

Marketing

VAK-Nr. 07-G3 03-1

Einführung: Von der Absatzwirtschaft zum Marketing

Prof. Dr. Martin G. Möhrle
Lehrstuhl für BWL – Innovation und Kompetenztransfer

WS 2006
Dienstags von 15:00 bis 17:00 Uhr c.t.,
HS Großer Hörsaal (2010)

**Der Lehrstuhl für Innovation und Kompetenztransfer
heißt Sie herzlich willkommen...**



WING-Gebäude

Wilhelm-Herbst-Str. 12

28359 Bremen

Sekretariat: 0421/218-7463

Email: innovate@uni-bremen.de

URL: www.innovation.uni-bremen.de

Grundsätzlich werden für diese Veranstaltung folgende Werke empfohlen.

Pflichtlektüre:

Meffert, Heribert:
Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung.
Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 9. überarbeitete und erweiterte Auflage.
Wiesbaden: Gabler 2000.

Meffert, Heribert:
Marketing Arbeitsbuch. Aufgaben – Fallstudien – Lösungen, 9., aktualisierte und erweiterte Auflage.
Wiesbaden: Gabler 2003

Weiterführende Literatur:

Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm:
Marketing-Management, 10., überarbeitete und aktualisierte Auflage.
Stuttgart: Pearson 2005.

Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin, Hörschgen, Hans:
Marketing, 19., überarbeitete und ergänzte Auflage. Berlin: Duncker und Humblot 2002.

Agenda

- 1. Einführung: Von der Absatzwirtschaft zum Marketing**
 - ▶ **Die Entwicklung des Marketingbegriffs**
 - ▶ **Methodenbeispiel: Marktanteilsprognose mit Markov-Ketten**
 - ▶ **Übersicht über die weitere Veranstaltung**
 - Verhaltens- und Informationsgrundlagen**
 - Aktionsgrundlagen**
 - Übergreifende Einbettung**
 - Marktforschung**

Marketing kann unterschiedlich weit definiert werden.



Die Erfassung und Abgrenzung des relevanten Marktes nimmt eine Schlüsselstellung ein.



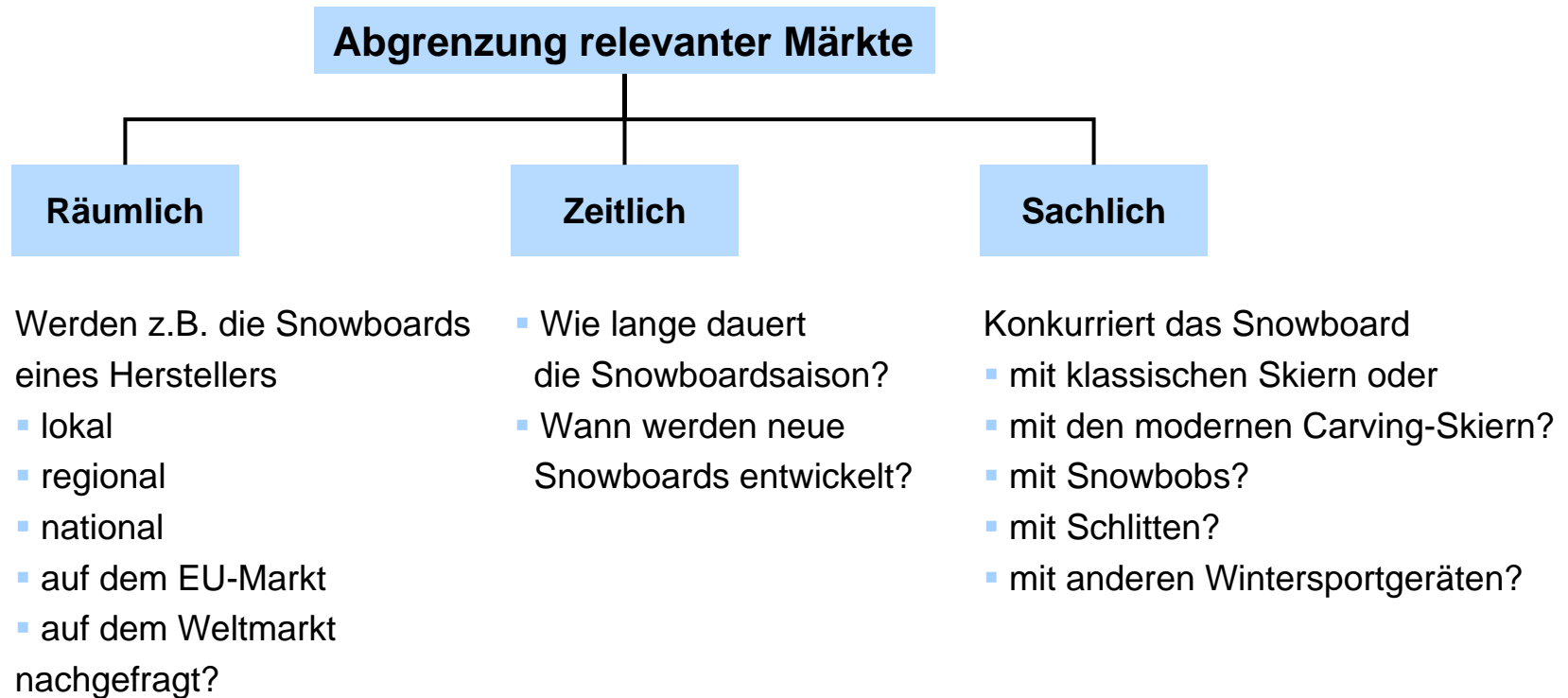
Sie dient z.B. als Grundlage für

- die Festlegung strategischer Geschäftsfelder,
- den Aufbau neuer strategischer Geschäftseinheiten,
- die Anwendung strategischer Planungsmethoden,
- die Abgrenzung sogenannter strategischer Gruppen,
- die Identifikation von Bedarfsnischen,
- die Entwicklung und Modifikation von Produkten,
- die Optimierung der Produktprogrammpolitik.

Zweck der Erfassung und Abgrenzung des relevanten Marktes

Quelle: Meffert 2000, S. 35

Grundsätzlich kann die Abgrenzung des relevanten Marktes in räumlicher, zeitlicher und sachlicher Hinsicht erfolgen.



Kriterien zur Abgrenzung relevanter Märkte

Quelle: Meffert 2000, S. 37

Von besonderer Bedeutung für die Planung von Marketing-Entscheidungen sind die empirischen Ansätze der Marktabgrenzung.

Orientierung	Konzept	Aussage	Vertreter
Anbieter- und produktbezogene Ansätze	▪ Konzept der physisch technischen Ähnlichkeit	RM umfasst alle Produkte, die sich nach Stoff, Verarbeitung, Form, technischer Gestaltung gleichen	Marshall
	▪ 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	Schneider
	▪ Konzept der Kundentypendifferenzierung	RM umfasst alle Güter, die von den gleichen Kundentypen nachgefragt werden	Kotler

Anbieter- und produktbezogene Abgrenzung des relevanten Marktes (RM)

Quelle: Meffert 2000, S. 39

Neben einer Produkt- und Anbieterorientierung liegt den wichtigsten empirischen Ansätzen eine Nachfrageorientierung zugrunde.

Orientierung	Konzept	Aussage	Vertreter
Nachfrager-bezogene 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 in einer bestimmten Ge- und Verbrauchssituation den gleichen Nutzen stiften	Srivastava/ Alpert/ Shocker
	▪ Kaufverhaltens-Ansätze	RM umfasst alle Produkte, die auf der Grundlage des realen Kauf-/Nutzungsverhaltens als substituierbar zu kennzeichnen sind	Fraser/ Bradford
	▪ Konzept der funktionalen Ähnlichkeit	RM umfasst alle Güter, die das gleiche Grundbedürfnis bzw. die gleiche Funktion erfüllen	Abott/Arndt

Nachfragerorientierte Abgrenzung des relevanten Marktes (RM)

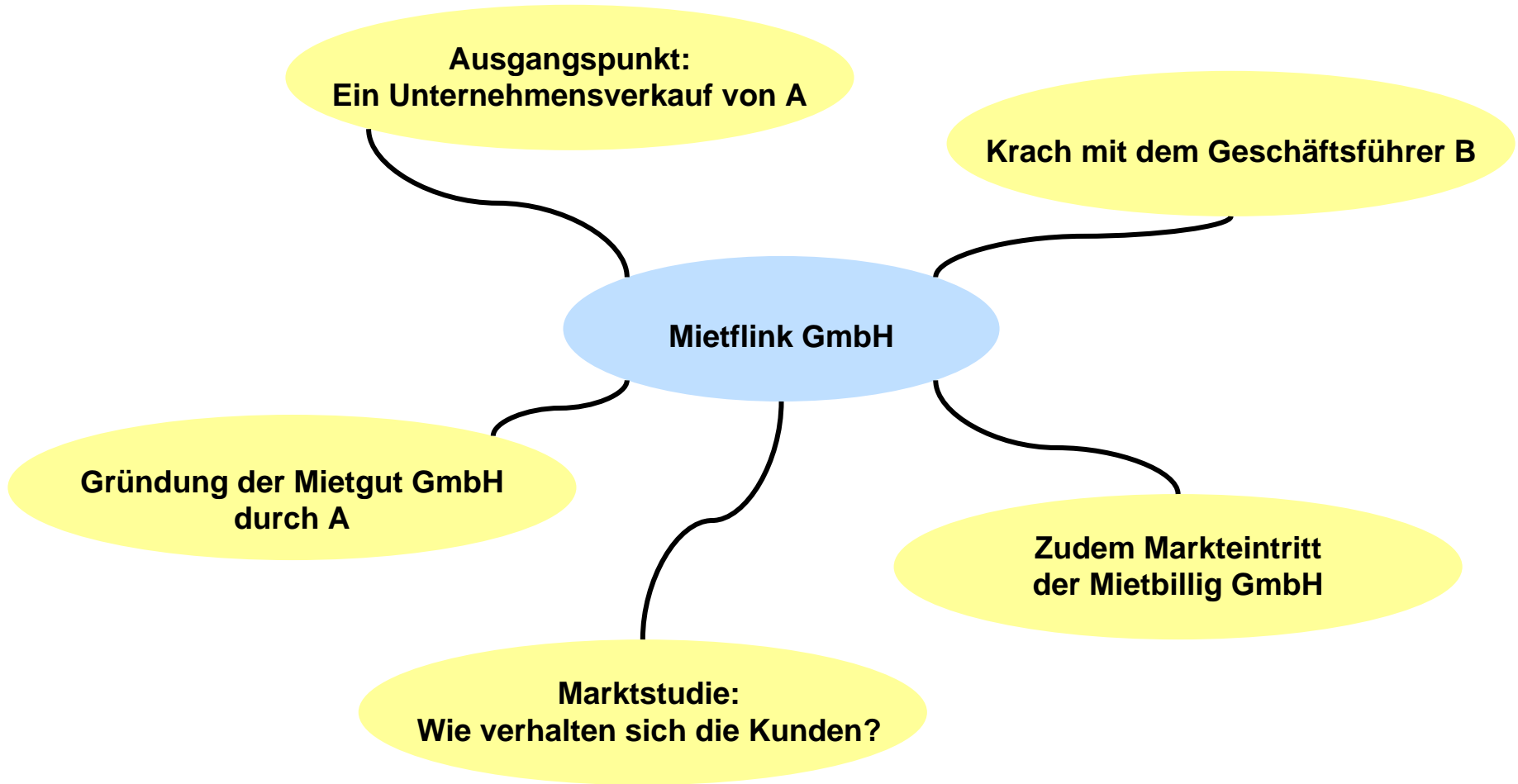
Quelle: Meffert 2000, S. 39

Methodenbeispiel:
Marktanteilsprognose mit Markov-Ketten

Markov-Prozesse sind stochastische Prozesse, die durch Markov-Ketten abgebildet werden.

- ▶ Ein stochastischer Prozess ist ein mathematisches Modell eines empirischen Prozesses, dessen zeitliche Entwicklung wesentlich durch den Zufall bestimmt wird.
- ▶ Der Zustand eines Systems hängt von dem Zustand dieses Systems in der Vorperiode ab.
Annahme:
Die Vergangenheit wirkt nur über die Gegenwart auf die Zukunft ein!
- ▶ Die Entwicklung eines Systems lässt sich mittels Übergangswahrscheinlichkeiten beschreiben.
- ▶ Eine Markov-Kette ist eine Folge von Übergangswahrscheinlichkeiten.

Ein Fall aus der Praxis: Die Mietflink GmbH – Folgende Rahmenbedingungen sind gegeben:



Fallbeispiel „Mietflink GmbH

Quelle: IPMI-IK

Die Ergebnisse der Marktstudie sind:

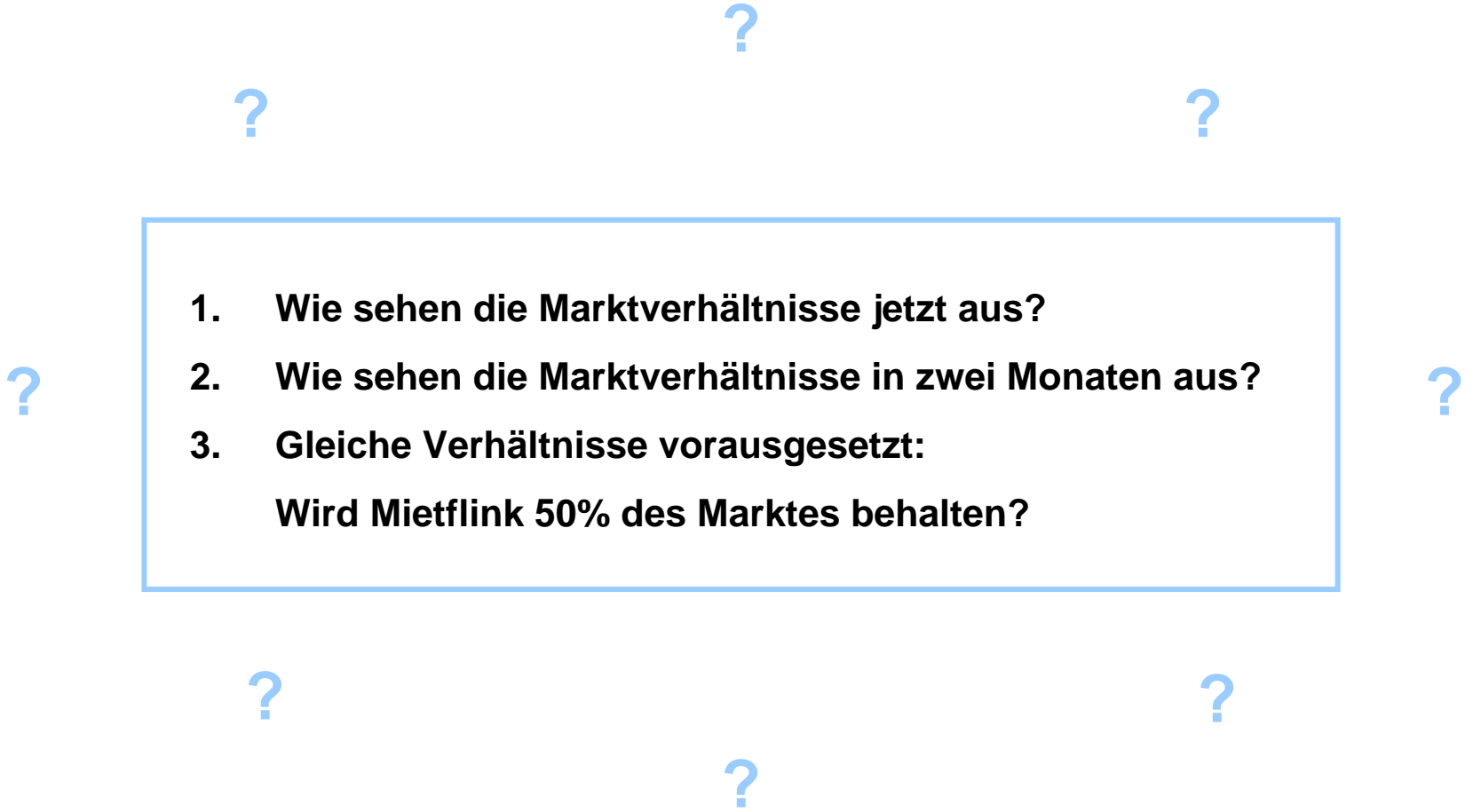


- ▶ **Es wurden 1.000 Kunden befragt; davon 800 Mietflink- und 60 Mietgutkunden, der Rest Mietbilligkunden.**
- ▶ **Von den Mietflinkkunden wechselten einen Monat später 200 zu Mietgut, 80 zu Mietbillig.**
- ▶ **Mietgut konnte 51 seiner Kunden halten.
3 Kunden wechselten allerdings zu Mietflink und 6 Kunden zu Mietbillig.**
- ▶ **Schließlich verließen 14 Kunden Mietbillig und gingen zu Mietflink,
und 35 Kunden wechselten von Mietbillig zu Mietgut.**

Marktstudie: Wie verhalten sich die Kunden?

Quelle: IPMI-IK

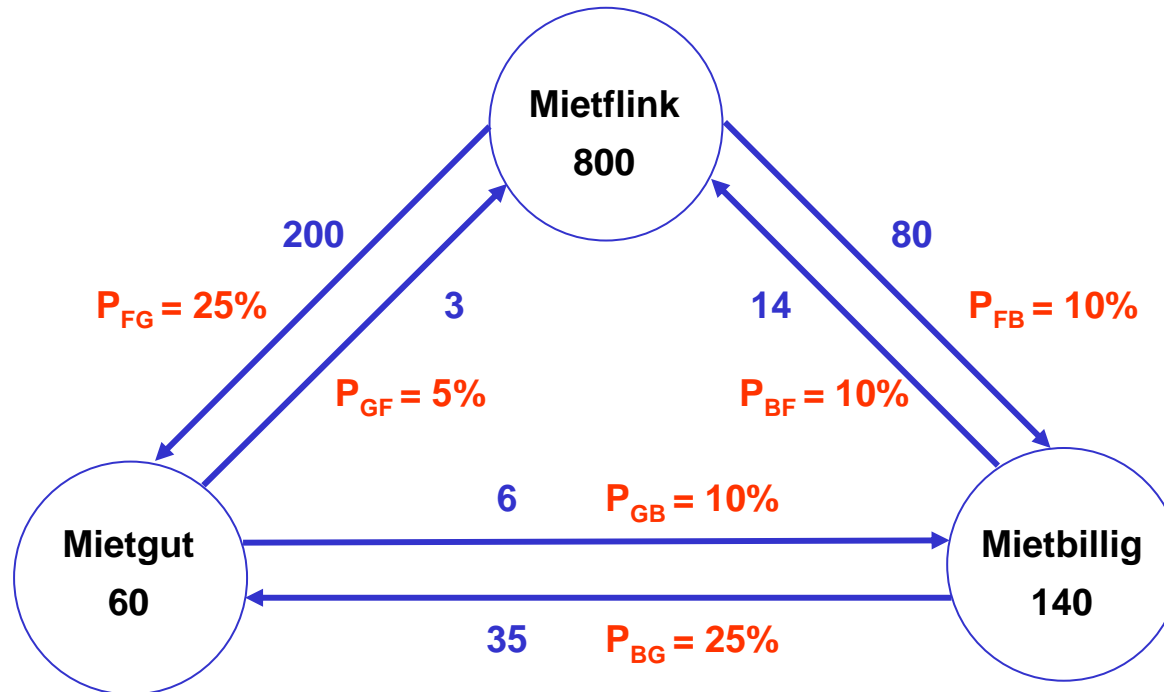
Folgende Fragen sind zu beantworten:

- 
- 1. Wie sehen die Marktverhältnisse jetzt aus?**
 - 2. Wie sehen die Marktverhältnisse in zwei Monaten aus?**
 - 3. Gleiche Verhältnisse vorausgesetzt:
Wird Mietflink 50% des Marktes behalten?**

Fragen zu dem Fallbeispiel „Mietflink GmbH“

Quelle: IPMI-IK

Zunächst werden die Marktverhältnisse modelliert:



Modellierung der Marktverhältnisse

Quelle: IPMI-IK

**Sodann lässt sich die Frage 1 beantworten:
Wie sehen die Marktverhältnisse jetzt aus?**



$$MF = 800 - 200 - 80 + 3 + 14 = 537$$

$$MG = 60 - 6 - 3 + 200 + 35 = 286$$

$$MB = 140 - 35 - 14 + 6 + 80 = \underline{177}$$

$$\Sigma 1000$$

Berechnung der jetzigen Marktverhältnisse

Quelle: IPMI-IK

**Jetzt kann die Frage 2 geklärt werden:
Wie sehen die Marktverhältnisse in zwei weiteren Monaten aus?**



$$MF_{t+1} = MF_t + MG_t \cdot P_{GF} + MB_t \cdot P_{BF} - MF_t \cdot P_{FG} - MF_t \cdot P_{FB}$$

$$MF_{t+1} = MF_t (1 - P_{FG} - P_{FB}) + MG_t \cdot P_{GF} + MB_t \cdot P_{BF}$$

$$\underline{t = 3}$$

$$MF_3 = 233$$

$$MG_3 = 552$$

$$MB_3 = 215$$

Lösung in Excel

Berechnung der Marktverhältnisse in zwei Monaten

Quelle: IPMI-IK

Die 3. Frage verlangt eine entscheidende Annahme:



Stabiler Markt:

$$MF_{t+1} = MF_t$$

$$MG_{t+1} = MG_t$$

$$MB_{t+1} = MB_t$$

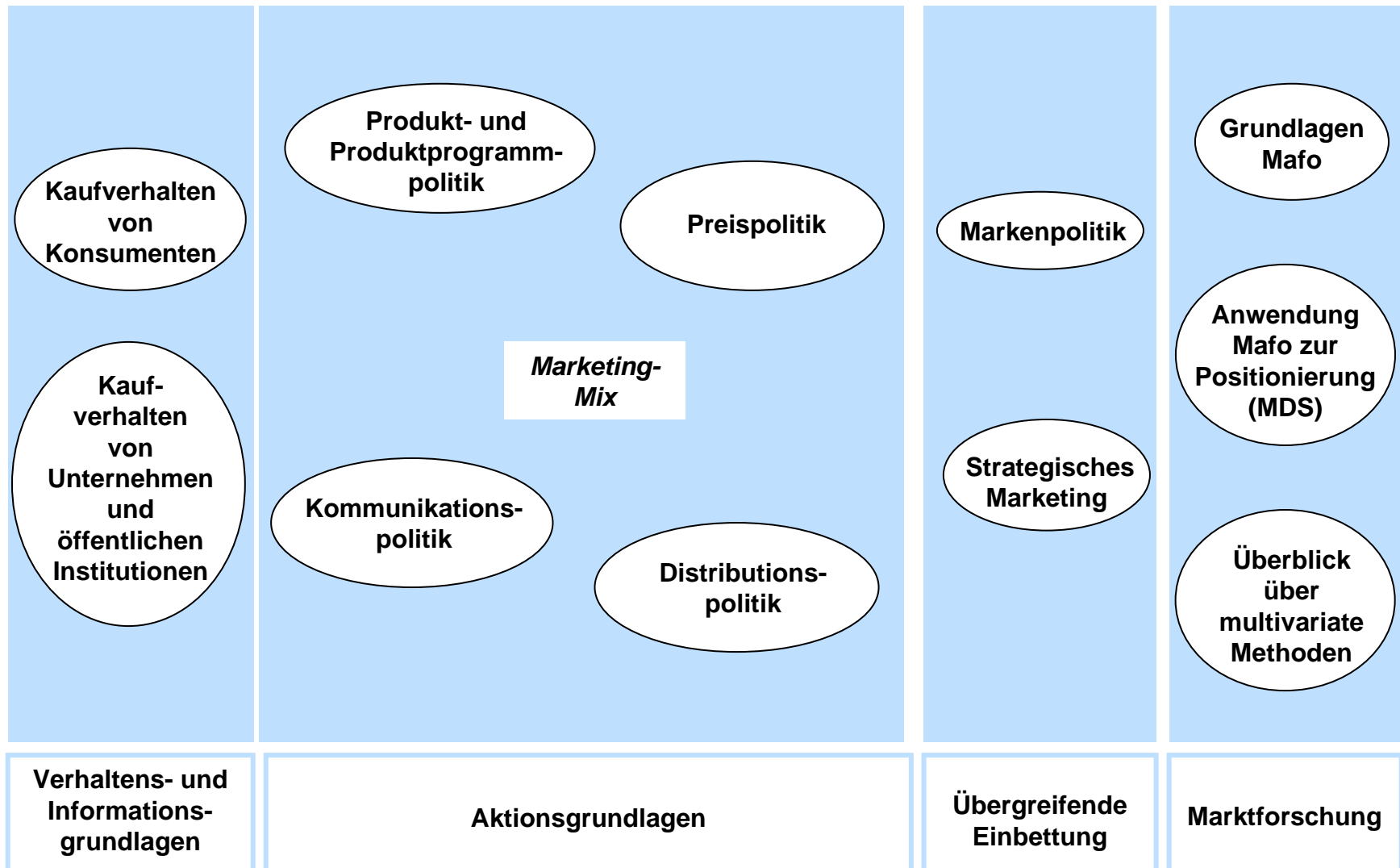
3. Aufgabe: Wird Mietflink weiterhin 50 Prozent des Marktes halten können, wenn gleiche Verhältnisse vorausgesetzt werden?

Ermitteln Sie die Lösung bitte selbständig. Die Ergebnisse werden innerhalb der nächsten Tage mittels der eLearning Plattform Stud.IP bekannt gegeben.



Übersicht über die weitere Veranstaltung

Die Veranstaltung gliedert sich in vier Themenblöcke.



Quelle: IPMI-IK

Verhaltens- und Informationsgrundlagen

Die Marketingforschung untersucht das Käuferverhalten in Konsumgütermärkten.



Wer bildet den Markt?

Wie beeinflussen Faktoren aus dem kulturellen, sozialen, persönlichen und psychologischen Hintergrund des Käufers sein Verhalten?

Wie läuft der Prozess der Kaufentscheidung ab?

Zum Beispiel:
Kinder beeinflussen die Eltern immer mehr beim Kauf eines Automobils.

Quelle: vgl. Kotler, Bliemel 2001, S. 325, 333

Nicht nur Konsumenten, sondern auch Organisationen bilden einen Käufermarkt, den es zu analysieren und zu verstehen gilt.



Worin besteht der Einkauf durch Organisationen verglichen mit dem Einkauf durch Konsumenten?

Welche Arten des Kaufs sollten unterschieden werden?

Welche Besonderheiten bestehen bei staatlichen und öffentlichen Institutionen als Käufer?



Zum Beispiel: Fertigungsstraßen werden von Industrieunternehmen gekauft.

Quelle: vgl. Kotler, Bliemel 2001, S. 373

Aktionsgrundlagen

Produkt- und Produktprogrammentscheidungen sind maßgeblich für den Erfolg eines Unternehmens.



Wie umfassend soll das Produktprogramm sein?

Wie sollte eine Produktlinie gestaltet werden?

Wie verläuft der Lebenszyklus eines Produktes?

Zum Beispiel: Produktpalette bei Volkswagen

Quelle: IPMI-IK

Im Themenblock „Preispolitik“ werden die Determinanten der Preisentscheidung und ihre praktische Wirkung untersucht.



Wie ermittle ich den Preis?

Wo liegt der günstigste Preis?

Sind Preise aus Kundensicht zu gestalten?

Zum Beispiel: Die neue Preispolitik der Bahn

Quelle: IPMI-IK

Die Konditionenpolitik beschäftigt sich mit den Bedingungen, zu denen Dienstleistungen u. Produkte am Markt angeboten werden.



**Wie kann mit Rabatten
der Absatz gesteigert werden?**

**Sind Absatzkredite
ein wirkungsvolles Instrument?**

**Welche Anreize können durch
die Gestaltung der Lieferungs-
und Zahlungsbedingungen
geschaffen werden?**

Zum Beispiel: Rabattkarten im Supermarkt

Quelle: IPMI-IK

Die Kommunikationspolitik sorgt für eine zielgerichtete Information der relevanten Bezugsgruppen.



Wie werden Produkt-, Programm- oder Firmenwerbung sinnvoll eingesetzt?

Welchen Stellenwert haben Product Placement und Sponsoring?

Welche Medien können für die Kommunikationspolitik genutzt werden?

Zum Beispiel: Medienkampagne der Supermarktkette „Plus“

Quelle: IPMI-IK

Mit der Distributionspolitik werden die Geschäftsbeziehungen auf dem Absatzmarkt gestaltet.



**willkommen bei
AMAZON.DE BÜCHER**

SCHNELLSUCHE

BÜCHER

– Formblatt Nr. 2 –

UNIVERSITÄT BREMEN

Telefon (0421) 218-
Telefax (0421) 218-
Bremen, den

Auftragsschein
für Leistungen nach der Verdingungsordnung (VO) der
Landes Bremen in der jeweils gültigen Fassung

Auftrags-Nr.
Bitte bei Lieferung und Rechnung
unbedingt angeben!

Währung	Einzelpreis	Gesamtpreis

Zeichen

Endsumme

Im Auftrag

X

Stempel des Bestellenforten / (Sig. 2. / 18)

Lieferanschrift:

EURO EXPRESS

Wer sind die Akteure im Rahmen der Distributionspolitik?

Welche Maßnahmen und betrieblichen Aktivitäten sind für die Überführung eines Produktes oder einer Dienstleistung vom Produzenten zum Verbraucher durchzuführen bzw. zu regeln?

Wie erhält der Kunde die Ware oder Dienstleistung?

Von der Bestellung bis zur Lieferung

Quelle: IPMI-IK

Distribution kann in eine physische Komponente (Verteilung) und eine akquisitorische Komponente (Verkauf) geteilt werden.



Wie sind das Lagerwesen, die Auftragsabwicklung und das Transportwesen zu organisieren?



Welche möglichen Verkaufsformen und Absatzwege stehen zur Verfügung?

Wie sollte ein Unternehmen seine Verkaufsorganisation gestalten?

Vom Produktlager über den Transport zum Verkauf

Quelle: IK

Übergreifende Einbettung

Markenpolitik bedeutet Markenführung und ist eine nachhaltige Marketing-Leistung einer Organisation.



Was ist eine Marke?

Welche markenpolitischen Entscheidungen sind zu treffen?

Was ist im Zeitalter der Globalisierung bei der Markenpolitik zu beachten?

Zum Beispiel: Waschmittelmarken

Quelle: vgl. Kotler, Bliemel 2001, S. 736, 743

Strategisches Marketing beinhaltet mittel- bis langfristige Grundsatzentscheidungen wie die Bearbeitung von Märkten.

DAIMLERCHRYSLER



Welche strategische Stoßrichtung soll festgelegt werden?

Welche absatzpolitischen Instrumente sollen eingesetzt werden?

Welche Märkte sollen bearbeitet werden?



Zum Beispiel: RWE kauft Thames Water, Vodafone kauft Mannesmann, DaimlerChrysler hat eine Allianz mit Mitsubishi Motors.

Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 2002, S. 176

Marktforschung

Die Grundlagen der Marktforschung helfen beim Design von Datenerhebungen.

Welche (Kredit-) Karten besitzt oder plant Ihr Haushalt ?

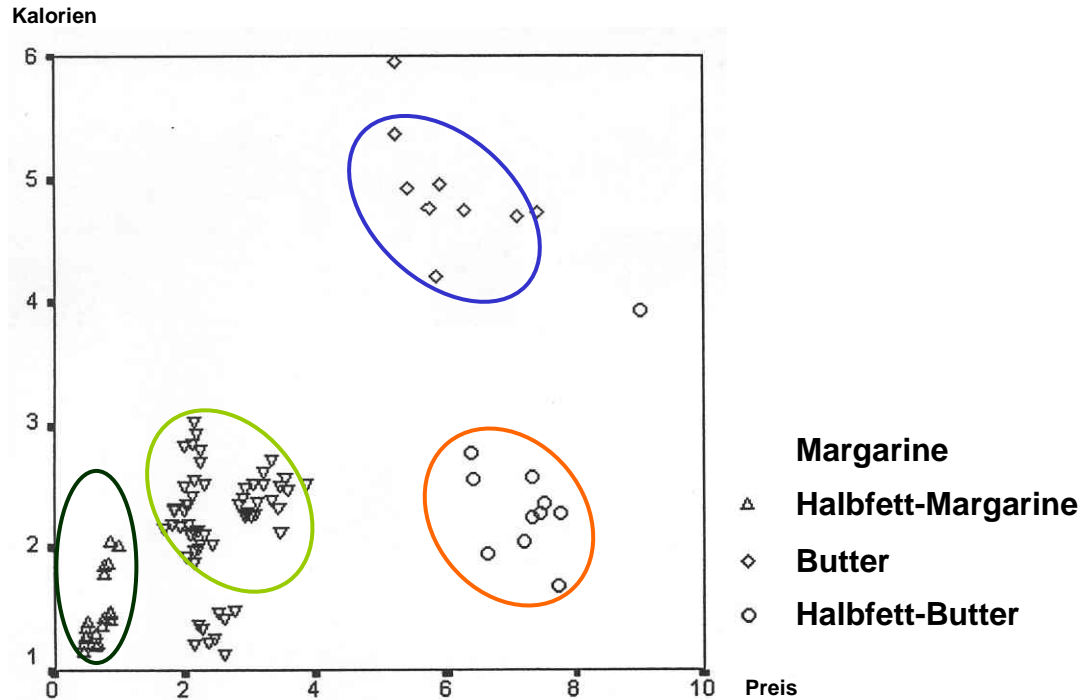
	Vorhanden	Geplant
American Express Green/Gold	01 <input type="checkbox"/>	09 <input type="checkbox"/>
American Express Blue Card	02 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>
Diners	03 <input type="checkbox"/>	11 <input type="checkbox"/>
EC-Karte	04 <input type="checkbox"/>	12 <input type="checkbox"/>
Euro-/Mastercard	05 <input type="checkbox"/>	13 <input type="checkbox"/>
Visacard	06 <input type="checkbox"/>	14 <input type="checkbox"/>
Andere	07 <input type="checkbox"/>	15 <input type="checkbox"/>
Keine	08 <input type="checkbox"/>	16 <input type="checkbox"/>

**Wozu werden in den
Wirtschaftswissenschaften
überhaupt Daten erhoben?**

**Welche Formen
der Datenerhebung gibt es?**

**Welche Qualität
müssen die Daten aufweisen,
um eine Fragestellung sicher
beantworten zu können?**

Zur Identifikation von Gemeinsamkeiten zwischen den erhobenen Daten eignen sich unterschiedliche multivariate Methoden.



Welche Produkte oder Produkteigenschaften werden ähnlich wahrgenommen?

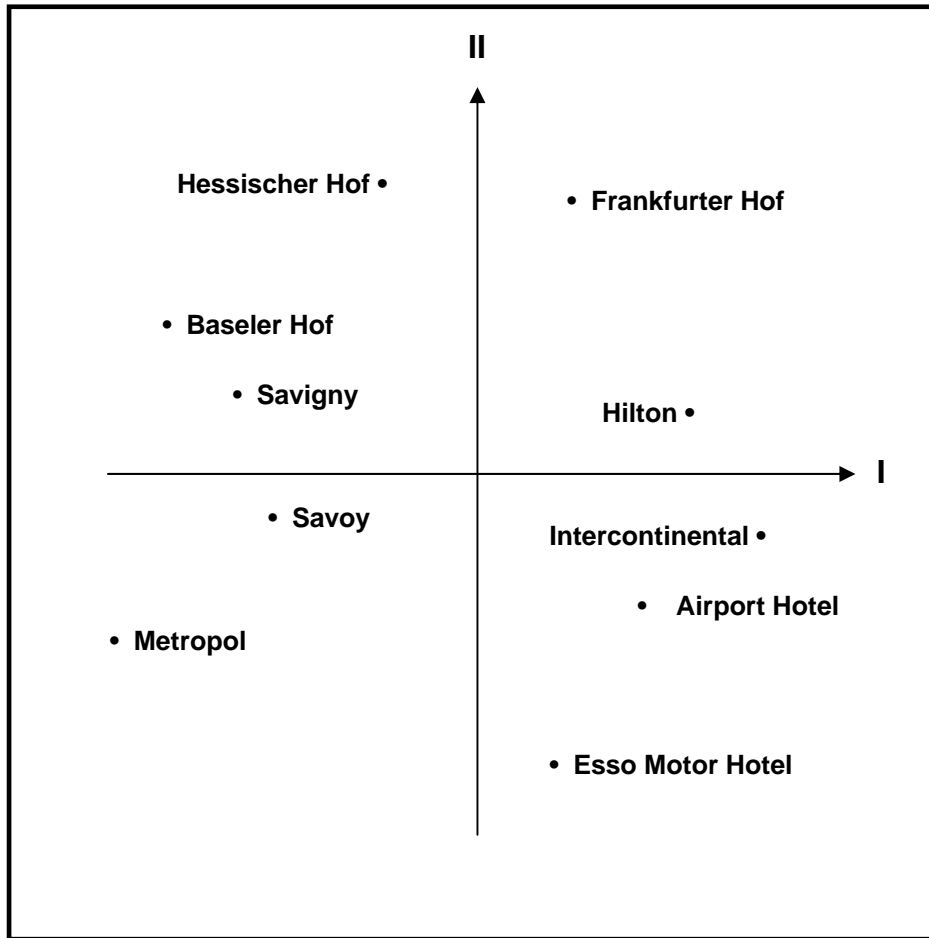
Welche Produkte oder Produkteigenschaften lassen sich zusammenfassen?

Was kann zum Beispiel aus Clustern abgeleitet werden?

4-Gruppenlösung einer Clusteranalyse

Quelle: Clusteranalyse 11/98

Zur Positionierung von Objekten in einem n-dimensionalen Raum wird die Multidimensionale Skalierung (MDS) verwendet.



Wie lassen sich Objekte, von denen nur die Ähnlichkeiten zueinander bekannt sind, in einem n-dimensionalen Raum anordnen?

Wie können die Dimensionen interpretiert werden?

Was lässt sich aus dieser Interpretation ableiten?

Ein Beispiel für Verkaufsförderung...



Peter Butschkow/W. Baaske Cartoon

Lernziele

- ▶ **Die Entwicklung des Marketingbegriffs**
- ▶ **Übersicht über die weitere Veranstaltung**
 - **Verhaltens- und Informationsgrundlagen**
 - **Aktionsgrundlagen**
 - **Übergreifende Einbettung**
 - **Marktforschung**

Aufgaben zum Selbststudium.

Hinweis: Zum tieferen Verständnis der Vorlesungsinhalte wird das Studium der angegebenen Literatur unbedingt empfohlen !!!

Meffert, H.: Marketing. 9. Auflage:

S. 3 – 27

&

S. 35 - 46

Literaturhinweis