programmtiefe: wie viele Produkte werden innerhalb einer Linie angeboten

Aufgrund von Verbundeffekten können produktpolitische und programmpolitische Entscheidungen zu sich widersprechenden Ergebnissen kommen:
- Absatzverbund
- Produktionsverbund
- Beschaffungsverbund

Die Elemente der Produktpolitik

Die drei Ebenen des Produktbegriffes

1. Kernprodukt (Grundnutzen)
2. Formales Produkt (Produkteigenschaften; Markenname; Verpackung; Styling; Qualität)
3. Erweitertes Produkt (Kostenlose Lieferung; Installation; Service; Garantieleistungen)

Produktqualität

Die Entscheidung über die Produktqualität hat sich an der durch den Nachfrager empfundenen subjektiven Qualitätsvorstellung zu orientieren.

Die Gesamtqualität eines Produktes ist subjektiv bestimmt wegen
- der Auswahl der Teilqualitäten, die als beurteilungsrelevant gelten
- und der intersubjektiv nicht überprüfbaren Aggregation von Teilqualitäten.

Einzelne (Teil-)Qualitäten können durchaus objektiv messbar sein.

Packung und Verpackung

Packung = Füllmenge einer Verkaufseinheit
Zusammenhänge zwischen:
- Packungsgröße und Preis (Mogelpackung)
- Packungsgröße und Kaufhäufigkeit
- Packungsgröße und Kaufrisiko
- Packungsgröße und Verderblichkeit

Verpackung = Umhüllung eines Produktes
Funktionen der Verpackung:
- Informationsfunktion
- Schutzfunktion
- Präsentationsfunktion
- Akquisitionsfunktion
- Verwendungshilfen

Markierung

Markierung hat den Zweck der Differenzierung von Konkurrenzprodukten (vgl. aber die sog. „Weiße Ware“ bzw. „no name products“)

Funktionen der Markierung:
- Identifikation
- Qualitätsverdeutlichung
- Imageübertragung

Arten von Marken:
- Firmen-, Gruppen-, Produktmarken
- Erst-, Zweitmarken
- Hersteller-, Händlermarken

Merkmalskategorien für Marken
- Institutionelle Stellung des Markenträgers/Art des kennzeichnenden Unternehmens (Herstellermarke, Handelsmarke, Dienstleistungsmarke)
- Geografische Reichweite/Verbreitung des Absatzraums (Regionale Marken, Nationale Marken, Internationale Marken, Weltmarke)
- Vertikale Reichweite im Warenweg (Verschwindende Vorproduktmarken, Begleitende Vorproduktmarken, Fertigproduktmarke)
- Produktbezogener Anwendungsbereich/Zahl der markierten Güter (Einzelmarke, Familienmarke/Produktgruppenmarke, Dachmarke)
- Bearbeitete Marktsegmente
- Inhalt der Marke
- Verwendung wahrnehmungsbezogener Markierungsmittel
- Art der Markierung

Ausgewählte Vor- und Nachteile von Einzel-, Familien- und Dachmarkenstrategie

	Vorteile	**Nachteile**
Einzelmarke	▪ Klare Profilierung ▪ Konzentration auf def. Zielgruppe ▪ Positionierungsfreiheit im Produktlebenszyklus ▪ Vermeidung eines Badwill-Transfers (Badwill = schlechtes wird auf alles übertragen)	▪ Ein Produkt trägt ges. Markenaufwand ▪ Ausr. Marktvolumen vorausgesetzt ▪ Langs. Aufbau Markenpersönlichkeit ▪ (intern.) geeignete & schutzfähige Markennamen problematisch
Familienmarke/Produktgruppenmarke	▪ mehrere Produkte tragen Markenaufwand ▪ Goodwill-Transfereffekte ▪ Ausschöpfung von Teilmärkten ▪ Bildung strateg. Geschäftsfelder	▪ Markenkern begrenzt Innovationsmögl. ▪ Markenüberdehnung/-verwässerung ▪ Relaunchmöglichkeit begrenzt ▪ Durchsetzung als System ggü. Handel
Dachmarke	▪ Alle Produkte tragen Marketingaufwendungen ▪ Leichte Einführung neuer Produkte ▪ Goodwill-Transfereffekte ▪ Ausschöpfung kleiner Teilmärkte ▪ Kein Suchaufwand für (intern.) schutzfähige Marken	▪ Profilierung und Positionierung nicht eindeutig ▪ Konzentration auf Zielgruppen ▪ Keine spezifischen Innovationen ▪ Badwill-Transfereffekte

Der Produktlebenszyklus

Man geht davon aus, dass auch industrielle Erzeugnisse nur eine begrenzte Lebensdauer haben und verschiedene Phasen durchlaufen. Als Gründe hierfür können z.B. die Ausschöpfung des Marktpotentials, Nachfragerveränderungen und der technische Fortschritt genannt werden.
Die einzelnen Phasen können in idealtypischer Ausprägung wie folgt charakterisiert werden:

- *Einführungsphase:* Diese Phase ist durch einen langsamen Anstieg des Umsatzes gekennzeichnet. Der Verlauf der Kurve erklärt sich durch Neugierkäufe und die Erfolge des Marketing. In dieser Phase entscheidet sich, ob eine Produktidee zu einem marktreifen Produkt geworden ist. Diese Phase verläuft etwa bis zur Gewinnschwelle.
- *Wachstumsphase:* Durch die Wirkung der Absatzpolitik wird das Produkt immer bekannter, die ersten Konkurrenten treten mit Nachahmungen auf, die aber meistens vom ursprünglichen Produkt differenziert werden. So werden neue Käuferschichten erschlossen, wodurch es zu einer starken Expansion des Marktes kommt. Es sind überproportionale Umsatzzuwächse zu verzeichnen, jedoch stabilisieren sich die Zuwachsraten nach einiger Zeit. Formal liegt dort der Wendepunkt der Umsatzkurve. In dieser Phase wird i.d.R. auch die höchste Umsatzrendite erreicht.
- *Reifephase*: Diese Phase ist durch eine weitere absolute Marktausdehnung bei Absinken der Zuwachsraten des Umsatzes gekennzeichnet. Der Wettbewerb ist in dieser Phase oft besonders stark. Das Ende der Reifephase ist durch das Ende der absoluten Umsatzzuwächse gekennzeichnet.
- *Marktsättigungsphase:* In dieser Phase erreicht die Umsatzkurve ihr Maximum; die Grenzumsätze werden negativ.

- *Degenerationsphase:* Die letzte Phase beendet die Lebenszeit des Produktes. Als Ursache kann angeführt werden, dass nun verstärkt Substitutionsgüter auftreten, die die Bedürfnisse besser befriedigen. Weitere Gründe können der technische Fortschritt oder eine künstliche Veralterung sein, indem bewusst substituierende Produkte auf den Markt gebracht werden.

Das Produktlebenzyklus-Modell besitzt keine Allgemeingültigkeit; d.h. es drückt keine generelle Gesetzmäßigkeit aus. Der Aussagewert hängt stark von der Bezugsgröße ab. Problematisch ist auch die Abgrenzung der einzelnen Phasen (vgl. Meffert, 2000, S.338ff.).

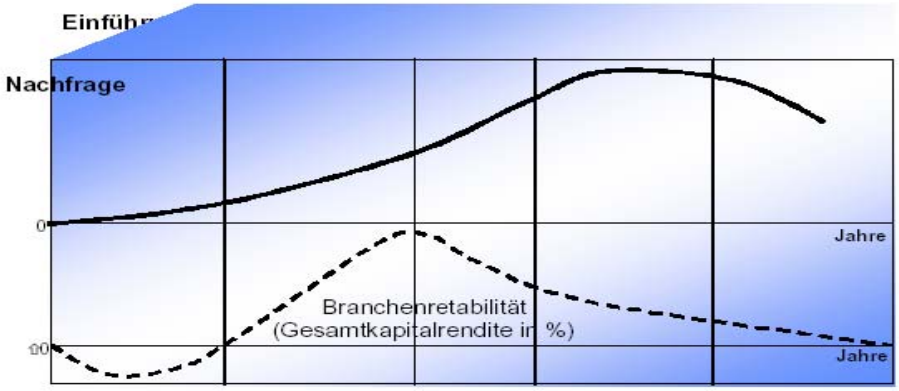


Abbildung: Idealtypischer Verlauf des Lebenszyklus

Begriff und Arten neuer Produkte

Definition eines neuen Produktes
Als ein neues Produkt wird eine Leistung bezeichnet, die beim Nachfrager den Eindruck erweckt, erheblich von den bisher am Markt angebotenen Leistungen abzuweichen.

Neuprodukte werden in zwei Arten eingeteilt. Der *Innovation* und der *Imitation*.

Phasen der Neuprodukt-Planung

Ideengewinnung → Ideenprüfung → Ideenrealisierung → Markteinführung
(vgl. Voeth, 1998, S.274)

Entwicklung von Produktkonzeptionen:
Es gibt sowohl *externe* als auch *interne* Ideenquellen. Die internen Ideenquellen sind systematische Ideensammlungen. Diese werden in a) *Kreative Methoden / Gruppenmethoden* und b) *Systematisch-logische Methoden / Individualmethoden* unterteilt.
Beispiele:

- *a) Brainstorming:* In einer Gruppensitzung sollen für eine klar umrissene Problemstellung so viele Lösungsvorschläge wie möglich gefunden werden. Es werden vorab gewisse Spielregeln zum Brainstorming bestimmt.
- *b) Morphologische Funktionsanalyse:* Bei diesem Verfahren wird eine Aufgabe in ihre elementaren Komponenten zerlegt. Für jede Teilaufgabe werden Problemlösungen gesucht und im Anschluss werden alle denkbaren Kombinationen gebildet und auf ihre Realisierbarkeit untersucht.

Es zeigt sich, dass nur ein geringer Prozentsatz von Produktideen tatsächlich umgesetzt wird. Je eher die Erfolglosigkeit erkannt wird, desto geringer sind die anfallenden Kosten. Das einfachste Verfahren für eine vorläufige *Wirtschaftlichkeitsanalyse* ist die *Break-Even-Analyse* (vgl. Kistner, 1994, S. 177f)

Im Bereich der Produktdifferenzierung ergeben sich zusätzlich Probleme durch die Absatzverbundenheit der Produkte. Dabei sind der Substitutions- und der Partizipationseffekt zu unterscheiden.
Als **Partizipationseffekt** wird die Nachfrage der durch die zusätzliche Produktvariante neu hinzugewonnenen Käufer, die bislang Konkurrenzprodukte erworben oder keinerlei Käufe in der betrachteten Produktkategorie getätigt haben, bezeichnet.
Substitutionseffekte treten bei einem Wechsel der Kunden von anderen Produkten des Unternehmens zu den neuen Produktvarianten auf, d. h., es gibt eine interne Konkurrenz der Produkte eines Unternehmens (Kannibalisierungseffekt). Die Auswirkungen des Substitutionseffektes auf den Bruttogewinn hängen dabei von der Differenz der Deckungsspannen des alten und des neuen Produktes ab.

8.2 Sortimentspolitik

Der Begriff des Sortiments

Sortiment
In einem bestimmten Zeitraum angebotenes Leistungsprogramm. Das Sortiment kann auch Handelsware umfassen.
Insofern gilt, dass das Produktionsprogramm ungleich dem Sortiment ist.

Es gibt zwei Grundausrichtungen des Sortiments:
- die angestrebte Sortimentsbreite,
- die angestrebte Sortimentstiefe.

Die Sortimentsbreite kennzeichnet die Zahl der angebotenen Warengruppen; die Sortimentstiefe bezieht sich auf die Zahl der Artikel und Sorten innerhalb einer Warengruppe (vgl. Bitz, 1993, S.367f).

Die Marktanteilsprognose enthält zwei grundlegende Prämissen:
- Die Verteilung des neuen Artikels durch den Einzelhandel ist im Zeitablauf in dem untersuchten Gebiet gleich stark bzw. sie ist im Untersuchungszeitraum nicht wesentlich schlechter als in absehbarer Zeit.
- Abgesehen von den Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen während der Einführung des Artikels werden die Marktverhältnisse - die Reaktion der Konkurrenten mitgerechnet - in Zukunft ungefähr so bleiben wie in dem Zeitraum, der der Prognose zugrunde liegt. Findet nach erfolgter Voraussage eine größere Veränderung auf dem Markt statt - etwa durch die Einführung eines anderen, erfolgreichen neuen Produkts - ist die Voraussage nicht mehr länger gültig, da die neuen Marktverhältnisse bei der Berechnung nicht berücksichtigt worden sind.

8.3 Distributionspolitik

Definition der Distribution

Distribution
Überbrückung der räumlichen und zeitlichen Distanz zwischen Angebot und Nachfrage.
Für Konsumgüterhersteller umfasst Distributionspolitik also insbesondere die Gestaltung der Beziehungen zum Handel bis hin zum Letztabnehmer.

Marktveranstaltungen

Marktveranstaltung
Nach bestimmten Regeln ablaufendes, räumlich und zeitlich fixiertes Aufeinandertreffen von Absatz- und Beschaffungsorganen.
Findet die Ausübung der Überbrückungsfunktion zwischen Angebot und Nachfrage in einem fest organisierten Rahmen statt, dann handelt es sich um eine Marktveranstaltung (Beispiele: Auktionen, Messe, Börse etc.).

Absatzwege

Direktvertrieb
Vertrieb an Letztabnehmer ohne Zwischenschaltung rechtlich und wirtschaftlich selbstständiger Absatzmittler.
Der Direktvertrieb kann durch betriebseigene und betriebsfremde Absatzorgane erfolgen. Das Internet wird dabei eine zunehmend wichtige Rolle spielen.
Indirekter Vertrieb
Vertrieb an Letztabnehmer unter Einschaltung rechtlich und wirtschaftlich selbstständiger Absatzmittler.
Vertrieb über Großhandel (Großhandel = Handelsunternehmen, die an Nicht-Konsumenten weiterverkaufen).
Arten des Großhandels sind zum einen Lager- und Streckengroßhandelsbetriebe und zum anderen Zustell-, Abhol-, Regalgroßhandelsbetriebe.

Vertriebsweg **Beurteilungskriterien**	**Direkter Vertrieb**	**Indirekter Vertrieb**
Vertriebskosten	Kostenintensiver Außendienst	Kostengünstiger wegen Funktionsübernahme des Handels; aber Ertragseinbußen durch Handelsspanne
Kontrolle der Marketingaktivitäten	Genaue und kontrollierbare Vorgaben an den Außendienst bei der Kundenberatung	Nur bedingt gewährt
Aufbaudauer	Relativ lang, da ein völlig neuer Außendienst aufgebaut werden muss	Relativ kurz, da auf bestehende Vertriebskanäle zurückgegriffen werden kann
Flexibilität	▪ Mitarbeiterwechsel nur unter Berücksichtigung personalrechtlicher Bestimmungen ▪ Tendenziell bessere Anpassungsfähigkeit des eigenen Mitarbeiterstabes an neue Marketing-situationen und -konzepte	▪ Leicht austauschbare Absatzmittler, wenn keine längerfristigen vertraglichen Verein-barungen bestehen ▪ Schwerfälliger Vollzug notwendiger Anpassungen aufgrund geringerer Einfluss-möglichkeiten auf den Handel

Entscheidungen über den Vertriebskanal

Vertriebskanal
Teil des betrieblichen Produktionssystems, dessen Aufgabe darin besteht, den Fluss der Leistungen und Gegenleistungen zwischen Anbieter und Letztverkaufstellen zu bewerkstelligen.

Vorteile eines "kurzen" Vertriebskanals	Vorteile eines "langen" Vertriebskanals
• intensiverer Kontakt zum Letztverbraucher • evtl. kürzere Distributionszeiten • Konflikte im Vertriebskanal können ausgeschaltet werden • Image	• höhere Distributionsdichte erreichbar • Kapitalbindung relativ gering • Sortimentsbildung nicht notwendig

Innerhalb eines Vertriebskanalsystems können folgende Machtbeziehungen unterschieden werden:

- Dominanz auf der Produktionsstufe
- Dominanz auf der Handelsstufe
- Marktstufengleichgewicht

Zur Steuerung des Vertriebskanals sind vertikale Marketing-Strategien erforderlich.
Man unterscheidet:

- Konfrontationsstrategie
- Kooperationsstrategie

auf

- nicht vertraglicher und
- vertraglicher Art.

Beispiel einer nicht vertraglichen Maßnahme:
Der Maßnahmenschwerpunkt aller akquisitorischen Maßnahmen im Absatzkanal wird entweder auf die Absatzmittler (Push-Strategie) oder auf die Endverbraucher (Pull-Strategie) gelegt (vgl. Meffert, 2000, S.605).

Beispiele für vertragliche Maßnahmen:
in Bezug auf einzelne Funktionsbereiche

- Gebietsschutz
- Sortimentsgestaltung
- Mindestlagerhaltung
- Vertriebsbindungen

in Bezug auf mehrere Funktionsbereiche

- Vertragshändlersystem
- Franchisesysteme

Marketing des Herstellers	Passiv in der Gestaltung der Absatzwege	Aktiv in der Gestaltung der Absatzwege
Passiv in der Reaktion auf Marketingaktivitäten des Handels	Anpassung (Machtduldung)	Konflikt (Machtkampf)
Aktiv in der Reaktion auf Marketingaktivitäten des Handels	Kooperation (Machterwerb)	Umgehung / Ausweichen (Machtumgehung)

(Meffert, 2000, S.604)

Lagerhaltungsentscheidungen

Um die physische Distribution von Leistungen an einem bestimmten Ort zur vereinbarten Zeit sicherzustellen, sind Entscheidungen über

- die notwendigen Läger und
- den Transport vom Lager zum Bestimmungsort

zu fällen.
Für beide Bereiche stehen quantitative Lösungsansätze zur Verfügung.

- Transportwegentscheidungen
- Transportkostenentscheidungen

K_{TL} = Lagerkosten im Planungszeitraum
K_{TB} = Bestellfixe Kosten im Planungsz.
y = Bestellmenge
T = Lagerzeit
Cr = fixe Kosten je Bestellung
Cl = Lagerkosten pro ZE und ME
V = Lagerabgangsgeschwindigkeit
$\frac{y}{2}$ = durchschn. Lagerbestand

Optimierung der Bestellgröße y:
Lagerkosten im Planungszeitraum:

$$K_{TL} = \frac{y}{2} \cdot T \cdot Cl$$

Bestellfixe Kosten im Planungszeitraum:

$$K_{TB} = Cr \cdot \frac{V \cdot T}{Y}$$

Lagerkosten im Planungszeitraum + Bestellfixe Kosten →

$$\frac{dK_T}{dy} \overset{!}{=} \min$$

$$\frac{dK_T}{dy} \overset{!}{=} 0$$

$$y^2 = \frac{2 \cdot Cr \cdot V}{Cl}$$

$$y_{opt} = \sqrt{\frac{2VCr}{Cl}}$$

y_{opt} = optimale Bestellmenge

8.4 Kommunikationspolitik

Kommunikationspolitik bewusste Gestaltung der auf den Markt gerichteten Informationen eines Unternehmens. Es teilt sich auf in die Bereiche Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations und Persönlicher Verkauf.

Werbung
Beeinflussende Kommunikation über formale Medien.

Die Werbung erfolgt entweder direkt zum Verbraucher oder indirekt über sog. Multiplikatoren, die über eine Kontaktbotschaft oder eine Konsumdemonstration die Werbebotschaft an den Verbraucher weitergeben.

Bestimmung der Werbeziele

Werbeziele sind aus den Marketing-Oberzielen abzuleiten. Da der Bezug zu den unmittelbar ökonomischen Werbezielen kaum herstellbar ist, greift man i.d.R. auf sog. außerökonomische oder kommunikationsspezifische Ziele zurück. Besondere Bedeutung haben dabei die sog. „Hierarchy-of-Effect"-Konzepte gewonnen.

Der ideale Ablauf der psychologischen Wirkung der Werbung lässt sich als mehrstufiger Prozess beschreiben, der als das AIDA-Modell (**A**ttention **I**nterest **D**esire **A**ction) der Werbewirkung bezeichnet wird (vgl. Kistner, 1994, S.204).

Bestimmung des Werbebudgets

Ansätze der Werbebudgetierung
- Optimierungsansätze (hier nicht relevant)
- Heuristische Ansätze
    - Prozentsatz vom Umsatz
    - Prozentsatz vom Gewinn
    - Ausrichtung an Absatzmengen
    - Ausrichtung an verfügbaren finanziellen Mitteln
    - Werbeanteils-Marktanteils-Methode
    - Wettbewerbs-Paritäts-Methode
    - Ziel- und Aufgaben-Methode (bevorzugte Methode)

Verteilung des Budgets auf Werbeobjekte

Abgrenzung der werblichen Zielgruppen

Formulierung der zentralen Werbebotschaft
- Werbemittelgestaltung (hier nicht relevant)
- Intermediaselektion
- Intramediaselektion
- Zeitliche Verteilung des Werbebudgets

Mediaselektion und der Berührungserfolg
In der Praxis werden häufig nicht optimierende, heuristische Verfahren der Mediaselektion eingesetzt. Diese gehen häufig vom sogenannten Berührungserfolg aus (Berührung von Zielpersonen durch Werbeträger und -mittel). Der Berührungserfolg wird ausgedrückt durch Kontaktmaßzahlen:

- Kontaktsumme = Zahl der insgesamt hergestellten Kontakte (Bruttoreichweite)
- Reichweite = Zahl der Personen, die durch das Media-Mix mindestens einmal erreicht werden.
- Kontakthäufigkeit = Anzahl der Kontakte bei der gleichen Person. Da die Kontaktqualität unterschiedlich ist, wird eine Gewichtung der verschiedenen Kontakte notwendig:
- Zielgruppengewichte = Gewichte für die Übereinstimmung zwischen Leser-/ Zuhörer- und Zuseherschaft sowie der Zielgruppe.
- Werbeträgergewichte = Gewichte für die Wahrnehmungswirkung verschiedener Werbemittel in unterschiedlichen Werbeträgern.
- Kontaktmengengewichte = Gewichte für die Kontakthäufigkeit (basierend auf Werbewirkungsfunktionen)

Vereinfachte Entscheidungsregeln liefern:
Kennziffern (z.B. Tausender-Kontaktpreis)

$$\text{Tausender Kontaktpreis} = \frac{\text{Preis je Anzeigenseite} * 1000}{\text{Vertriebsauflage (Leser pro Nummer)}}$$

Weitere Instrumente der Kommunikationspolitik

Verkaufsförderung
Maßnahmen zur Unterstützung der eigenen Absatzorgane/der Absatzmittler/der Verwender bei Beschaffung und Nutzung der Produkte.

Public Relations
Gestaltung der Beziehungen zu der nach Anspruchsgruppen gegliederten Öffentlichkeit.

Messen und Ausstellungen
Präsentation eines umfassenden Angebotes eines/mehrerer Wirtschaftszweige, Veranstaltung mit Marktcharakter

Sponsoring
Systematische Förderung von Personen, Organisationen o. Veranstaltungen im sportlichen, kulturellen o. sozialen Bereichen.

Event-Marketing
Erlebnisorientierte Inszenierung von firmen- oder produktbezogenen Ereignissen.

Direkt-Kommunikation
Interaktive Kommunikationsmaßnahmen, die eine individuelle Ansprache der Konsumenten vorsehen oder durch Responseangebot einen direkten persönlichen Kontakt mit dem Kunden ermöglichen.

8.5 Preispolitik

Preispolitik
Festsetzung von alternativen Preisforderungen gegenüber potentiellen Abnehmern sowie die konkrete Vereinbarung eines Preises bei Kontrahierung.

Preispolitische Anlässe
- Erstmalige Preisfixierung bei der Einführung neuer Produkte. Bearbeitung neuer Märkte oder auftragsgefertigte Produkte.
- Preisänderungen aufgrund von Konkurrenzreaktionen oder eigenen Maßnahmen.
- Bestimmung relativer Preise im Sortiment.
- ...

Preis-Absatz-Funktion (PAF)
Die PAF ist die maximale Zahlungsbereitschaft eines weiteren Einzelkunden.

Es gibt verschiedene Formen der Preis-Absatz-Funktion.

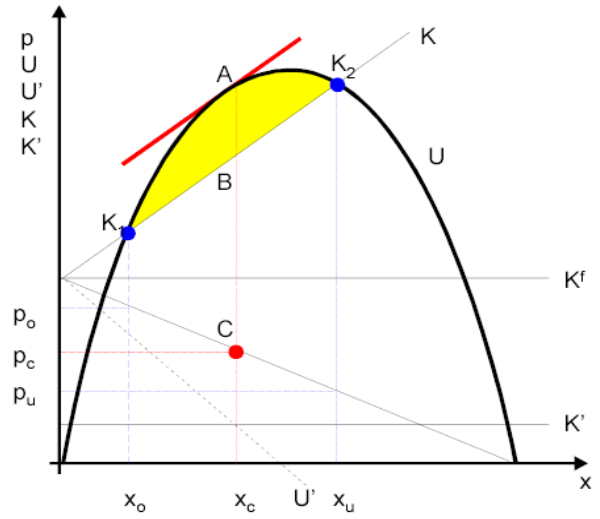
Ermittlung der optimalen Preisforderung auf Monopolmärkten bei Zielsetzung „Gewinnmaximierung“

Analytische Bestimmung des Gewinnoptimums:
Gewinn = Umsatz – Kosten
G(x) = U(x) – K(x) → max!

Die Gewinnfunktion hat dort ihr Maximum, wo die erste Ableitung nach x gleich Null ist und die zweite Ableitung an dieser Stelle einen negativen Wert annimmt:

Notwendige Bedingung: $U'(x) - K'(x) = 0 \Leftrightarrow U'(x) = K'(x)$
Hinreichende Bedingung: $U''(x) - K''(x) < 0$

→ im Optimum entsprechen die Grenzkosten dem Grenzumsatz



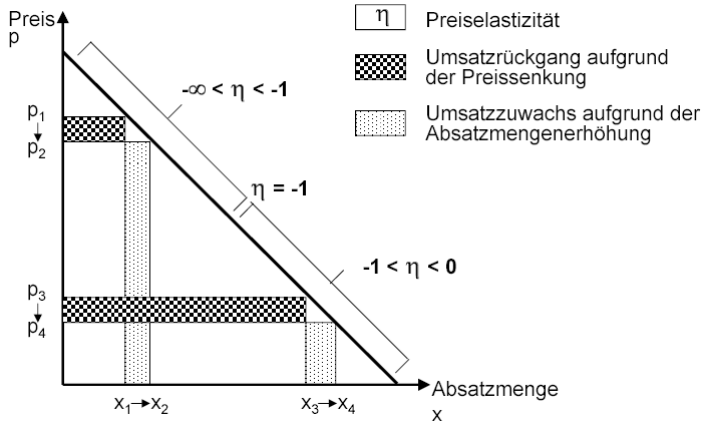
Preiselastizitäten

Nachfragefunktion: x = f(p), Preis als Aktionsparameter
Preisabsatzfunktionen: p = g(x), Menge als Aktionsparameter

Die Preiselastizität gibt an, welche Mengenänderungen durch eine Preisänderung um 1% induziert wird.

Preiselastizität für Gut i = prozentuale Absatzveränderung / prozentuale Preisänderung

$$\eta_{xi,pi} = \frac{dx_i}{x_i} \div \frac{dp_i}{p_i} = \frac{dx_i}{dp_i} \cdot \frac{p_i}{x_i}$$



Prämissen der klassischen Preistheorie

- kurzfristige Betrachtung
- monistisches Ziel der kurzfristigen Gewinnmaximierung
- Einproduktunternehmen
- Einstufige Marktbetrachtung
- Unendlich schnelle Informations- und Reaktionsgeschwindigkeiten
- Rationalverhalten der Konsumenten
- Keine anderen Marketinginstrumente
- Statische Betrachtung (einperiodenbezogen)
- Freie Preisbildung
- Rationales Individualverhalten bei der optimalen Preisfindung
- Deterministische Modelle, vollkommene Information der Entscheidungsträger

Probleme bei der Ermittlung von Preisabsatzfunktionen aus *Vergangenheitsdaten*:

- Vergleichbarkeit der Perioden
- Preise sind nicht ausreichend variiert worden
- Speziell bei Innovationen: „Es liegen keine verwendbaren Vergangenheitsdaten vor !“
- ...

Kreuzpreiselastizität bzw. Triffinsche Koeffizient

Der Triffinsche Koeffizient (T) zeigt, wie sich ceteris paribus die absetzbare Menge eines Konkurrenzunternehmens (B) ändert, wenn ein Unternehmen (A) seinen Preis verändert. Somit gilt für den Triffinschen Koeffizienten:

T = relative Mengenänderung des B in %
relative Preisänderung des A in %

$$\rightarrow \qquad T = \frac{\partial xB}{xB} \div \frac{\partial pA}{pA} = \frac{\partial xB}{\partial pA} \cdot \frac{pA}{xB}$$

Grundsätzlich können aus dem Triffinschen Koeffizienten folgende Erkenntnisse über die jeweilige Marktsituation abgeleitet werden:

T = 0	Die Preisveränderungen des Unternehmens bewirken keine Konkurrenz reaktion.
$0 < T < \infty$	Die Konkurrenz ist in ihrer Reaktion uneinheitlich (heterogene Konkurrenz).
$T = \infty$	Die Konkurrenzreaktion führt zu einer vollständigen Abwanderung der Nachfrage (vollkommene Konkurrenz). Es besteht eine sehr starke Konkurrenzsituation zwischen den Unternehmen (vgl. Voeth, 1998, S.363).

Voraussetzungen für den **vollkommenen Markt**:

- vollständige Markttransparenz
- Homogenität (sachliche, räumliche, persönliche, zeitliche Indifferenz)
- Zeitlosigkeit (unendliche Reaktionsgeschwindigkeit)
- Fehlende Behinderung der Marktgeschehnisse durch Eingriffe von außen (z.B. Politik)
- Streng rationales Verhalten der Anbieter und Nachfrager

Ist mindestens eine dieser Bedingungen verletzt, so liegt ein *unvollkommener Markt* vor (vgl. Bitz, 1993, S.325).

Literaturverzeichnis:

Bitz, M., Vahlens Kompendium der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 1, 3. Aufl., München 1993
Kistner, K-P, Betriebswirtschaftslehre im Grundstudium, Bd. 1, Heidelberg 1994
Meffert, H., Marketing, 9. Aufl., Wiesbaden 2000
Pohmer, D., Produktion und Absatz, 3. Aufl., Göttingen 1994
Voeth, M., Fallstudien und Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Aufl., Herne; Berlin 1998