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 Marktbetrachtung

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-bedürfnisbezogener Marktbetrachtung

Kunden-Portfolio-Entscheidung
Inhalt - Marktwahl welche Nachfragerklassen/segmente
Handlungsspielraum: Ausmaß der Selektivität (breite versus enge/partielle/selektive Marktabeckung)
Dynamische Aspekte der nachfragerbezogenen Marktwahl (Erweiterung/Kürzung des Zielgruppenbündels im Zeitablauf)
Strategiepräzisierung (Zeilentscheidung/Ressourcenallokationsentscheidung)
Ressourceneinsatz/Ressourcenzufluß)
Strategietypen: nach Zeit: Marktdurchdringung/Marktentwicklung/Produktentwicklung/Diversifikation
nach Konkurrenz: Konfrontation/Ausweichen
nach Zeit+Konkurrenz: Marktöffnung/verzögerter Markteintritt
Absatzmittlerselektion (Wahl der Absatzkanäle -
Absatzkanallänge/-breite/-tiefe,
Selektiv-/Exklusiv-/Universalvertrieb -
Pull-/Push-Strategie)

Marketing-Strategien bei primär nachfragerbezogener Marktbetrachtung

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 (agressives <=> defensives Marketing)
nach Konkurrenz + Zeit: aktives <=> reaktives Marketing
Kombination von Produkt-Portfolio und Marketing-Mix-Entscheidung: differenzierte <=> standarisierte 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/Displaykarton
- 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 Hauptleitung 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/Plazierungsvergütung/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, Plazierung, 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./
mehrperiodig: 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-/austrittsbarierren
--> 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-/austrittsbarierren

Verhaltensentwicklungen: Veränderung des Kommunikations- und Kaufver-
verhaltens 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

Definitorische Ansätze

Operationalisierung der Wirkungskomponente
Operationalisierung der Anstrengungskomponente

Erklärende Ansätze

Formulierung von Wirkungsaussagen (nominales wenn-dann/ordinalem 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/Niveauentscheidung)

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 <=> mehrstufig/dynamisch)
4. zeitliches Muster der Konsequenzen (einperiodig/mehrperiodig)
5. Sicherheit der Konsequenzen (sicher <=> 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