

# LiM Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement Universität Bremen

**Ib4**

Habe ich ein wenig umformuliert.

Achtung: Sprache auf slides nicht zu flapsig. soll ja präsentiert werden

blinda; 20.03.2003



Sommersemester 2007

# Marketing

**Prof. Dr. Christoph Burmann**

LiM Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement  
Universität Bremen

**3. Veranstaltung am 9. Mai 2007**



# Literaturhinweise zur 3.Vorlesung

**Meffert, H., Marketing, 9. Auflage,**

**S. 57 – 82 (Wiederholung)**

**S. 233 – 266 (neu)**



# Gliederung der Vorlesung

## **1. Konzeptionelle Grundlagen des Marketing**

1.1 Marketing als marktorientierte Unternehmensführung

1.2 Ansätze der Marketingtheorie

## **2. Umwelt und Märkte der Unternehmung**

## **3. Marketingentscheidung und Marketingkonzeption**

## **4. Käuferverhalten und Marktsegmentierung**

## **5. Produkt- und programmpolitische Entscheidungen**

## **6. Preispolitische Entscheidungen**

## **7. Kommunikationspolitische Entscheidungen**

## **8. Distributionspolitische Entscheidungen**

## **9. Markenpolitische Entscheidungen**

## **10. Marketingkoordination**



# RBV/CBV Ansatz (1)

## Erklärungsansatz

*Absatzmärkte,  
Marktposition*

**Ressourcen,  
Fähigkeiten**

## Wettbewerbs- vorteil(e)

- wichtig
- wahrnehmbar
- dauerhaft
- effizient

## Ziele

langfristiger  
Erfolg





# Entstehung und Wirkung von Wettbewerbsvorteilen

Quelle: In Anlehnung an Day/Wensley 1988, S. 3





# Gliederung der Vorlesung

1. Konzeptionelle Grundlagen des Marketing
2. Umwelt und Märkte der Unternehmung
3. Marketingentscheidung und Marketingkonzeption
4. Käuferverhalten und Marktsegmentierung
5. Produkt- und programmpolitische Entscheidungen
6. Preispolitische Entscheidungen
7. Kommunikationspolitische Entscheidungen
8. Distributionspolitische Entscheidungen
9. Markenpolitische Entscheidungen
10. Marketingkoordination





## 2. Märkte und Umwelt der Unternehmung

2.1 Marktformen

2.2 Konzepte der Marktabgrenzung

2.3 Entwicklungsdynamik von Märkten



# Abgrenzung des relevanten Marktes

**Summe aller  
aktuellen (**Marktvolumen, Absatzvolumen**)  
und potentiellen (**Marktpotenzial, Absatzpotenzial**)  
Abnehmer bestimmter Leistungen  
sowie der aktuellen und potentiellen Mitanbieter  
dieser Leistungen**



# Klassische Marktabgrenzung anhand des Marktformenschema

Nachfrager Anbieter			
	viele	wenige	einer
viele	<b>vollständige Konkurrenz</b>	Nachfrage-oligopol	Nachfrage-monopol
wenige	Angebots-oligopol	<b>zweiseitiges Oligopol</b>	beschränktes Nachfrage-monopol
einer	Angebots-monopol	beschränktes Angebots-monopol	<b>zweiseitiges Monopol</b>



## 2. Märkte und Umwelt der Unternehmung

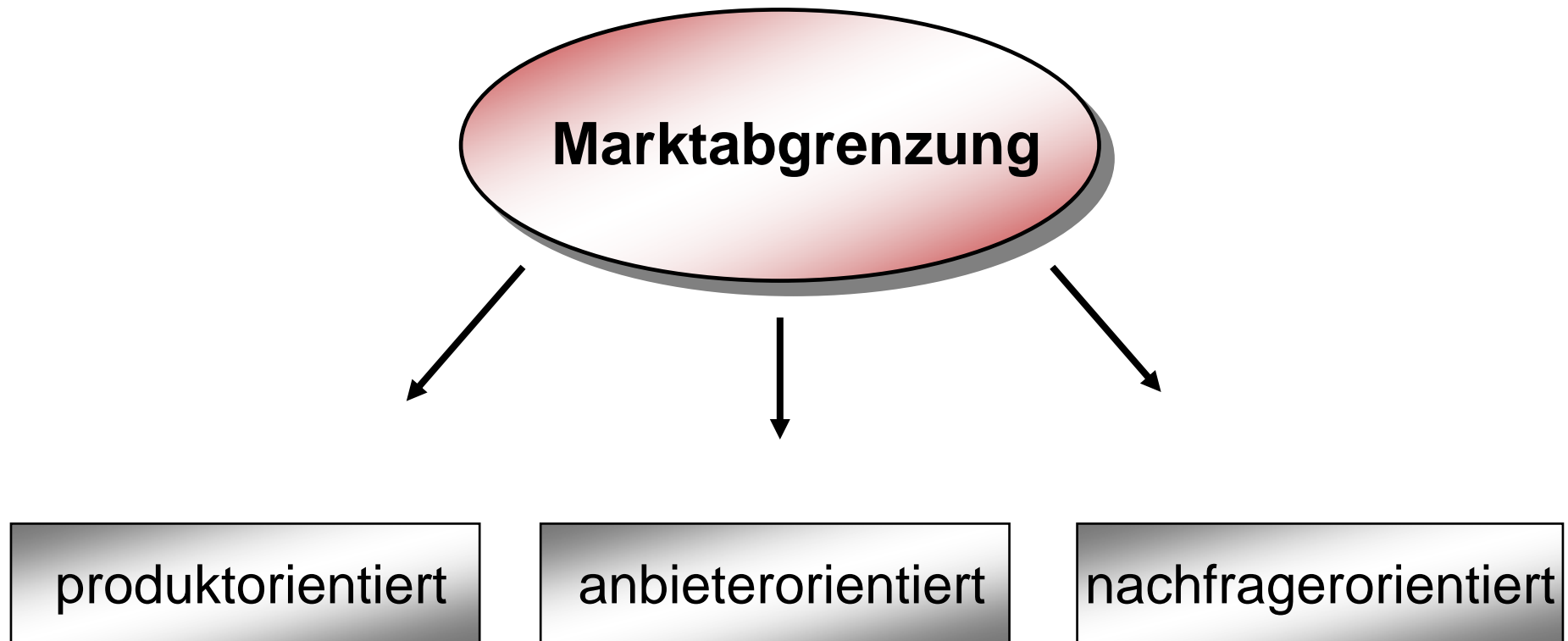
2.1 Marktformen

2.2 Konzepte der Marktabgrenzung

2.3 Entwicklungsdynamik von Märkten



# Ansätze der Marktabgrenzung





# Anbieter- und produktorientierte Abgrenzung des relevanten Marktes (RM)

Orientierung	Konzept	Aussage	Vertreter
produkt-orientierte Ansätze	■ Konzept der physisch-technischen (bzw. funktionalen) Ähnlichkeit	RM umfaßt alle Produkte, die sich nach Stoff, Verarbeitung, Form, technischer Gestaltung, etc. gleichen	Marshall
anbieter-orientierte Ansätze	■ Konzept der Kreuzpreiselastizität	RM umfaßt alle Produkte, die sich durch eine hohe Kreuzpreiselastizität auszeichnen	Triffin
	■ Konzept der Wirtschaftspläne	RM umfaßt alle Konkurrenzprodukte, die ein Anbieter bei seinen Absatzplanungen berücksichtigt	E. Schneider



# Konzept der physisch-technischen (funktionalen) Ähnlichkeit



BINDING

Halleröder



z. B. im Biermarkt

z. B. im Markt der Mittelklasse-PKW



# Anbieter- und produktorientierte Abgrenzung des relevanten Marktes (RM)

Orientierung	Konzept	Aussage	Vertreter
<b>produkt-orientierte Ansätze</b>	■ Konzept der physisch-technischen (bzw. funktionalen) Ähnlichkeit	RM umfaßt alle Produkte, die sich nach Stoff, Verarbeitung, Form, technischer Gestaltung, etc. gleichen	Marshall
<b>anbieter-orientierte Ansätze</b>	■ <b>Konzept der Kreuzpreiselastizität</b>	RM umfaßt alle Produkte, die sich durch eine hohe Kreuzpreiselastizität auszeichnen	Triffin
	■ Konzept der Wirtschaftspläne	RM umfaßt alle Konkurrenzprodukte, die ein Anbieter bei seinen Absatzplanungen berücksichtigt	E. Schneider



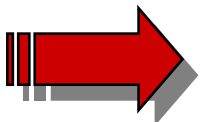


# Triffinscher Koeffizient (Kreuzpreiselastizität)

z.B.  
Volkswagen erhöht den  
Preis des Golf um 5 %



x Personen kaufen sich  
statt eines VW Golf einen  
Ford Focus



**Die Höhe dieses Effektes zeigt die Konkurrenzbeziehungen  
in einem Markt, messbar durch die Kreuzpreiselastizität.**

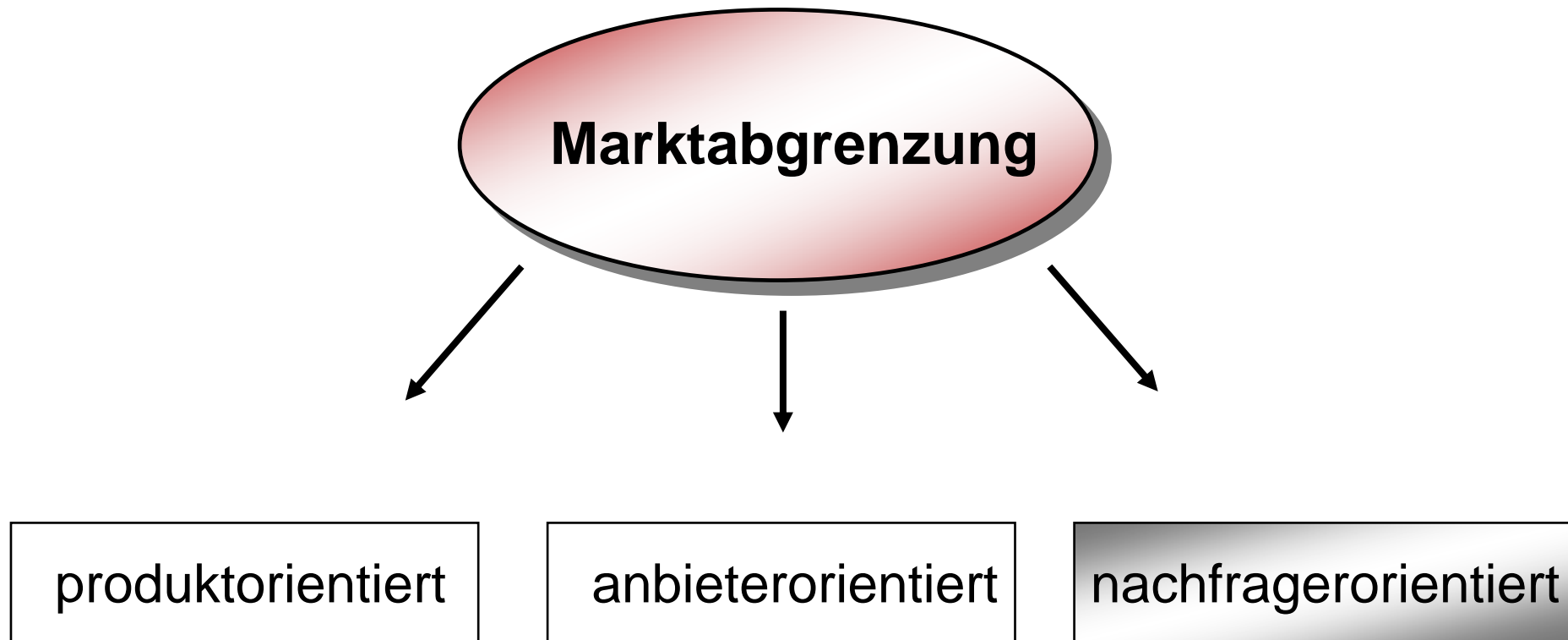


# Anbieter- und produktorientierte Abgrenzung des relevanten Marktes (RM)

Orientierung	Konzept	Aussage	Vertreter
<b>produkt-orientierte Ansätze</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Konzept der physisch-technischen (bzw. funktionalen) Ähnlichkeit</li> </ul>	RM umfaßt alle Produkte, die sich nach Stoff, Verarbeitung, Form, technischer Gestaltung, etc. gleichen	Marshall
<b>anbieter-orientierte Ansätze</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Konzept der Kreuzpreiselastizität</li> </ul>	RM umfaßt alle Produkte, die sich durch eine hohe Kreuzpreiselastizität auszeichnen	Triffin
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>(Konzept der Wirtschaftspläne)</b></li> </ul>	RM umfaßt alle Konkurrenzprodukte, die ein Anbieter bei seinen Absatzplanungen berücksichtigt	E. Schneider



# Ansätze der Marktabgrenzung





# Nachfragerorientierte Abgrenzung des relevanten Marktes (RM)

Orientierung	Konzept	Aussage	Vertreter
Nachfrager-orientierte Ansätze	■ Konzept der subjektiven Austauschbarkeit	RM umfaßt alle Produkte, die subjektiv vom Verwender als austauschbar angesehen werden	Dichtl/ Andritzky/ Schobert



# Konzept der subjektiven Austauschbarkeit

## Beispiel: Kochgeschirrhersteller

Frage: Welcher Hersteller steht für ... (N = 2.672, Sommer 2005)

Viele Innovationen

Schönheit bzw. Ästhetik

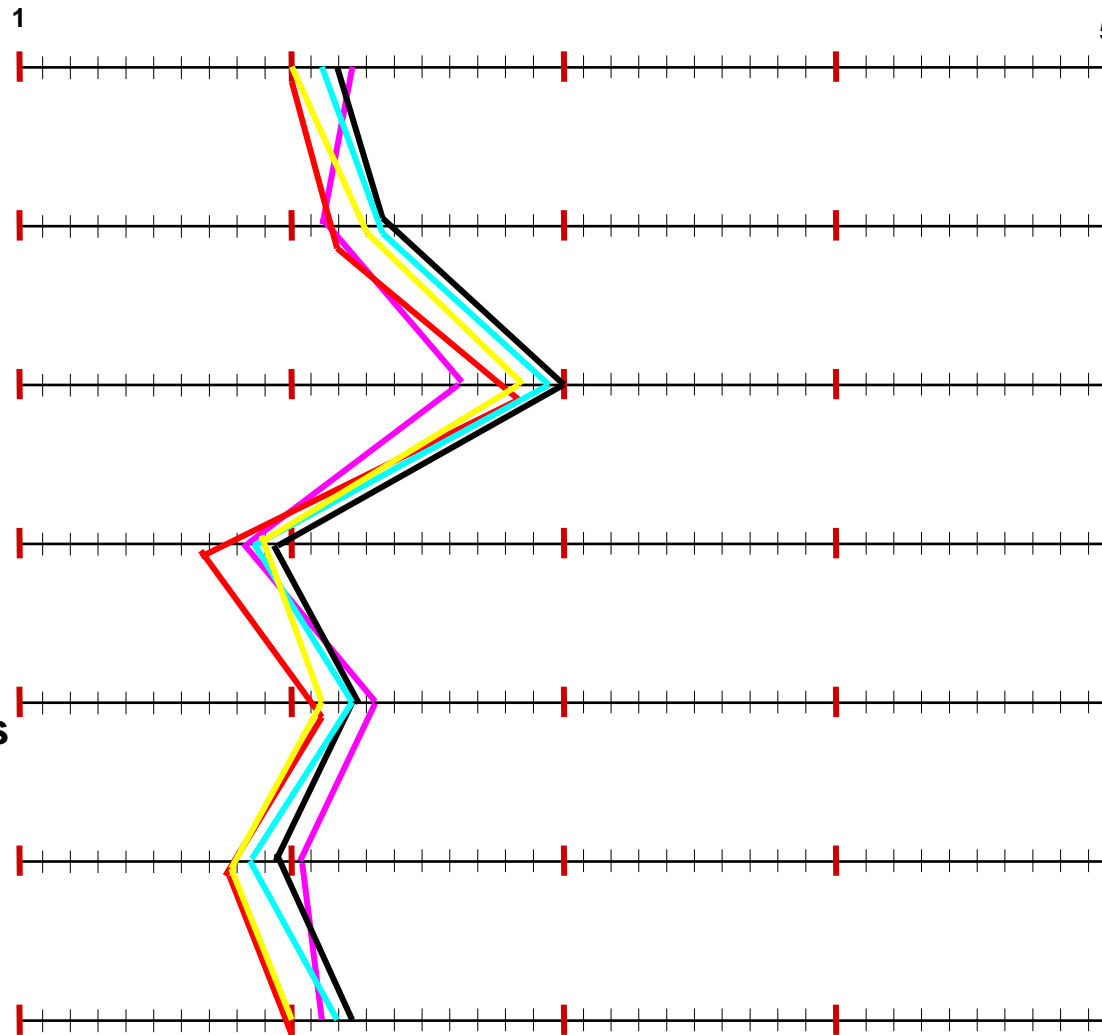
Ausgefallenheit des Designs

Hohe Qualität

Gutes Preis-/Leistungsverhältnis

Gute Wellness-Eignung

Hohe Sympathie





# Nachfragerorientierte Abgrenzung des relevanten Marktes (RM)

Orientierung	Konzept	Aussage	Vertreter
Nachfragerorientierte Ansätze	■ Konzept der subjektiven Austauschbarkeit	RM umfaßt alle Produkte, die vom Verwender als subjektiv austauschbar angesehen werden	Dichtl/ Andritzky/ Schobert
	■ <b>Substitution-in-use-Ansatz</b>	RM umfaßt alle Produkte, die für den Verwender einer bestimmten Ge- und Verbrauchssituation den gleichen Nutzen stiften	Srivastava/ Alpert/ Shocker
	■ Kaufverhaltensansätze	RM umfaßt alle Produkte, die auf der Grundlage des realen Kauf-/Nutzungsverhaltens als substituierbar zu kennzeichnen sind	Fraser/ Bradford
	■ Konzept der Kundentypendifferenzierung	RM umfaßt alle Produkte, die von den gleichen Kundentypen nachgefragt werden.	Kotler



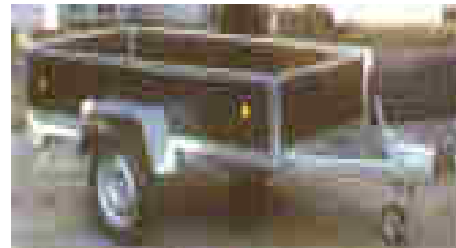
# Substitution-in-use-Ansatz

## Beispiele

**Beispiel 1:**  
Fahrt von A nach B  
und Beförderung von  
zwei Personen



**Beispiel 2:**  
Transport von Möbeln



**Beispiel 3:**  
Durst







# Nachfragerorientierte Abgrenzung des relevanten Marktes (RM)

Orientierung	Konzept	Aussage	Vertreter
Nachfragerorientierte Ansätze	■ Konzept der subjektiven Austauschbarkeit	RM umfaßt alle Produkte, die vom Verwender als subjektiv austauschbar angesehen werden	Dichtl/ Andritzky/ Schobert
	■ Substitution-in-use-Ansatz	RM umfaßt alle Produkte, die für den Verwender einer bestimmten Ge- und Verbrauchssituation den gleichen Nutzen stiften	Srivastava/ Alpert/ Shocker
	■ Kaufverhaltensansatz	RM umfaßt alle Produkte, die auf der Grundlage des <u>realen</u> Kauf-/Nutzungsverhaltens substituierbar sind	Fraser/ Bradford

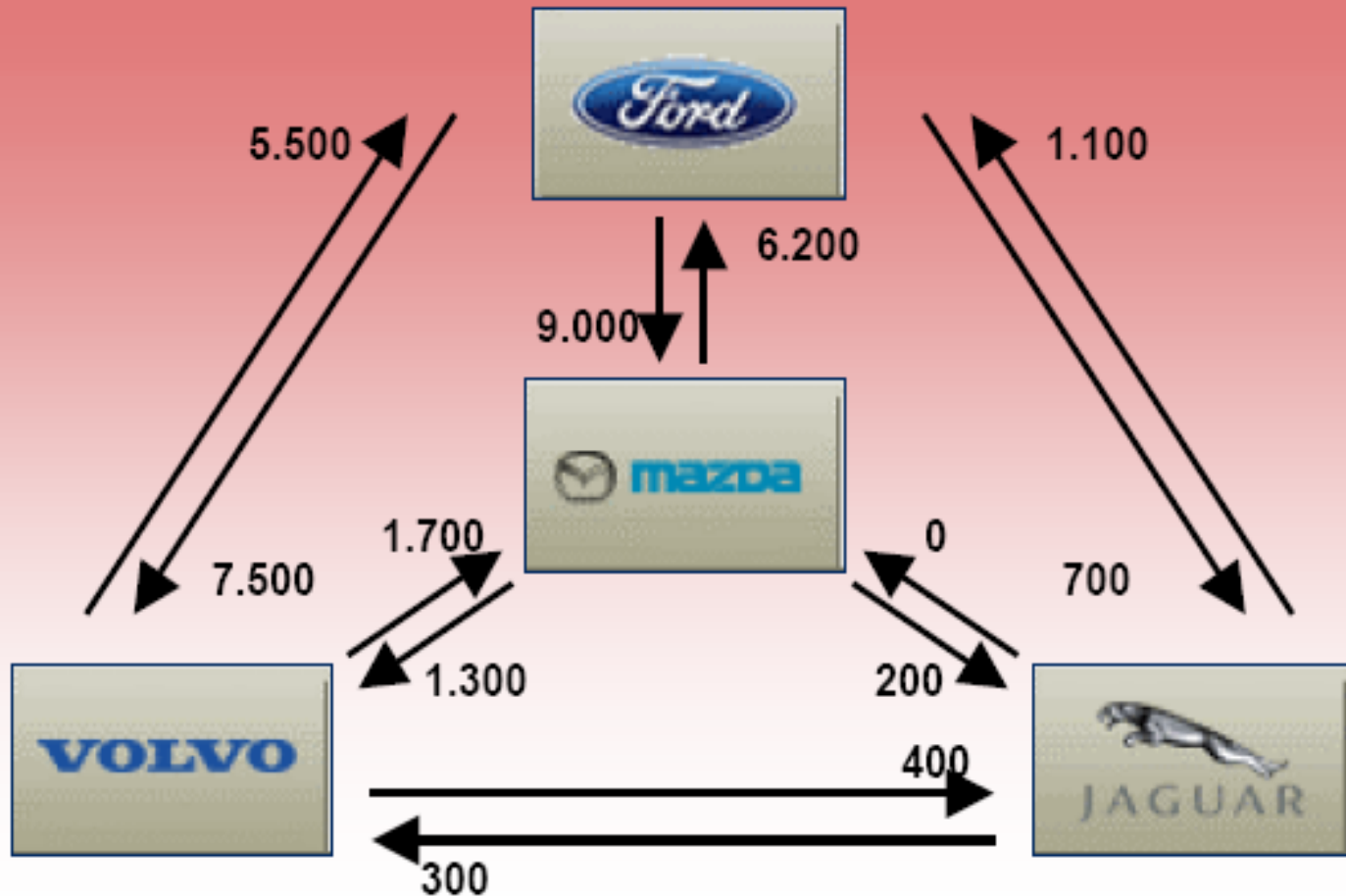




# Kaufverhaltensansatz

*Beispiel: Automobilindustrie*

1999, in Absatzeinheiten



Quelle: Wecker, F., Kundenbindung im Markenportfolio, Frankfurt 2004, S. 152.



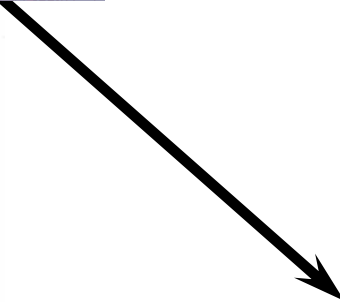
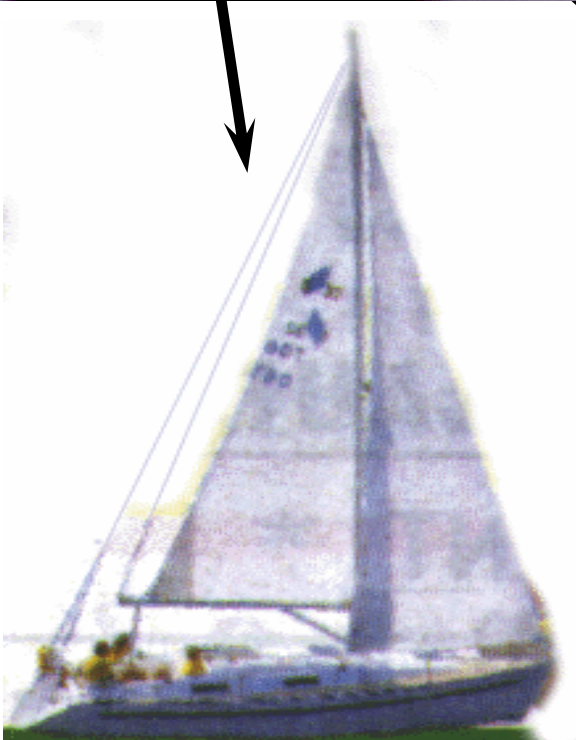
# Nachfragerorientierte Abgrenzung des relevanten Marktes (RM)

Orientierung	Konzept	Aussage	Vertreter
<b>Nachfragerorientierte Ansätze</b>	■ Konzept der subjektiven Austauschbarkeit	RM umfaßt alle Produkte, die vom Verwender als subjektiv austauschbar angesehen werden	Dichtl/ Andritzky/ Schobert
	■ Substitution-in-use-Ansatz	RM umfaßt alle Produkte, die für den Verwender einer bestimmten Ge- und Verbrauchssituation den gleichen Nutzen stiften	Srivastava/ Alpert/ Shocker
	■ Kaufverhaltensansätze	RM umfaßt alle Produkte, die auf der Grundlage des realen Kauf-/Nutzungsverhaltens als substituierbar zu kennzeichnen sind	Fraser/ Bradford
	■ <b>Konzept der Kundentypendifferenzierung</b>	RM umfaßt alle Produkte, die von den gleichen Kundentypen (Marktsegmenten) nachgefragt werden.	Kotler



# Konzept der Kundentypendifferenzierung

*Beispiel: Der prestigeorientierte Konsument*





# Abgrenzung des relevanten Marktes:

## Aktuelles Beispiel:

### Internet-Telefonie / VoIP:

Unter Internet-Telefonie / VoIP (Voice over IP) versteht man das Telefonieren über das Internet (VoIP mit/ohne PC-Anschluß)

### DSL/Internetzugang/Home-Networking:

Im Bereich DSL/Internetzugang/Home-Networking geht es um Geräte für den Zugang zum Internet (Gateways, Router, Modems, WLAN Clients etc.) sowie Internet Service Provider.

### Smart Home / Home Control:

Unter „smart home“ / home control („intelligentes Wohnen“) versteht man die Integration von Technologien und Diensten in der häuslichen Umgebung (d.h. Bedienung / Regulierung verschiedener Haushaltsgeräte z.B. der Heizung, der Jalousien, der Lichter, des Türöffners o.ä. über das schnurlose Festnetztelefon oder andere Geräte)

„Home entertainment“ meint Unterhaltungselektronik wie etwa Empfänger für digitales Fernsehen (DVB-S, DVB-T), Festplattenrekorder (Set-Top-Boxen, HDD/DVD Rekorder)



## 2. Märkte und Umwelt der Unternehmung

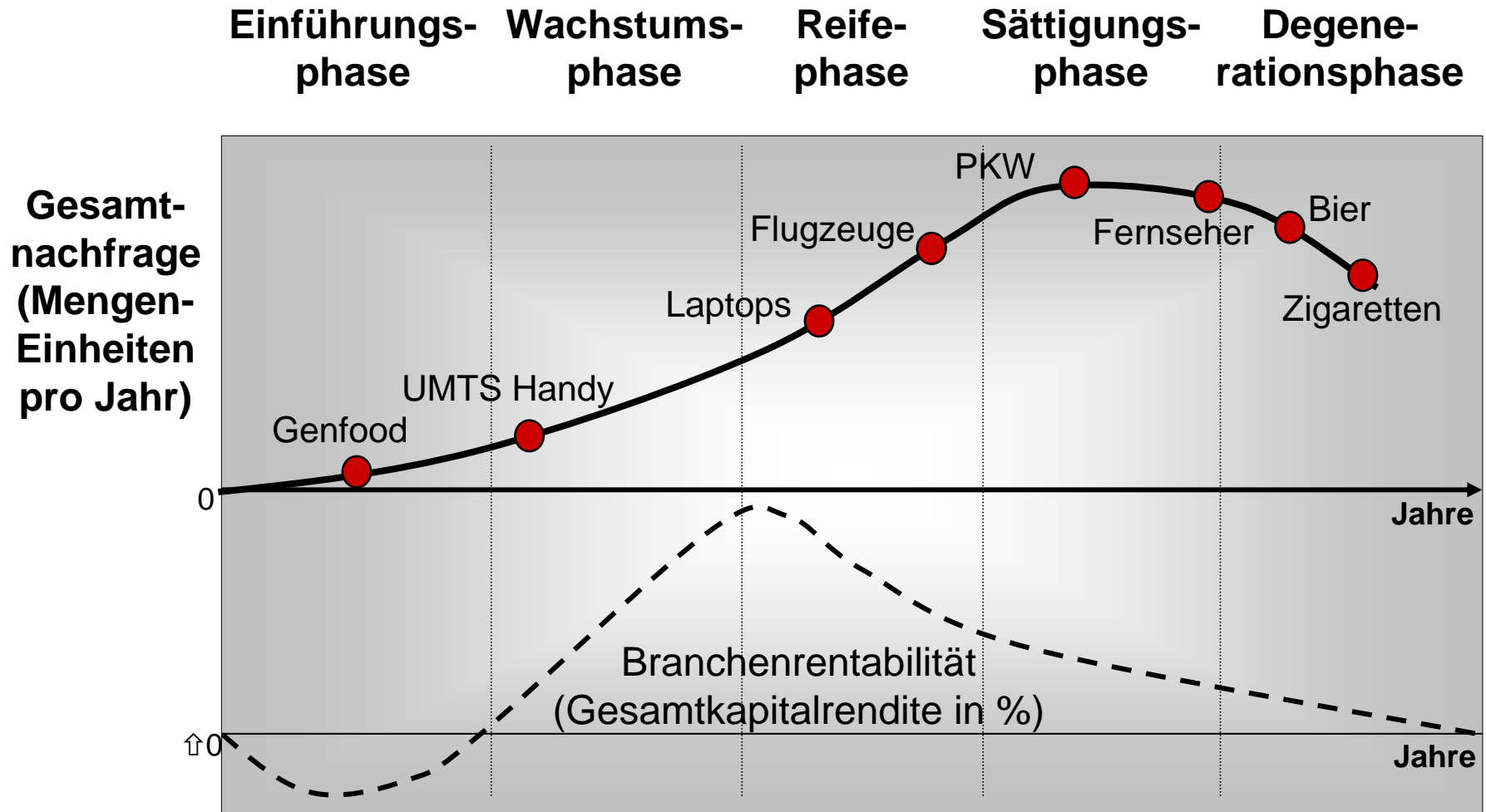
2.1 Marktformen

2.2 Konzepte der Marktabgrenzung

2.3 Entwicklungsdynamik von Märkten



# Idealtypischer Verlauf eines Marktlebenszyklus





# Typische Situationen in unterschiedlichen Marktlebenszyklusphasen

Marktstadium Merkmale	Einführungs- und Wachstumsphase	Sättigungs- und Verfallsphase
<b>1. Strategie-schwerpunkt</b>	<b>Produktgestaltung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualitätssicherung</li> <li>• Technologiebeherrschung</li> </ul>	<b>Prozeßgestaltung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rationalisierung</li> <li>• Fokussierung</li> </ul>
<b>2. Finanzmittel-bedarf</b>	<b>Hoher Investitionsbedarf:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoher Kapitalbedarf zur Wachstumsfinanzierung (z.B. Betriebsmittel)</li> <li>• Hohe F&amp;E Aufwendungen</li> <li>• Hohe Markterschließungskosten</li> </ul>	<b>Niedriger Investitionsbedarf:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapitalfreisetzung durch Prozeßoptimierung und Betriebsgrößenschrumpfung</li> <li>• Niedriger F&amp;E Aufwand</li> <li>• Meist hoher Kommunikationsaufwand</li> </ul>
<b>3. Rentabilität</b>	<b>Hohe Rentabilität:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe Preisbereitschaft bei „Innovatoren“ (Frühkäufern)</li> <li>• Geringe Wettbewerbsintensität</li> </ul>	<b>Niedrige Rentabilität:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geringe Preisbereitschaft der Konsumenten</li> <li>• Viele Wettbewerber, hohe Wettbewerbsintensität</li> <li>• Preis als wichtigster Aktionsparameter der Absatzmittler (Erlösdruck bei Herstellern)</li> </ul>
<b>4. Risiken</b>	<b>Hohes Risiko:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Technologieunsicherheit</li> <li>• Strategieunsicherheit</li> <li>• Kaufverhaltensunsicherheit</li> </ul>	<b>Mittleres Risiko:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marktanteilsunsicherheit aufgrund eines scharfen Verdrängungswettbewerbs</li> </ul>