

Orientierungshilfe zum Kotler

Kapitel	Titel und Stichworte	Seite
1	<p>Grundlagen des Marketing und Marketing-Management Wieso ist Marketing für den Unternehmenserfolg so wichtig ? → 3 Welches sind die Herausforderungen des Marketingumfeldes ? → 4 Globalisierung von Wettbewerb und Märkten → 4 Technologischer Fortschritt → 5 Veränderung der Einkommenskluft → 6 Dringliche Umweltproblematik → 7 Begriffsdefinition Marketing-Management → 8 Schlüsselbegriffe des Marketing → 8 Bedürfnisse, Wünsche und Nachfrage → 8 Produkte → 9 Nutzen, Kosten und Zufriedenstellung → 10 Austauschprozesse und Transaktionen → 11 Beziehungen und Netzwerke → 13 Märkte → 14 Marketer und Interessent → 16 Definition der Grundaufgaben des Marketing → 17 Grundeinstellungen der Unternehmen zum Markt → 20 Produktionskonzept → 21 Produktkonzept → 22 Verkaufskonzept → 24 Marketingkonzept → 25 Wohlfahrtsbedachtes Marketingkonzept → 37 Wieso Unternehmen ihre Marketingkonzepte verändern → 33 Hürden beim Wandel des Marketingkonzeptes → 34 Wie hat sich das Marketing als Managementfunktion in den verschiedenen Branchen verbreitet ? → 39 Zusammenfassung des Kapitels → 43</p>	3-45

2

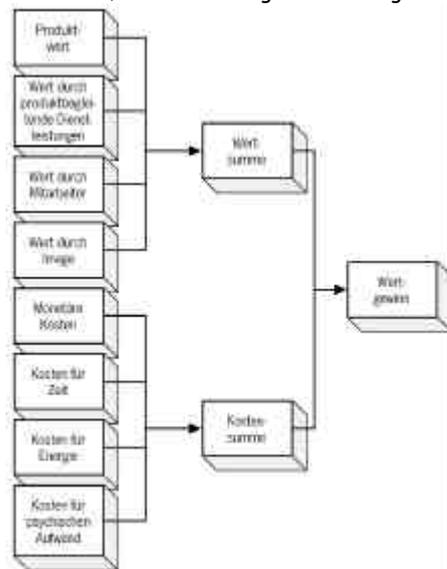
Schaffung von Kundennutzen und Kundenzufriedenheit durch Wertangebote

47-86

In Märkten, in denen Mangel oder Monopole herrschen, strengen Unternehmen sich nicht besonders an, die Kunden zufriedenzustellen. In Käufermärkten dagegen können die Kunden aus einem grossen Waren- und Dienstleistungsangebot ihre Auswahl treffen. Hier muss ein Anbieter den Qualitäts- und Werterwartungen der Käufer genügen, wenn er seine Kunden nicht schnell verlieren will. Nur kundenorientierte Unternehmen werden gewinnen, das sind diejenigen, die Angebote von hohem Wert und Nutzen für ihre Zielkunden erbringen. **Selbst die beste Marketingabteilung kann nicht mit schlechten Produkten erfolgreich sein die niemand will.**

Generelle Konzepte zu Wert, Kundennutzen und Kundenzufriedenheit → 48

Kunden wägen ab, welches Angebot ihnen das meiste an Wertgewinn bringt. Kunden möchten beim Austausch ihres Geldes gegen Waren und Dienstleistungen einen möglichst hohen Wertgewinn erzielen. Kunden handeln im Rahmen von gegebenen Einschränkungen, wie begrenztes Wissen über Kaufalternativen, Mobilitätsmangel und verfügbares Einkommen.



Angebotsbewertung durch den Kunden

Erstelltes Wertangebot, Wertgewinn und Nettonutzen des Kunden → 49

Ein Käufer entscheidet sich nur für ein Angebot wenn es ihm einen Wertgewinn bringt, er wählt diejenige Alternative, welche den höchsten Wertgewinn bringt.

Wertgewinn = Wertsumme(Produktwert + Wert der DL + Wert durch MA + Wert durch Image)-
Kostensumme (Monetäre Kosten + Kosten für Zeit + Kosten für Energie + Kosten für psychischen Aufwand)

Kundenzufriedenheit → 52

Kundenzufriedenheit entsteht als Empfindung des Kunden durch seinen Vergleich von wahrgenommenen Wertgewinn (als Resultat des Kaufs) und erwartetem Wertgewinn (vor dem Kauf)

Unternehmen die gewinnen wollen, müssen erfassen, was die Kunden erwarten, wie sie die Leistungen des Unternehmens wahrnehmen und in welchem Masse sie zufrieden sind. Auch die Wettbewerber müssen beobachtet werden.

Durchführungsansätze zur Werterstellung → 60

Nachdem Wert, Kundennutzen und Kundenzufriedenheit als wichtig erkannt wurden, stellt sich die Frage nach Ansätzen zur Werterstellung. Hier bieten sich die Wertkette, das Wertverbundsystem und TQM an.

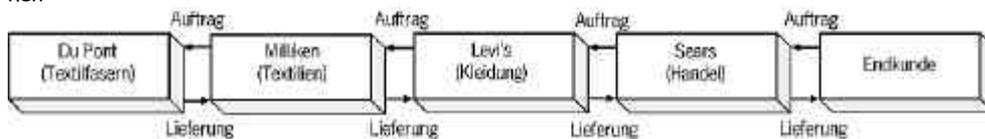
Wertkette nach Porter → 60

Porters Wertkette teilt das Unternehmen in neun strategisch relevante Aktivitätsfelder. Siehe Grafik → 61 Die Wertkette bietet dem Unternehmen einen umfassenden Analyserahmen für die systematische Suche nach Möglichkeiten, für die Kunden überlegene Wertangebote zu erstellen → Von besonderer Bedeutung sind die Prozesse rund um die Kernprozesse → Verwirklichung neuer Produkte, Kundendienst, Bestellungsabwicklungsprozess, Bestandesmanagementprozess



Wertverbundsystem in der Marktversorgungskette → 62

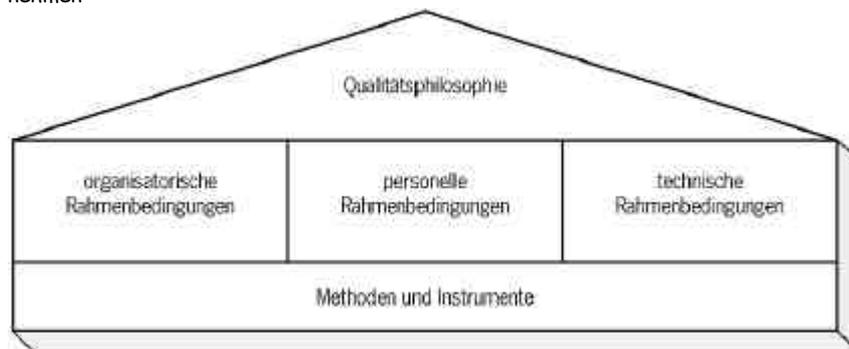
Die Suche des Unternehmens nach Wettbewerbsvorteilen sollte über die eigene unternehmerische Wertkette hinausgehen und auch die der Zulieferer, Händler und letztendlich der Kunden einbeziehen



Total Quality Management → 64

Total Quality Management ist ein alle Mitglieder einer Organisation umfassender Ansatz, um fortlaufend die Qualität all ihrer internen Prozesse, Austauschobjekte sowie Aussenbeziehungen ständig zu verbessern.

TQM übernahm drei Forderungen aus dem Marketingkonzept: Kundenorientierung als Unternehmensphilosophie, Überwindung von Funktionsegoismus, Koordiniertes Mitwirken von allen im Unternehmen

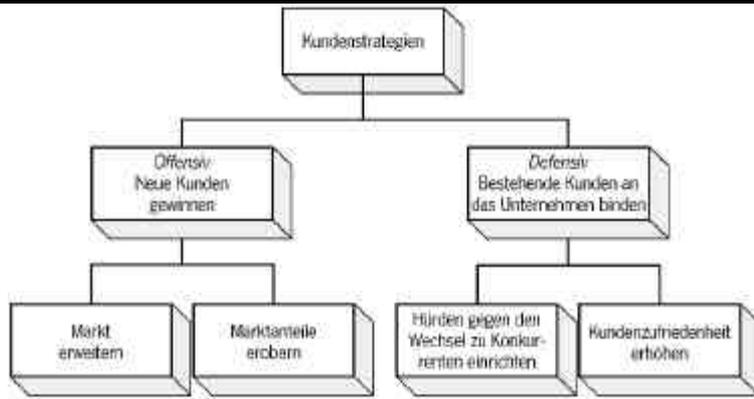


Kundenbindung und -beziehungsmarketing → 71

Unternehmen trachten nicht nur nach verbesserten Beziehungen mit ihren Partner der Marktversorgungskette, sondern auch mit ihren Kunden. In verstärktem Masse wollen sie die Endbenutzer ihrer Produkte an sich binden.

Kundenbindung als Marketingziel → 71

Kundenstrategien → Offensiv = Markt erweitern, Marktanteile erobern Defensiv = Hürden gegen den Wechsel zur Konkurrenz errichten, Kundenzufriedenheit erhöhen.

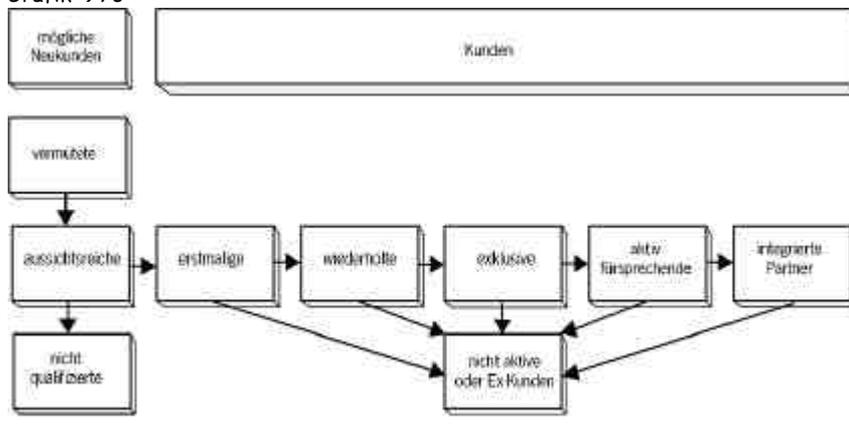


Abschätzung des Schadens durch Kundenverlustes → 72

Beziehungsmarketing als Werkzeug → 75

Beziehungsmarketing umfasst alle Aktivitäten, die ein Unternehmen gezielt einsetzt, um jeden einzelnen seiner Kunden besser kennenzulernen, wertzuschätzen, zu seiner Zufriedenheit zu bedienen und mit ihm zusammenzuarbeiten. Um Beziehungsmarketing besser zu verstehen, muss man sich zunächst verdeutlichen, auf welche Prozessstufen die Beziehung zu Kunden entwickelt werden kann.

Grafik → 76



Entwicklungsstufen im Verhältnis zum Kunden

		Erzielbarer Deckungsbeitrag		
		hoch	mittel	gering
Anzahl der Kunden bzw. Absatzpartner	groß	Verantwortungszeigend	Reaktiv	Einfach oder reaktiv
	mittel	Proaktiv	Verantwortungszeigend	Reaktiv
	klein	Partnerschaftlich	Proaktiv	Verantwortungszeigend

Einsatzfelder verschiedener Intensitätsstufen der Beziehungsgestaltung

Es gibt drei Ansätze zur Verwirklichung der Kundenbindung:

Materielle Anerkennung → 79

Soziale Anerkennung → 79

Strukturelle Bindungen → 80

Kundenrentabilität als Testgröße → 81

Letztendlich ist es Aufgabe des Marketing, solche Kunden zu gewinnen und zu behalten, die die Unternehmensleistungen wertschätzen, sie honorieren, und somit profitabel sind.

Der gewinnbringende Kunde ist ein Kunde, der über die Dauer der Beziehung einen Zahlungsstrom erbringt, der den Kostenstrom des Unternehmens für seine Akquisition und Bedienung um ein akzeptables Minimum überschreitet.

	Kunde 1	Kunde 2	Kunde 3
P1: hoch profitable Produkte	+		+
P2: profitable Produkte	+	+	
P3: kaum profitable Produkte	+		-
P4: unprofitable Produkte		-	-
	hoch profitabler Kunde	ausgeglichener profitabler Kunde	verlustbringender Kunde

Profitabilitätsanalyse von Kunden

Die Profitabilität eines Unternehmens wird umso grösser sein, je besser es in der Lage ist, den Kunden einen besonderen Wert anzubieten, je effizienter die internen Vorgänge bei der Wert-erstellung ablaufen und je grösser der Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz ist.



Das Dreieck Profitabilität

Zusammenfassung des Kapitels → 84

3 Marktorientierte strategische Planung als Vorbereitung zum Erfolg

Was ist marktorientierte strategische Planung ? → 87

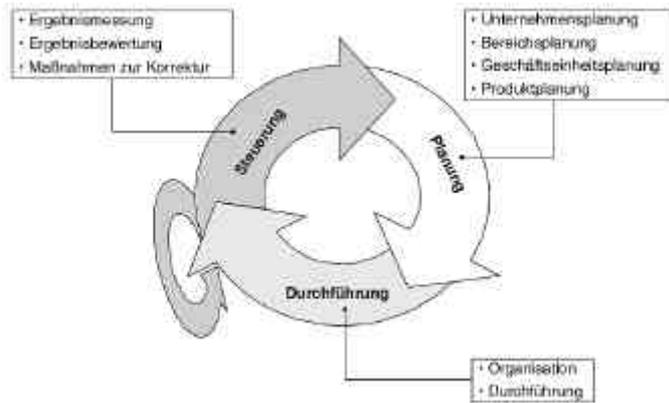
Begriff der strategischen Planung → 87

Begriff der taktisch-operativen Planung → 87

Strategische Planung, Durchführung und Steuerung → 89

Was ist ein Marketingplan ? → 89

87-157



Strategische Planung, Durchführung und Steuerung

Das Hochleistungsunternehmen als Basis des Markterfolges → 90

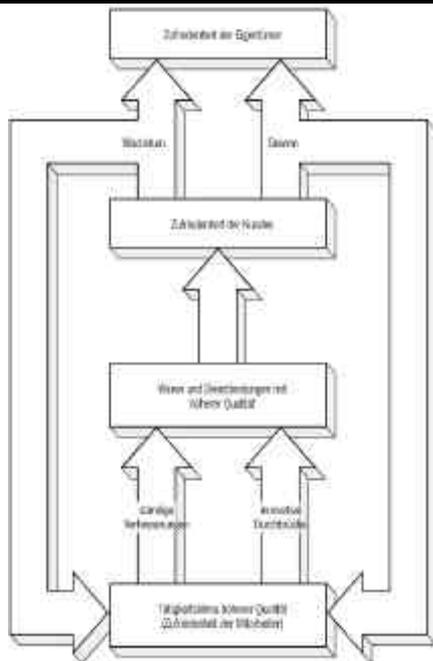
Die 4 Elemente des Hochleistungsunternehmens → 92-95

Bestimmte Strategien zur Zufriedenstellung der Stakeholder ...

... durch Verbesserung der entscheidenden Prozesse ...

... und durch Ausrichten von Ressourcen und Organisation



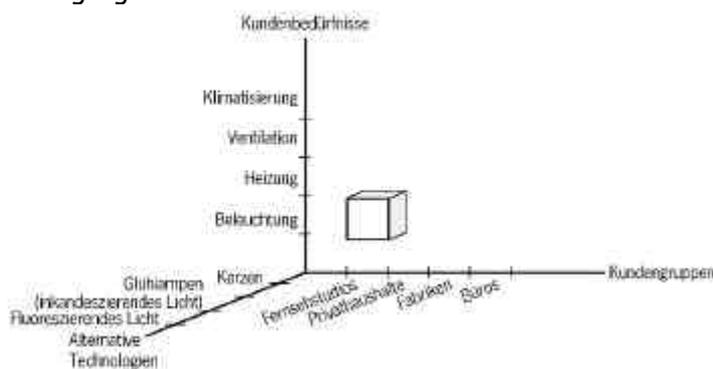


Regelkreis der Leistung des Unternehmens mit Stakeholdergruppen

Details zur strategischen Planung → ab 95

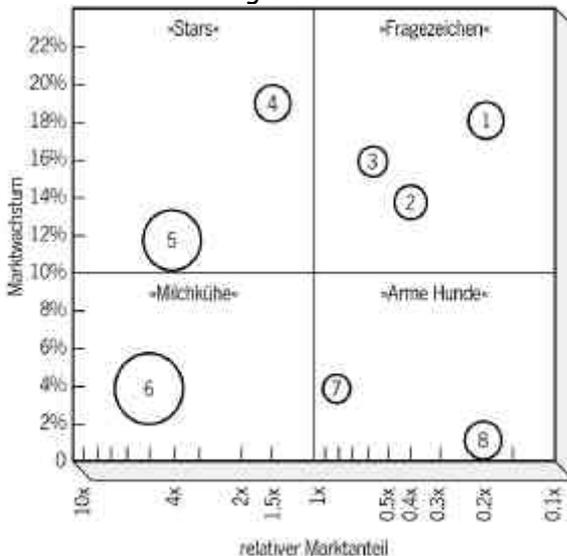
Formulierung des unternehmerischen Grundauftrages → 96

Festlegung SGE und Geschäftsfeldern → 100

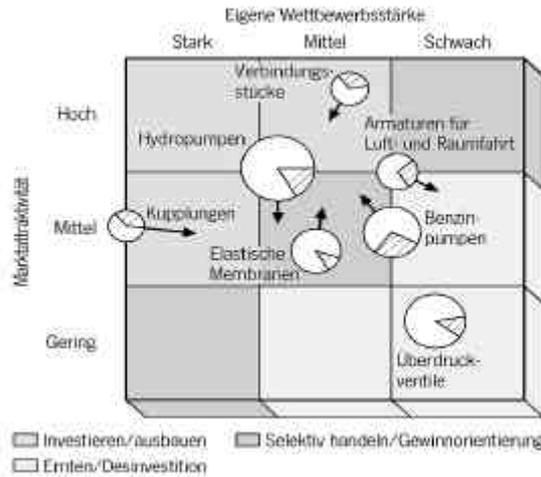


Bestimmung des Tätigkeitfeldes einer kleinen Beleuchtungsfirma
Geschäftsfelder nach Märkte definieren nicht nach Produkten

Ressourcenzuweisung für die SGEs → 102



Methode der Boston Consulting Group = Portfolioanalyse → 103

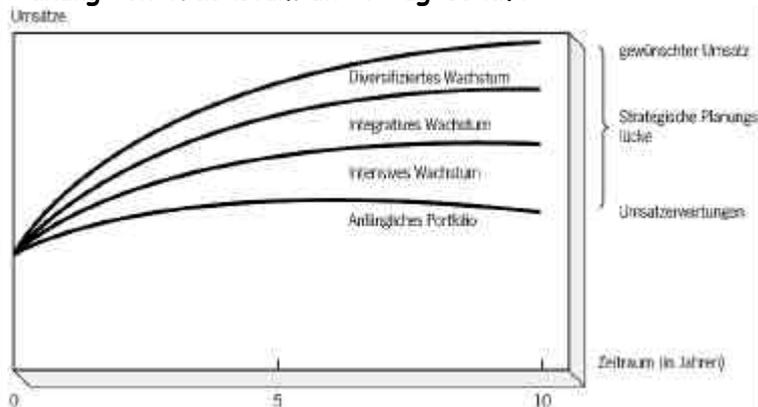


	Position verteidigen	Ausbau mit Investitionen	Selektiver Ausbau
Hoch	<ul style="list-style-type: none"> Investiere auf maximales verkraftbares Tempo hin Konzentriere die Kräfte auf die Erhaltung der vorhandenen Stärken 	<ul style="list-style-type: none"> Kämpfe um die Marktführerschaft Gehe selektiv auf vorhandene Stärken Stärke anfällige Bereiche 	<ul style="list-style-type: none"> Spezialisiere auf eine begrenzte Anzahl von Stärken Trachte nach Überwindung vorhandener Schwächen Rückzug bei mangelnden Anzeichen für dauerhaftes Wachstum
Mittel	Selektiver Ausbau	Selektion/Gewinnorientierung	Expandiere begrenzt oder ernte
Mittel	<ul style="list-style-type: none"> Investiere umfangreich in die attraktivsten Segmente Stärke die Fähigkeit zur Abwehr der Konkurrenz Betone die Rentabilität durch Produktivitätssteigerung 	<ul style="list-style-type: none"> Verteidige das laufende Programm Konzentriere die Investitionen auf gewinnbringende, risikoarme Unternehmenssegmente 	<ul style="list-style-type: none"> Suche risikoarme Expansionsmöglichkeiten; im Übrigen minimiere die Investitionen und rationalisiere die betrieblichen Prozesse
Gering	Verteidigen und Schwerpunktverlagerung	Gewinnorientierung	Desinvestition
Gering	<ul style="list-style-type: none"> Trachte nach gegenwärtiger Gewinnerzielung Konzentriere auf attraktive Segmente Verteidige die vorhandenen Stärken 	<ul style="list-style-type: none"> Verteidige die Position in den rentabelsten Segmenten Verbessere die Produktivität Minimiere die Investitionen 	<ul style="list-style-type: none"> Veräußere zum Zeitpunkt des höchsten Verkaufswerts Setze die Fixkosten; verachte währenddessen auf Investitionen
	Stark	Mittel	Schwach
	Eigene Wettbewerbsstärke		

Multifaktoren-Methode von GE → 106

Kritik an den Portfolio-Methoden → 109

Planung von Wachstum und Neugeschäft → 110

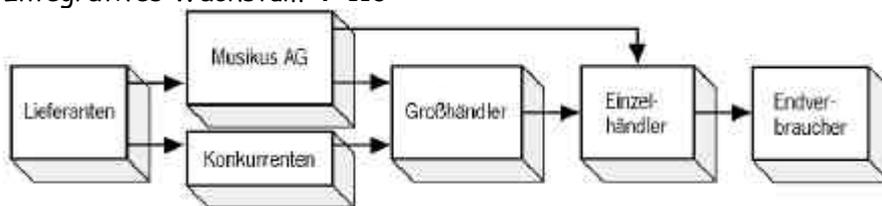


Intensives Wachstum → 111

Marktdurchdringungsstrategie → 111

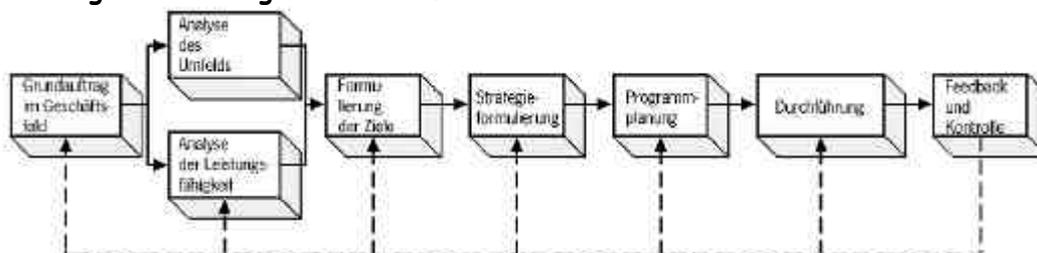
	Gegenwärtige Produkte	Neue Produkte
Gegenwärtige Märkte	1. Marktdurchdringungsstrategie	3. Produktentwicklungsstrategie
Neue Märkte	2. Marktentwicklungsstrategie	(Diversifizierungsstrategie)

Marktentwicklungsstrategie → 112
 Produktentwicklungsstrategie → 112
 Integratives Wachstum → 113



Diversifiziertes Wachstum → 113
 Rückbau alternder Geschäftszweige → 114

Strategische Planung der Geschäftseinheit → 115



Grundauftrag für die Geschäftseinheit → 115

		Wahrscheinlichkeit des Eintretens	
		Groß	Gering
Gefährdungspotential	Groß	1	2
	Gering	3	4

- Gefahren:
1. Ein Konkurrent entwickelt ein überlegenes Beleuchtungssystem.
 2. Es kommt zu einer anhaltenden Konjunkturfalte.
 3. Die Kosten steigen.
 4. Durch ein Gesetz wird die Einrichtung neuer Fernsehstudios eingeschränkt.

		Erfolgswahrscheinlichkeit	
		Groß	Gering
Attraktivität	Groß	1	2
	Gering	3	4

- Wahrnehmbare Chancen (Beispiele):
1. Das Unternehmen entwickelt leistungsstärkere Beleuchtungsanlagen.
 2. Das Unternehmen entwickelt erheblich preisgünstigere Beleuchtungsanlagen.
 3. Das Unternehmen entwickelt ein spezielles Computerprogramm, mit dessen Hilfe die Mitarbeiter des Fernsehstudios die Grundlagen der Beleuchtungstechnik erlernen können.
 4. Das Unternehmen entwickelt ein Meßgerät für die Energieeffizienz von Beleuchtungsanlagen.

Analyse des Umfeldes (swot-Analyse) → 116

Analyse der Chancen und Gefahren → 117

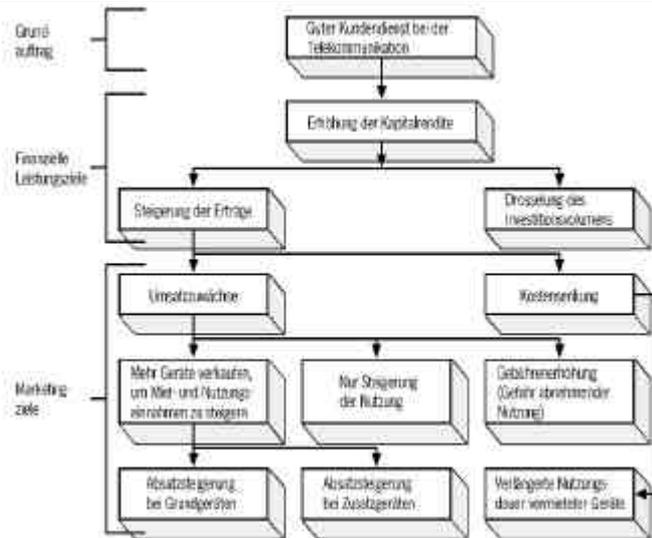
Analyse der Leistungsfähigkeit (Stärken und Schwächen) → 118



Stärken-Schwächenanalyse → 119

	Leistungsausprägung					Erfolgsichtigkeit		
	große Stärke	kleine Stärke	ausreichende Leistung	kleine Schwäche	große Schwäche	hoch	mittel	gering
Marketingfaktoren des Unternehmens								
1. Bekanntheitsgrad und Ansehen	---	---	---	---	---	---	---	---
2. Relativer Marktanteil	---	---	---	---	---	---	---	---
3. Ruf in bezug auf Qualität	---	---	---	---	---	---	---	---
4. Ruf in bezug auf Kundendienst	---	---	---	---	---	---	---	---
5. Distributionskosten	---	---	---	---	---	---	---	---
6. Verkaufsorganisation	---	---	---	---	---	---	---	---
7. Effektiv in F & E und bei Innovationen	---	---	---	---	---	---	---	---
8. Standortvorteile	---	---	---	---	---	---	---	---
9. Beschaffungsvorteile	---	---	---	---	---	---	---	---
Finanzbereich								
10. Niedrige Kapitalkosten	---	---	---	---	---	---	---	---
11. Kapitalverfügbarkeit	---	---	---	---	---	---	---	---
12. Hohe Rentabilität	---	---	---	---	---	---	---	---
13. Finanzielle Stabilität	---	---	---	---	---	---	---	---
Fertigung								
14. Niedrige Fertigungskosten	---	---	---	---	---	---	---	---
15. Neue, gut ausgestattete Betriebsstätten	---	---	---	---	---	---	---	---
16. Bedeutende Größenvorteile	---	---	---	---	---	---	---	---
17. Kapazitätsreserven für eine hohe Nachfrage	---	---	---	---	---	---	---	---
18. Qualifizierte Belegschaft	---	---	---	---	---	---	---	---
19. Liefertreue	---	---	---	---	---	---	---	---
20. Know-how in Technik und Fertigung	---	---	---	---	---	---	---	---
Personalführung								
21. Einfallsreiche Führungsmannschaft	---	---	---	---	---	---	---	---
22. Fähige Manager	---	---	---	---	---	---	---	---
23. Engagierte Mitarbeiter	---	---	---	---	---	---	---	---
24. Unternehmerisch-dynamische Ausrichtung	---	---	---	---	---	---	---	---
25. Flexibilität und Anpassungsfähigkeit	---	---	---	---	---	---	---	---
26. Reagibel auf veränderte Bedingungen	---	---	---	---	---	---	---	---

Formulierung der Leistungsziele → 121



Formulierung von Strategien aufgrund v. Leistungszielen → 123

Strategie der Kostenführerschaft → 123

Strategie der Differenzierung → 123

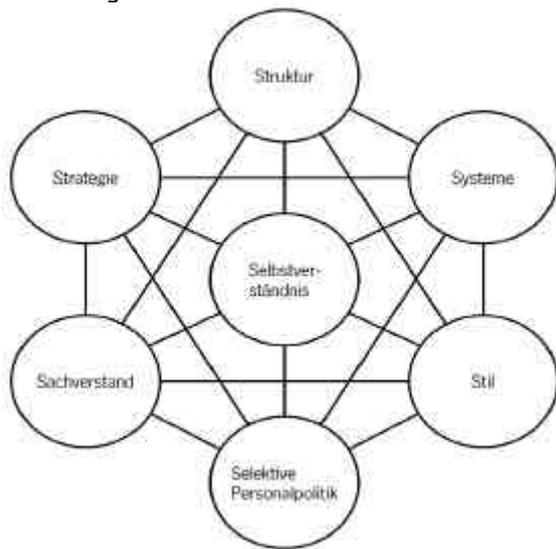
Strategie der Nischenbesetzung → 123

Bildung von strategischen Allianzen → 124

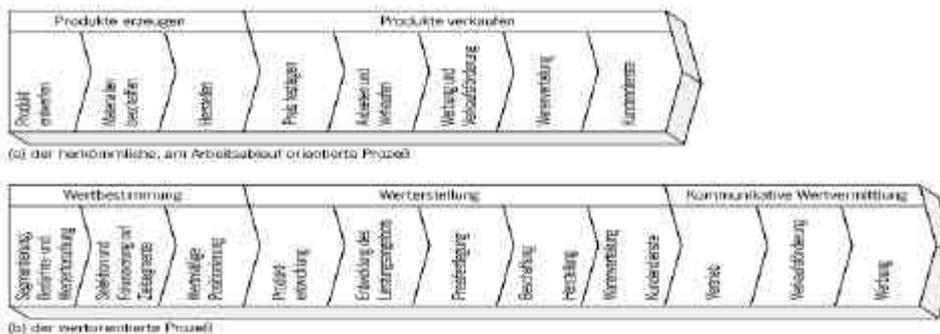
Programmplanung taktischer Massnahmen aufgrund d. Strategie → 127

Durchführung und Kontrolle der Programme → 127

Steuerung durch Kontrolle und Feedback → 128



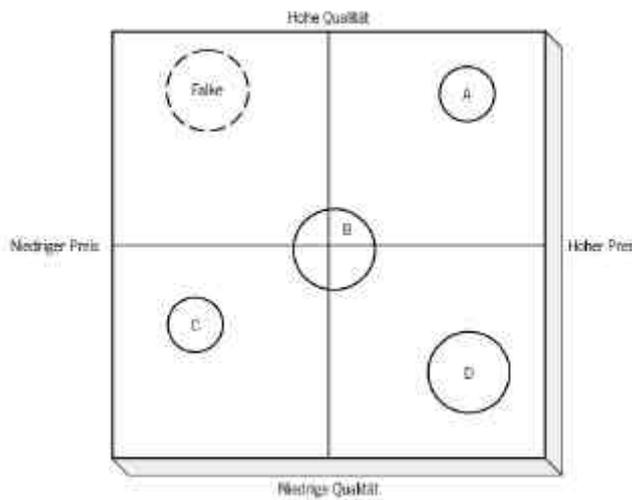
Der Marketingprozess → 129



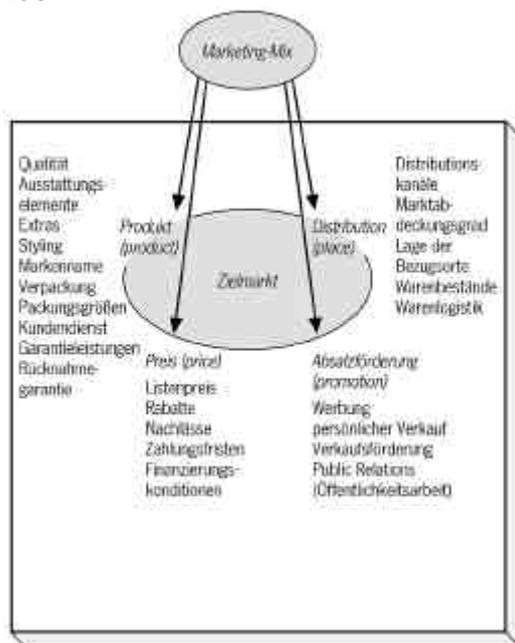
Analyse v. Marktchancen (Kotler Kap 4-9) → 132

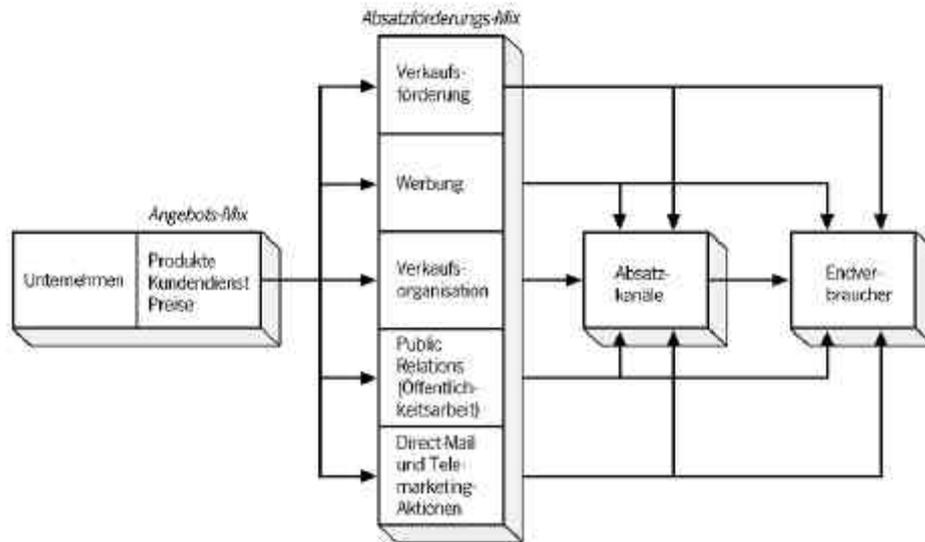
Produkte (Kundenbedürfnisse)	Märkte (Kundengruppen)		
	Kleinkunden	Mittelgroße Kunden	Großkunden
Textverarbeitungs-systeme			
Elektronische Schreib-maschinen			
Elektrische Schreib-maschinen			

Ermittlung und Auswahl von Zielmärkten →136

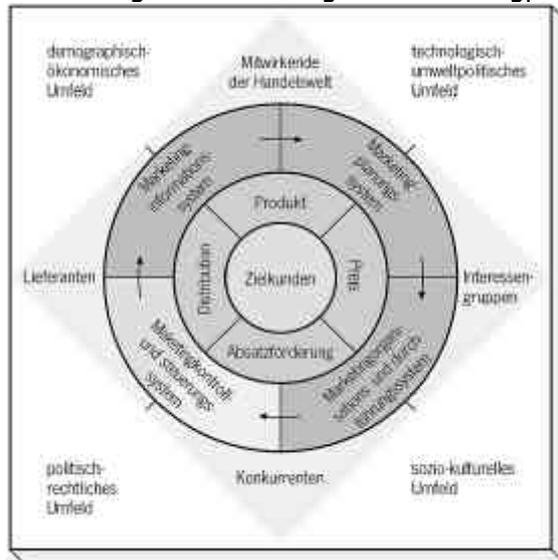


Planung und Management von Marketingprogrammen (Kotler Kap 15-24) → 138





Umsetzung und Steuerung von Marketingprogrammen (Kotler 25-26) → 142



Beispiel eines Marketingplans → 144
 Zusammenfassung des Kapitels → 156

4	<p>Marketinginformation und Nachfrageermittlung</p> <p>Wieso Marketinginformationen wichtig sind → 179</p> <p>Konzept und Bausteine eines Marketing-Informationssystems → 181</p> <p>Definition des Marketing-Informationssystems → 181</p> <p>Das Innerbetriebliche Informationssystem → 182</p> <p> Der Abwicklungszyklus Auftrag-Versand-Abrechnung als Infosystem → 182</p> <p> Das Verkaufsmelde und Verkaufsinfosystem → 183</p> <p> Fragebogen zur Ermittlung des Marketinginformationsbedarfs → 185</p> <p>Das externe Marketing-Nachrichtensystem → 185</p> <p> Definition Marketing-Nachrichtensystem → 185</p> <p> 4 Arten wie das Umfeld erfasst werden kann → 185</p> <p>Das Marketing-Forschungssystem → 187</p> <p> Definition der Marketingforschung → 188</p> <p> Wer kann für uns Marktforschung betreiben → 188</p> <p> Beispiele möglicher Forschungsprojekte, was kann erforscht werden → 189</p> <p> Häufigste Aktivitätsfelder für die Marktforschung → 191</p> <p>Schritte im Marketingforschungsprozess, Übersicht → 191</p> <p> 1. Definition des Marketingproblems und der Forschungsziele → 192</p> <p> 2. Konzipierung des Forschungsplans → 193</p> <p> Mögliche Datenquellen (primäre, sekundäre) → 194</p> <p> Datenerhebungsmethoden → 197</p> <p> Beobachtung → 197</p> <p> Focus-Gruppe → 197</p> <p> Befragungen → 198</p> <p> Experimente → 198</p> <p> Erhebung Erhebungsinstrumente → 200</p> <p> Der Fragebogen → 201</p> <p> Technische Geräte → 202</p> <p> Der Stichprobenplan → 203</p> <p> Befragungsformen (schriftl., tel., pers.) → 204</p> <p> 3. Erhebung der Daten → 205</p> <p> 4. Analyse der erhobenen Daten → 207</p> <p> 5. Darstellung der Forschungsergebnisse → 208</p> <p>Merkmale guter Marketingforschung (7 Elemente) → 208-211</p> <p>Hemmnisse im Einsatz der Marketingforschung → 214</p> <p>Entscheidungssupportsystem → 215</p> <p>Definition Entscheidungssupportsystem → 215</p> <p>Messung und Vorhersage der Marktgröße und Nachfrage → 219</p> <p> Dimensionierung von Marktgröße und Nachfrage räuml. zeitl. Ebene → 219</p> <p> Definition des Marktes → 220</p> <p> Definition des potentiellen Marktes → 220</p> <p> Definition des zugänglichen Marktes → 221</p> <p> Definition des qualifizierten zugänglichen Marktes → 221</p> <p> Definition des penetrierten Marktes → 221</p> <p>Grundbegriffe zur Nachfragemessung → 222</p> <p> Definition Gesamtnachfrage → 222</p> <p> Voraussetzungen der Nachfragemessung → 223</p> <p> Bei der Interpretation der Nachfragemessung zu beachten → 223</p> <p> Vorhersage der Gesamtnachfrage → 224</p> <p> Definition Marktpotential → 224</p>	179-241
----------	--	----------------

	<p>Definition unternehmensspezifische Nachfrage → 224 Vorhersage der unternehmensspezifischen Nachfrage → 225 Definition unternehmensspezifische Umsatzprognose → 225 Definition der Umsatzquote → 225 Definition Umsatzbudget → 226 Das Unternehmensspezifische Umsatzpotential → 226 Schätzung der laufenden Nachfrage → 226 Die Branchenbezogene Aufbaumethode → 228 Die Indexmethoden → 229 Schätzung der Branchenumsätze und Marktanteile → 233 Schätzung der zukünftigen Nachfrage → 234 Ermittlung der Käuferabsichten → 236 Zukunftsschätzungen des Vertriebspersonals → 237 Expertenmeinungen → 238 Markttest-Methode → 238 Zeitreihen-Analyse → 239 Statistische Nachfrageanalyse → 240 Zusammenfassung des Kapitels → 241</p>	
--	---	--

5	<p>Analyse des Marketingumfeldes</p> <p>Wieso das Marketingumfeld analysiert werden sollte → 263</p> <p>Veränderungsarten im Makroumfeld → 264</p> <p>Was ist eine Mode → 264</p> <p>Was ist ein Trend → 264</p> <p>Was ist ein Megatrend → 264</p> <p>Gestaltungskräfte im Makroumfeld → 270</p> <p>Demographische Komponente → 271</p> <p>Wachstum der Weltbevölkerung → 271</p> <p>Schwache Geburtenziffern in industrialisierten Ländern → 272</p> <p>Überalternde Bevölkerung → 273</p> <p>Veränderung der Familienstruktur → 274</p> <p>Zunahme der Nichtfamilienhaushalte → 275</p> <p>Geographische Bevölkerungsverlagerungen → 275</p> <p>Höherer Bildungsstand und mehr Angestellte → 277</p> <p>Veränderungen in der ethnischen Bevölkerungsstruktur → 277</p> <p>Vom Massenmarkt zum Mikromarkt → 277</p> <p>Volkswirtschaftliche Komponente → 278</p> <p>Einkommensverteilung → 278</p> <p>Sparquote und Nettogeldvermögen → 279</p> <p>Naturgebundene Komponente → 280</p> <p>Verknappung von Rohstoffen → 284</p> <p>Schwankende Energiepreise → 284</p> <p>Zunehmende Umweltverschmutzung → 285</p> <p>Durchgriff des Staates beim Umweltschutz → 285</p> <p>Technologische Komponente → 286</p> <p>Beschleunigung des technischen Fortschritts → 287</p> <p>Unbegrenzte Innovationschancen → 287</p> <p>unterschiedlich hohe Ausgaben und Resultate bei Forschung und Entwicklung → 288</p> <p>Zunehmende Reglementierung des technischen Fortschritts → 289</p> <p>Politisch-rechtliche Komponente → 289</p> <p>Wachsender Einfluss des EU-Rechts → 294</p> <p>Einfluss von Interessenverbänden und der Verbraucherschutzbewegung → 296</p> <p>Sozio-kulturelle Komponente → 299</p> <p>Verhältnis der Menschen zu sich selbst → 299</p> <p>Verhältnis der Menschen zu ihren Mitmenschen → 299</p> <p>Verhältnis der Menschen zu den Institutionen → 300</p> <p>Verhältnis der Menschen zur Gesellschaft → 300</p> <p>Verhältnis der Menschen zur Natur → 301</p> <p>Verhältnis der Menschen zum Universum → 302</p> <p>Beständigkeit der Grundwerte → 302</p> <p>Subkulturen → 303</p> <p>Wandel der Sekundärwerte → 303</p> <p>Zusammenfassung des Kapitels → 304</p>	263-305
----------	---	----------------

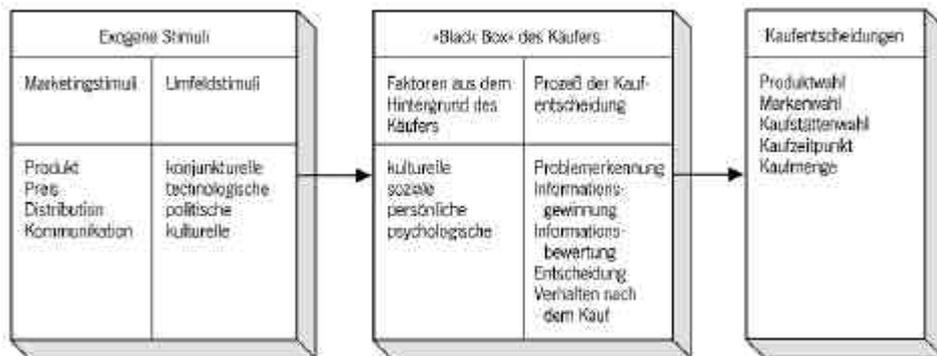
6

Analyse des Käuferverhaltens in Konsumgütermärkten

Der Konsumgütermarkt setzt sich aus allen Individuen und Haushalten zusammen, die Güter und Dienstleistungen für den persönlichen Verbrauch erwerben.

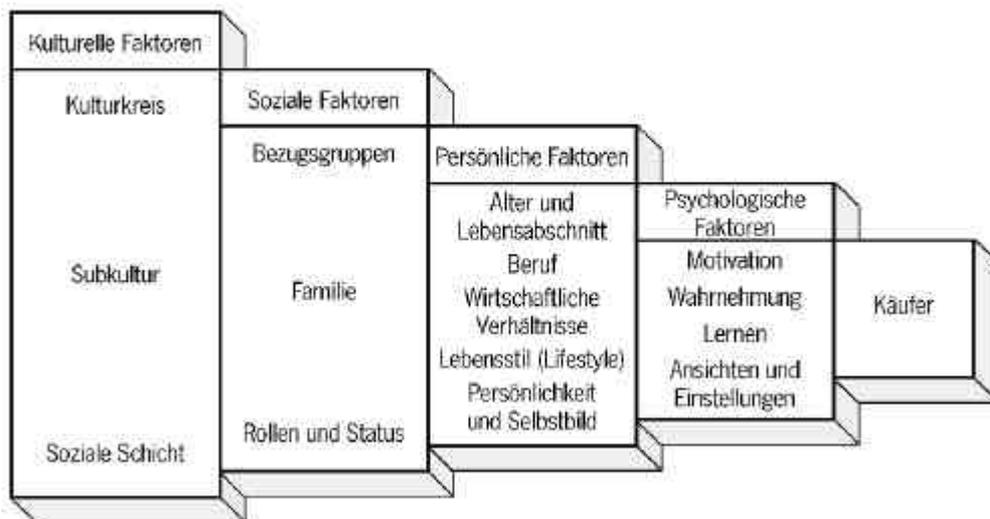
308-350

Konsumverhalten als Modell → 308



Wichtige Fragen die jeden Markt betreffen sind: Wer bildet den Markt?, Was wird gekauft?, Warum wird gekauft?, Wer spielt mit im Kaufprozess?, Wie wird gekauft?, Wann wird gekauft?, Wo wird gekauft? Es gibt zwei Modelle mit denen sich Marketer die Konsumentenreaktion aufgrund der von ihnen gesteuerten Anreize erklären können: Stimulus-Resonance-Modell = Exogene Stimuli → Kaufentscheidung, Stimulus-Organismus-Response-Modell = Exogene Stimuli → Black Box des Käufers → Kaufentscheidung

Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten → 309



Das Stimulus-Organismus-Response-Modell zeigt an, dass Kaufentscheidungen von den ganz spezifischen kulturellen, sozialen, persönlichen und psychologischen Faktoren aus dem Hintergrund des Käufers beeinflusst werden.

Kulturelle Faktoren → 309

Kulturelle Faktoren beeinflussen das Konsumentenverhalten auf die umfassendste und nachhaltigste Weise. Dazu gehören:

- Kulturkreis → 310
- Subkultur → 310
- Soziale Schicht 310

Soziale Faktoren → 313

- Bezugsgruppen → 313
- Familie → 314
- Rollen und Status → 316

Persönliche Faktoren → 317

- Alter und Lebensabschnitt → 317
- Beruf → 319

Wirtschaftliche Verhältnisse → 319

Lebensstil → 319

Persönlichkeit und Selbstbild → 324

Psychologische Faktoren → 325

Motivation → 325

Wahrnehmung → 328

Lernen → 329

Ansichten und Einstellungen → 330

Der Kaufprozess → 333

Der Marketer muss über die verschiedenen auf die Konsumenten einwirkenden Faktoren hinausblenden und verstehen, wie es zu Kaufentscheidungen kommt. Dabei muss festgestellt werden, wer die Kaufentscheidung trifft, welcher Art diese Entscheidung ist und welche Schritte dazu führen.

Käuferrollen → 333

Es gibt fünf Rollen, die einzelne Personen im Kaufprozess spielen, an denen mehr als eine Person beteiligt ist: Initiator, Einflussnehmer, Entscheidungsträger, Käufer, Benutzer

Arten des Kaufverhaltens → 334

Komplexes Kaufverhalten, ein komplexes Kaufverhalten liegt vor, wenn sich die Konsumenten mit einer Anschaffung intensiv beschäftigen und erhebliche Unterschiede zwischen den einzelnen Marken erkannt haben. Teure Produkte, seltener Kauf, gewisses Risiko mit dem Kauf

Dissonanzminderndes Kaufverhalten, gelegentlich ist die persönliche Beschäftigung des Konsumenten mit der geplanten Anschaffung intensiv, doch er sieht keine Unterschiede zwischen den einzelnen Marken. Teure Produkte, seltener Kauf, gewisses Risiko, das Produkt spielt eine Rolle für die Selbstdarstellung. Dissonanzen nach dem Kauf werden durch das Einholen von Infos und weiterer Rechtfertigung reduziert.

Habituelles Kaufverhalten, Beschäftigung des Konsumenten mit dem Produkt ist gering, es gibt keine bedeutenden Marktunterschiede

Abwechslung suchendes Kaufverhalten, bei bestimmten Kaufsituationen beschäftigen sich die Konsumenten nur in geringem Masse mit dem Kauf, obwohl grosse Unterschiede zwischen den Marken vorhanden sind, z.B. Käse und Wein. Der Konsument wählt ohne grosse Überlegungen eine Marke, bewertet sie während dem Verzehr und wählt beim nächsten mal eine andere Marke.

Erforschung des Kaufprozesses → 337

Die Unternehmen müssen den Kaufprozess erforschen, mit dem sie es in ihrer Produktkategorie zu tun haben. Konsumenten lassen sich nach verschiedenen Verhaltenstypen beim Kauf in Segmente gruppieren. Der Kaufprozess kann mit der **introspektiven Methode** (wie würde ich mich Verhalten) der **retrospektiven Methode** (Kunden befragen die das Produkt kürzlich gekauft haben), der **prospektiven Methode** (Konsumenten befragen welche das Produkt kaufen möchten) und der **präskriptiven Methode** (Konsumenten beschreiben lassen wie der Kaufprozess ablaufen sollte) erforscht werden.

Phasen des Kaufprozesses → 337

Der Kaufprozess läuft in Phasen ab. Vorallem der Kauf teurer **High-Involvement-Produkte** durchläuft fünf Phasen. Dieses Modell betont, dass der Kaufprozess lange vor dem Kauf beginnt !! Bei **Low-Involvement-Produkten** werden Phasen übersprungen und die Reihenfolge geändert.

Die Phasen im Kaufprozess:

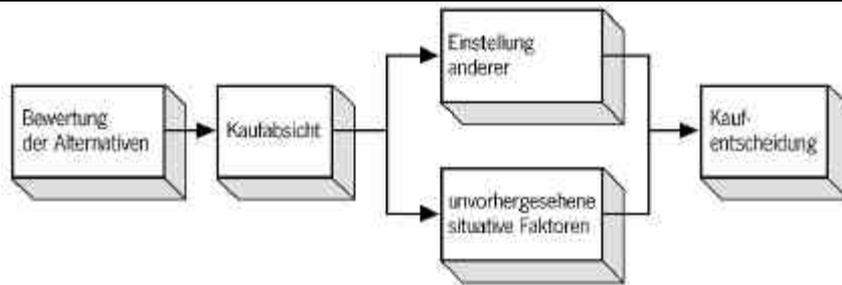
1. Problemerkennung / Diskrepanz Soll-Ist → 338



2. **Informationssuche** in Form höherer Aufmerksamkeit oder die intensive Suche nach Informationen, es gibt vier Gruppen von Informationsquellen → 339

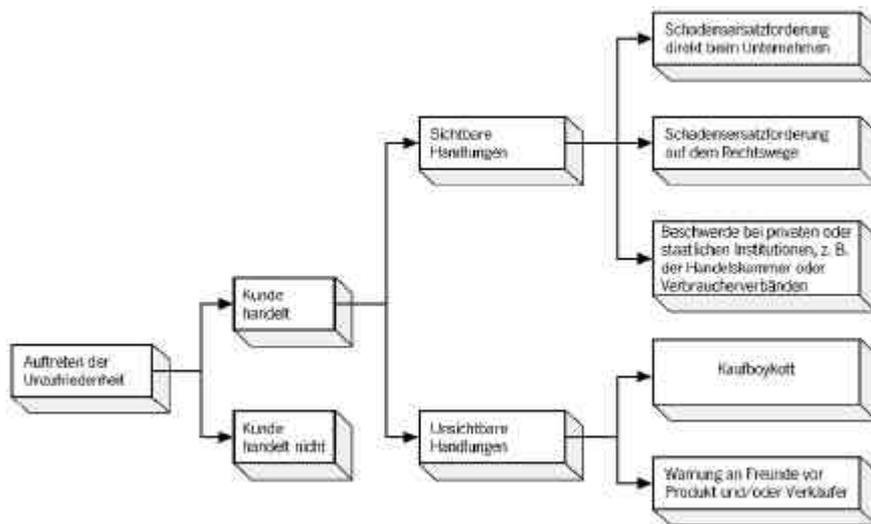
3. **Bewertung von Alternativen**, es existiert kein identischer Bewertungsprozess. Der Entscheidungsprozess ist vom Individuum und der Kaufsituation abhängig. → 341

4. **Kaufentscheidung**,

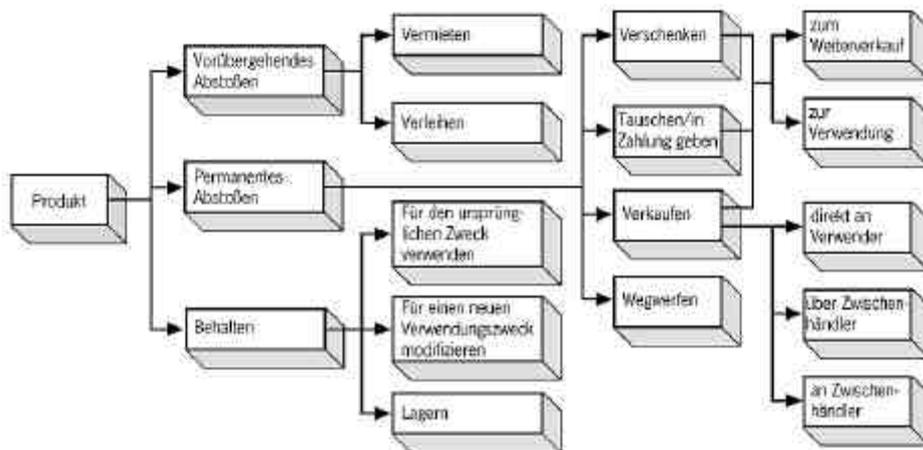


in der Bewertungsphase bildet der Konsument Präferenzen unter den Marken der Endauswahl heraus und fasst möglicherweise die Absicht, die bevorzugte Marke zu kaufen. Zwischen dieser Bereitschaft und dem Kaufentscheid üben die Einstellung anderer Personen und unvorhergesehene situative Faktoren wie erwartetes Einkommen noch einen Einfluss auf den Kaufentscheid. → 344

5. Verhalten nach dem Kauf,



nach dem Kauf eines Produkts setzt beim Käufer ein gewisses Mass an Zufriedenheit oder Enttäuschung ein. Die sich dem Kauf anschliessenden Handlungen und die Produktverwendung sind für das Marketing von Interesse. Marketing endet nicht nach dem Kauf, sondern umfasst auch die anschliessende Phase !!! →346



Mögliche Handlungsweisen unzufriedener Kunden und die Produkteverwendung durch die Kunden siehe Diagramme → 348 und 349

Zusammenfassung des Kapitels → 349

7

Analyse des Kaufverhaltens von Organisationen

Organisationen erwerben Rohstoffe, Hilfs- und Betriebsstoffe, Teile, technische Anlagen, Zusatz- ausstattungen, sowie gewerbliche Dienstleistungen. Auch dabei handelt es sich um einen Käufer- markt der analysiert werden muss.

Der Einkauf durch Organisationen → 357

Der Einkauf durch Organisationen ist der Entscheidungsprozess, durch welchen Organisationen den Be- darf an einzukaufenden Produkten und Dienstleistungen feststellen und die alternativ verfügbaren Marken und Lieferanten identifizieren, beurteilen sowie zwischen diesen wählen. Industrielle und öf- fentliche Beschaffungsmärkte besitzen bestimmte Merkmale, die qualitativ oder quantitativ anders als in Konsumgütermärkten ausgeprägt sind. Dazu gehören:

Weniger Käufer → 358

Grössere Käufer → 358

Geographische Käuferkonzentration, Ruhrgebiet → 358

Abgeleitete Nachfrage, die Höhe der Nachfrage ist von der Höhe der Nachfrage nach Konsumgütern abhängig. Daraus folgt, dass auch der Konsumgütermarkt beobachtet werden muss um Tendenzen zu erkennen. → 359

Preisunelastische Gesamtnachfrage, Preisschwankungen beeinflussen die Gesamtnach- frage nur geringfügig, kurzfristig ist die Nachfrage besonders unelastisch, wenn keine Substi- tutionsmöglichkeit durch andere Produkte, Verfahren besteht. → 359

Unbeständige Nachfragehöhe, die Nachfragehöhe nach Industriegütern und Dienstleis- tungen ist unbeständiger als die Nachfrage nach Konsumgütern. → 359

Multiple Kaufeinflüsse, kennzeichnend für die betrieblichen Kaufentscheidungen ist auch die im Vergleich zu Konsumentenentscheidungen höhere Zahl von Mitwirkenden → 360

Enge Beziehung zwischen Lieferanten und Kunden, aufgrund der geringen Zahl von Kunden und der Macht, die diese wichtigen Grossabnehmer über ihre Zulieferer haben, besteht auf den industriellen Märkten eine enge Beziehung zwischen Käufern und Verkäufern. → 360

Reziprozität, die Einkäufer wählen oft solche Lieferanten, die umgekehrt auch bei ihnen kaufen → 361

Professionelles Beschaffungsmanagement, Industriegüter werden durch professio- nelle Einkäufer erworben, die die Einkaufspolitik ihres Unternehmens sowie die jeweiligen An- forderungen und Einschränkungen beim Kauf beachten müssen. Der Kaufprozess umfasst viele für den Konsumgütermarkt unübliche Verfahrensweisen wie Preisanfragen, Angebote und explizi- te Verträge. → 361

Formalitäten, die Einkäufer sind an die von ihren Organisationen vorgegebenen Beschaffungs- strategien mit Formalitäten, Einschränkungen und Bedingungen gebunden. → 361

Direkteinkauf, technisch komplexe oder kostspielige Anschaffungen werden oft direkt bei den Herstellern und nicht über Zwischenhändler beschafft. → 361

Leasing, viele gewerbliche Abnehmer leasen ihre Ausrüstung, statt sie käuflich zu erwerben. → 361

Kauf per Ausschreibung, spielt bei Beschaffungsprojekten der öffentlichen Hand eine grosse Rolle → 361

Zielsetzung, Organisationen verfolgen mit dem Güterkauf andere Ziele als Konsumenten (die- se sind Gewinne erzielen, Kosten senken, Anforderungen der beschäftigten, Erfüllung von ge- setzl. und soz. Aufträgen) → 362

Arten des Kaufs → 362

Unterschiedliche Kaufsituationen → 362

Reiner Wiederholungskauf, es wird routinemässig nachbestellt → 362

Modifizierter Wiederholungskauf, Kaufsituation, bei der der Käufer eine Modifikation der Bedingungen wünscht (Preis, Lieferbedingungen, Produktspezifikationen) → 362

Erstkauf, der Käufer erwirbt etwas zum ersten mal, viele Personen wirken an der Entschei- dungsfindung mit → 363

Systemkauf, viele Abnehmer kaufen lieber eine Gesamtlösung für ihr Problem als sich mit um-

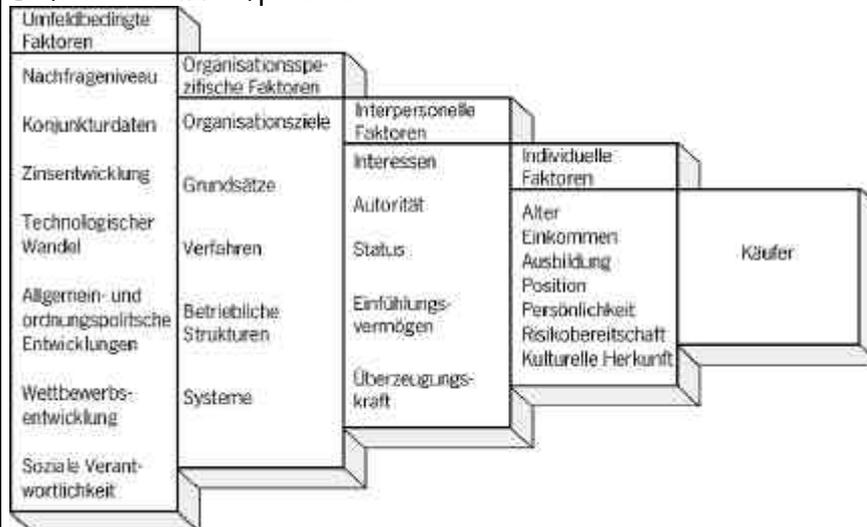
357-389

fangreichen Teilentscheidungen aufzuhalten. → 363

Beteiligte am Kaufprozess → 364

Hängt von der Art des Kaufes ab, Wiederholungskauf oder Erstkauf. Beteiligt sind: Initiatoren, Anwender, Einflussnehmer, Entscheidungsträger, Genehmigungsinstanzen, Einkäufer und Informations- und Kontaktselektierer. Marketer müssen folgende Fragen klären: Welche Personen sind wesentlich beteiligt? Bei welchen Teilentscheidungen bringen sie ihren Einfluss zur Geltung? Wie gross ist ihr Einfluss? Welche Bewertungskriterien legt der Entscheidungsbeteiligte jeweils an?

Einflüsse beim Kaufprozess → 367



Umfeldbedingte Faktoren, wirtschaftliches Umfeld → 368

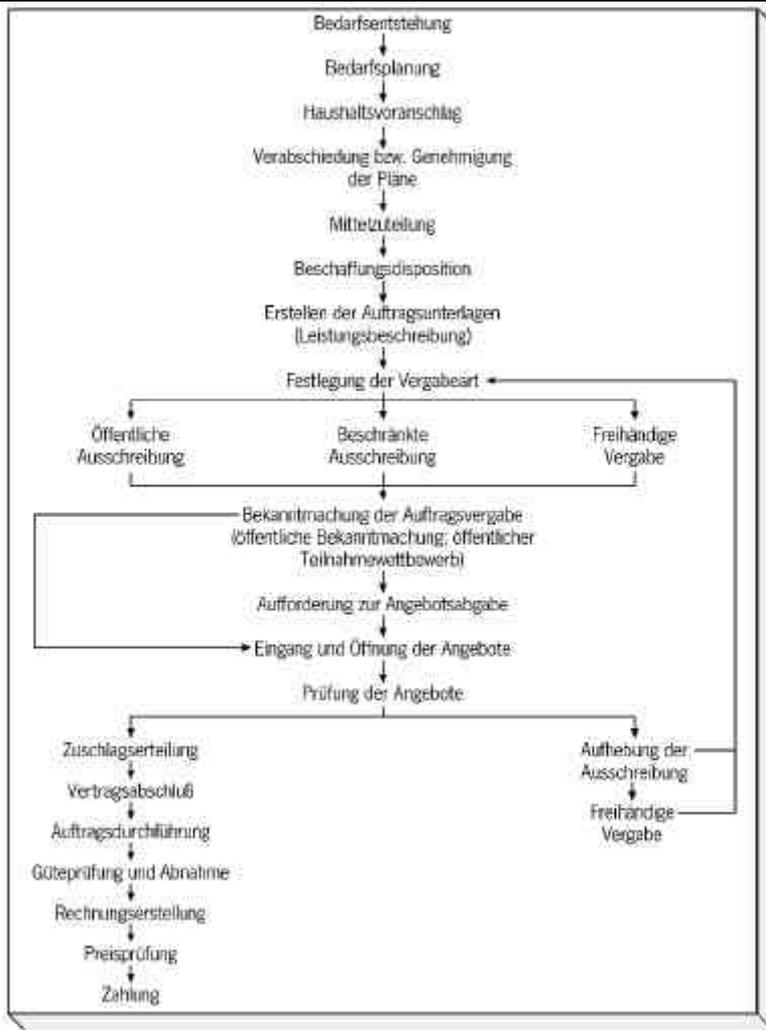
Organisationsspezifische Faktoren, Ziele, Grundsätze, Verfahren, betriebliche Strukturen und Systeme → 368

Interpersonelle Faktoren, Status, Autorität, Einfühlungsvermögen, Überzeugungstalent und gruppendynamische Prozesse der beteiligten Personen → 372

Der Kaufprozess von Organisationen → 373

1. Problemerkennung → 373
2. Bedarfsbeschreibung → 374
3. Produktspezifikation → 375
4. Lieferantensuche → 375
5. Einholen von Angeboten → 376
6. Wahl des Lieferanten → 377
7. Festlegen der Auftragsmodalitäten → 379
8. Leistungsbewertung → 380

Öffentliche Institutionen und ihre Besonderheiten beim Kauf → 381



Kaufentscheidungen öffentlicher Institutionen → 381

Beteiligte am Kaufprozess öffentlicher Institutionen → 382

Wesentliche Einflüsse auf die staatlichen Einkäufer → 383

Verfahrensweise öffentlicher Institutionen bei ihren Kaufentscheidungen,
siehe Ablaufdiagramm → 384

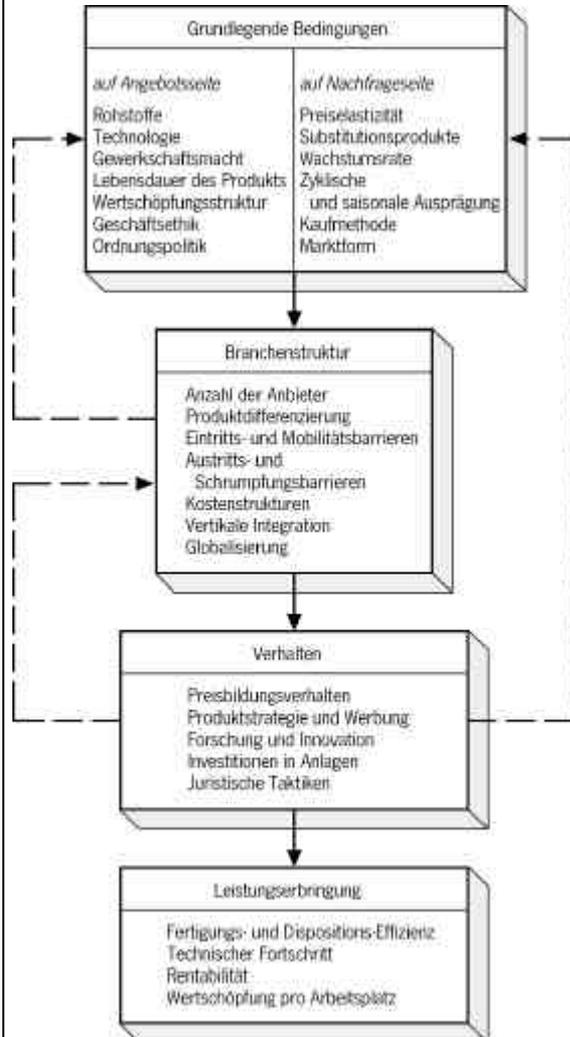
Zusammenfassung des Kapitels → 388

8

Analyse von Branchen und Konkurrenten

Die Unternehmen müssen fünf Dinge über die Konkurrenz wissen: Wer sind die Konkurrenten? Was ist ihre Strategie? Was sind ihre Ziele? Wo liegen ihre Stärken und Schwächen? Was ist ihr Reaktionsprofil?

Branche und Wettbewerber → 389



Mit dem Konzept der Produktsubstituierung können vier Wettbewerbskategorien identifiziert werden: **Marken-Segment-Wettbewerb** die Konkurrenten sind andere Wettbewerber, die demselben Kundenkreis ein ähnliches Produkt zu vergleichbaren Preisen bieten, **Produktklassen-Wettbewerb** die Konkurrenten sind alle Unternehmen die dasselbe Produkt oder dieselbe Produktklasse anbieten, **Funktionsträger-Wettbewerb** Konkurrenten sind alle Unternehmen die Produkte herstellen die dieselbe Grundfunktion erbringen, **Generika-Wettbewerb** Konkurrenten sind alle Unternehmen die mit irgendwelchen Produkten um die gleiche Verbraucher Mark wetteifern.

Branchenkonzept: Wettbewerb der Anbieter → 392

Eine Branche besteht aus der Gruppe von Unternehmen, die Produkte oder Produktkategorien anbieten, die untereinander in einer engen Beziehung stehen. Enge Substitutionsprodukte sind Produkte mit einer hohen Kreuzpreiselastizität der Nachfrage. Wenn der Preis eines Produkts steigt und dies zur Erhöhung der Nachfrage für ein anderes Produkt führt, sind die beiden Produkte Substitutionsprodukte.

Zur Analyse von Branchen gibt es ein Modell → 393. Die wichtigsten Faktoren zur Bestimmung der Branchenstruktur sind:

Anzahl der Anbieter und Differenzierungsgrad, daraus folgt, die Branchenstrukturform: Monopol, Oligopol, differenziertes Oligopol, Monopol. Wettbewerb, vollkommener Wettbewerb → 394

Eintritts- und Mobilitätsbarrieren, können neue Wettbewerber ungehindert in den Markt eintreten? können eingetretene Wettbewerber in attraktivere Teile der Branche vordringen? → 395

Austritts- und Schrumpfungsbarrieren, können sich die Unternehmen aus der Branche

391-421

zurückziehen, wenn die Gewinne nicht attraktiv sind? → 396
Kostenstrukturen, in jeder Branche gibt es einen bestimmten Kostenmix, der das strategische Verhalten in der Branche stark beeinflusst. → 396
Vertikale Integration, in einigen Branchen werden die Unternehmen eine Integration für vorteilhaft halten, z.B. vertikale Integration, wo sie niedrige Kosten und eine bessere Kontrolle über die einzelnen Stufen der Wertschöpfung ermöglicht. → 396
Globalisierung, hat die Branche einen lokalen oder globalen Charakter? → 397

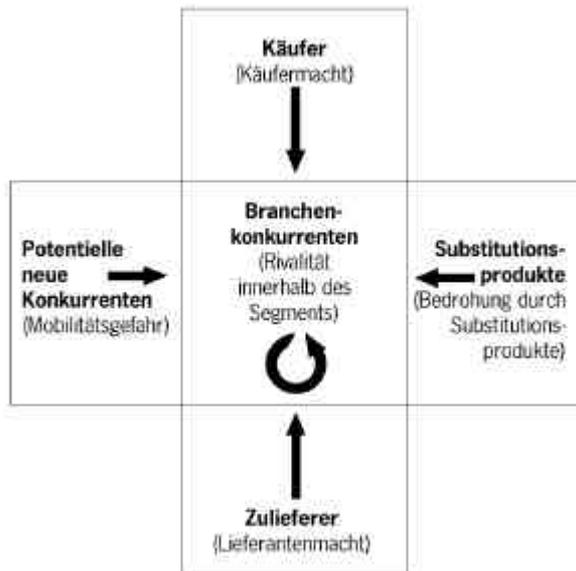
Marktkonzept: Wettbewerb um Kunden → 397

Statt Unternehmen, die das gleiche Produkt anbieten, als Wettbewerber zusammenzufassen (Branchenkonzept), können auch diejenigen als Wettbewerber angesehen werden, die um dieselben Kunden kämpfen. Unter dem Branchenkonzept betrachtet ein Schreibmaschinenhersteller andere Schreibmaschinenhersteller als Konkurrenten. Unter dem Marktkonzept zählt das, was der Kunde will, nämlich Schreibleistung. Dieses Konzept weist auf ein breiteres Feld tatsächlicher und potentieller Konkurrenten hin und liefert Anstöße für eine längerfristige strategische Planung.

Horiz. und verti. Konkurrenz und strukturelle Attraktivität einer Branche → 397

Produktangebote	Kundengruppen	
	Kinder/Jugendliche	Erwachsene
Herkömmliche Zahnpasta	Elmex Kinderzahnpasta, Wybert thera-med junior, Henkel Cosmetic	Blend-amed, Blendax Colgate Kariesschutz, Colgate Palmolive DuroDont, Dr. Scheller DuroDont Elmex, Wybert OdoFmed 3, Lingner & Fischer thera-med, Henkel Cosmetic
Gestreifte Zahnpasta		Colgate Dentigard, Colgate Palmolive OdoFmed 3, Lingner & Fischer Signal, Elita-Glubs
Gel	Blendax Anti-Belag Junior-Stär-Gel, Blendax Blend-amed Blend-Gel, Blendax Colgate 0-6 Gel, Colgate Palmolive Dr. Best Milchzahn, Lingner & Fischer DuroDont Junior Gel, Dr. Scheller DuroDont	Blendax Anti-Belag 3 Cool Gel, Blendax Blend-amed Kariesschutzgel, Blendax Colgate Gel, Colgate Palmolive thera-med Gel, Henkel Cosmetic
Flüssige Zahnpasta		thera-med liquid, Henkel Cosmetic Vadamecum liquid, Henkel Cosmetic
Zahnpasta für Raucher		Denta-Glin Raucherzahncreme, Henkel Cosmetic Dr. Best Zahnweiss, Lingner & Fischer

Der horizontale Wettbewerb ist der Wettbewerb auf der gleichen Wertschöpfungsstufe. Der vertikale Wettbewerb besteht zwischen Unternehmen in den vorgelagerten und nachgelagerten Wertbeitragsstufen. Hier besteht ein Wettbewerb um den Anteil an der gesamten Wertschöpfung. Die Attraktivität einer Branche wird bestimmt durch: existierende, direkte Konkurrenten, potentielle neue Konkurrenten, Substitutionsprodukte, Käufer und Zulieferer.



Quelle: nach Michael E. Porter: *Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten*, 9. Auflage, Frankfurt: Campus, 1997, S. 26.

Strategien der Konkurrenten → 400

In den meisten Branchen lassen sich die Konkurrenten nach der Ähnlichkeit der Strategie in strategische Gruppen einteilen.

Ziele der Konkurrenten → 403

Neben der Strategie der Hauptkonkurrenten sollte man ermitteln, welche Zielsetzung das Verhalten eines jeden Wettbewerbers bestimmt. Mögliche Ziele sind kurzfristige oder langfristige Gewinnvorstellungen, oder Ziele in der geographischen Orientierung und Produkteorientierung wie Spezialist, Quasi-Spezialist, Multi-Branchen-Unternehmen.

Stärken und Schwächen der Konkurrenten → 406

Dazu gehören die Analyse von: Umsatz, Marktanteil, Gewinnspanne, Kapitalrendite, Cash-flow, Neuinvestitionen, Kapazitätsauslastung. Mit diesen Daten kann beurteilt werden, ob der Konkurrent seine Ziele erreichen kann.

Reaktionsprofil der Konkurrenten → 412

Um zu wissen wie die Konkurrenten auf eigene Aktivitäten reagieren, muss deren Reaktionsprofil bekannt sein:

- Der zurückhaltende Konkurrent reagiert weder schnell noch intensiv
- Der selektive Konkurrent reagiert nur auf bestimmte Angriffsformen
- Der Tiger reagiert schnell und intensiv auf alle Übergriffe auf sein Territorium.
- Der unberechenbare Konkurrent zeigt kein vorhersehbares Reaktionsprofil

Je nach Branchenstruktur ist die Stimmung mehr oder weniger harmonisch.

Kriterien zur Beurteilung der Harmonie siehe → 413

Informationssystem für die Konkurrenzanalyse → 414

Siehe Checkliste zur Gliederung eines solchen Systems im Kotler

Wen bekämpfen und wen meiden ? → 415

Starke oder schwache Konkurrenten? → 416

Enge oder entfernte Konkurrenten? → 417

Gute oder böse Konkurrenten? → 417

Ausgewogene Orientierung an Kunden und Konkurrenten → 418



Durch die Beschäftigung des Unternehmens mit seiner Konkurrenz werden viel Zeit, Energie, und

Ressourcen gebunden. Es kann sich dabei so stark auf die Konkurrenz fixieren, dass es dabei seine Ausrichtung am Kunden vernachlässigt. Von einem wettbewerbsfixierten Unternehmen spricht man dann, wenn es bei seinen Massnahmen ausschliesslich die Aktionen und Reaktionen der Konkurrenten berücksichtigt.

Zusammenfassung des Kapitels → 420

9

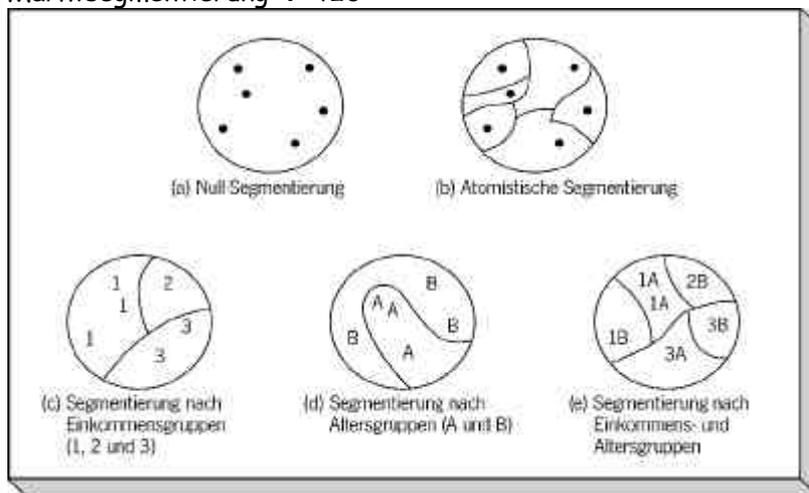
Ermittlung von Marktsegmenten und Auswahl von Zielmärkten

425-470



Beim Zielgruppenorientierten Marketing unterteilt der Anbieter den Markt in die wichtigsten Segmente, wählt davon eines oder mehrere aus und entwickelt Produkte und Marketingprogramme, die speziell auf die einzelnen Segmente zugeschnitten sind. Die Zielgruppenstrategie beinhaltet von der Vorgehensweise das S-T-P Prinzip.

Marktsegmentierung → 426



Märkte bestehen aus Käufern, und Käufer unterscheiden sich in einem oder mehreren Aspekten voneinander, z.B. in ihren Wünschen, Ressourcen, Wohnorten, ihren Kaufeinstellungen und ihren Kaufgepflogenheiten. Anhand jeder dieser Variablen lässt sich ein Markt segmentieren.

Grundmodell für die Marktsegmentierung → 426

Konzepte für Segmentierungsgrad und -Strategien → 428

Die praktischen Konzepte für die Segmentierung sind Null-Segmentierung, Segmentbildung, Nischenbildung und atomisierte Segmentierung.

Für jede Abstufung der Segmentierung gibt es eine oder mehrere Marketingstrategien:

Massen-Marketing, für die Null-Segmentierung.

Produktvarianten-Marketing, Konzept der Null Segmentierung

Segment-Marketing, bei der Segmentbildung

Nischen-Marketing, Nischen-Marketing erfolgt durch Nischenbildung.

Ortsbestimmtes Marketing beruht auf Nischenbildung

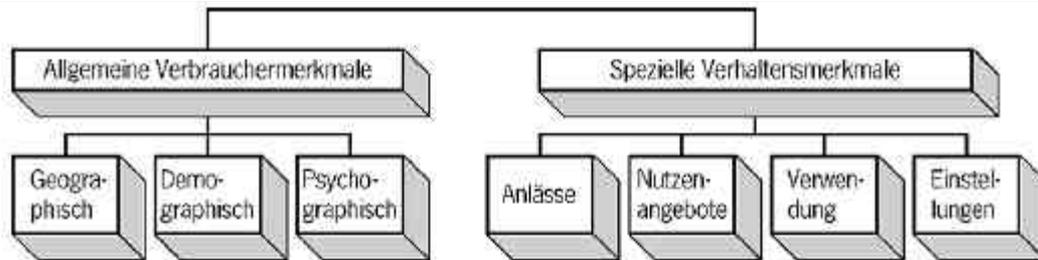
Individual-Marketing, bei atomisierter Segmentierung

Selbstlenkungs-Marketing nach dem Hol-Prinzip, Der Kunde gestaltet und lenkt den Austauschprozess in erhöhtem Masse mit.

Präferenzstruktur als Segmentierungsgrundlage → 433

Der Markt könnte auch über die Frage der Produkteigenschaften Segmentiert werden, daraus könnten sich folgende Präferenzstrukturen ergeben: Homogene Präferenzen, Gestreute Präferenzen, und gebündelte Präferenzen können

Segmentierungsverfahren → 434



Segmentierungsstudien legen die bedeutendsten Marktsegmente systematisch offen. Sie umfassen drei Phasen: Datenerhebung, Analyse, Profilerstellung

Segmentierung von Konsumgütermärkten → 436

Konsumgütermärkte werden in der Regel nach den Verbrauchermerkmalen und den speziellen Verhaltensmerkmalen der Verbraucher segmentiert. Dabei werden folgende Trennvariablen angewendet:

Geographische Segmentierung → 438

Geodemographische Segmentierung → 438

Segmentierung unter der Annahme, dass Menschen mit ähnlichem Konsum- und Lebensstil an bestimmten Wohnorten konzentrieren.

Demographische Segmentierung → 438

Jahres-einkommen	Alter		
	Unter 39	40 – 65	Ober 65
Unter 16.000 \$	Jung, niedriges Einkommen	Mittleres Alter, niedriges Einkommen	Im Ruhestand, niedriges Einkommen
16.000 – 44.000 \$	Jung, mittleres Einkommen	Mittleres Alter, mittleres Einkommen	Vorruhestand, mittleres Einkommen
Ober 44.000 \$	Jung, hohes Einkommen	Mittleres Alter, hohes Einkommen	Im Ruhestand, hohes Einkommen

Alter und Lebensstil
Geschlecht
Einkommen
Altersgeneration
Nationale Herkunft
Soziale Schicht

Psychographische Segmentierung → 443

Lebensstil
Persönlichkeit

Verhaltensbezogene Segmentierung → 444

Anlässe → Beruf, Freizeit, Incominc
Nutzenanfrage → Segmentierung nach dem Nutzen der gesucht wird
Verwenderstatus
Verwendungsrate
Markentreue
Stadium der Kaufbereitschaft
Einstellungen

Grundlagen für die Segmentierung von industriellen Märkten → 450

Bei der Segmentierung von industriellen Märkten lassen sich viele Variablen verwenden, die auch für die Segmentierung von Konsumgütermärkten eingesetzt werden. Es kommen jedoch noch einige neue Variablen dazu. Die wichtigsten sind:

Beschaffungskonzepte
Organisationsform der Beschaffungsfunktion
Marktstruktur
Bestehende Beziehungen
Allgemeine Beschaffungspolitik
Kaufkriterien
Auftragsumfang
Risikobereitschaft
Lieferantentreue

Im Weiteren können die Industriekunden je nach der Produkterfahrung in Erstkaufinteressenten, Erstlinge und die Wissensreichen eingeteilt werden.

Entwicklung des Kundensegmentprofils → 454

Erfordernisse für effektives Segmentieren → 454

Nützliche Segmentierungen ergeben sich, wenn die folgenden Erfordernisse gegeben sind:

- Messbar
- Substantiell → Grösse, Gewinnpotential
- Erreichbar → Kunden müssen erreicht werden können
- Trennbar → Sie sollten unterschiedlich auf getrennte Marketingprogramme reagieren
- Machbar → Die Segmente müssen angesprochen werden können.

Zielmarktbestimmung → 456

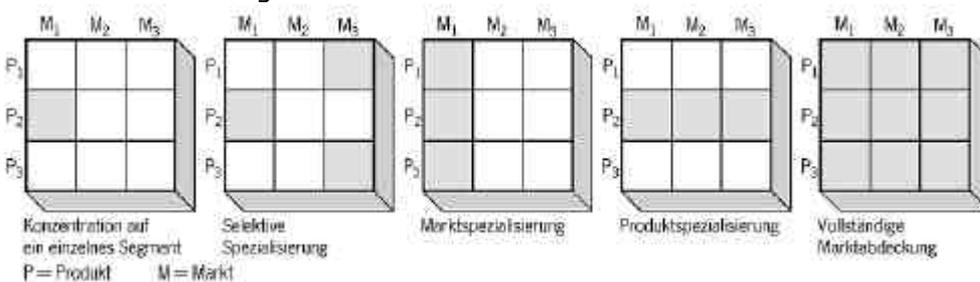
Die Marktsegmentierung zeigt mögliche Chancen auf.

Bewertung der Marktsegmente → 456

Bei der Bewertung der Segmente muss das Unternehmen folgende Aspekte berücksichtigen:

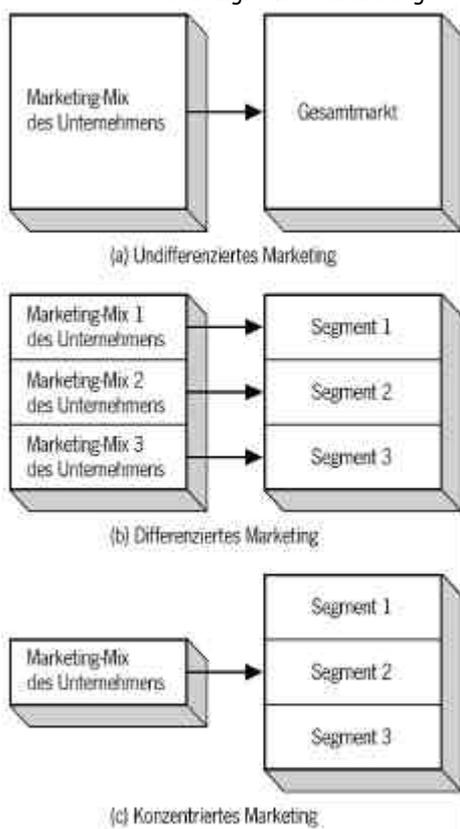
1. Grösse und Wachstum des Segmentes
2. Strukturelle Einordnung des Segments → Branchenkonkurrenten, pot. neue Konkurrenten, Substitutionsprodukte, Käufer und Zulieferer.
3. Zielsetzungen und Ressourcen des Unternehmens

Auswahl der Marktsegmente → 458



Durch die Bewertung der verschiedenen Marktsegmente hofft das Unternehmen, eines oder mehrere zu finden, bei denen sich der Eintritt lohnt. Es muss nun entscheiden, welche und wie viele Segmente es zu Zielmärkten macht. Das Unternehmen kann seine Zielmärkte nach fünf verschiedenen Kriterien zusammenstellen:

- Konzentration auf ein einzelnes Segment
- Selektive Spezialisierung
- Produktspezialisierung
- Marktspezialisierung
- Vollständige Marktabdeckung



Weitere Überlegungen zur Bewertung und Auswahl von Marktsegmenten → 462

In die Bewertung und Auswahl von Marktsegmenten müssen weitere Überlegungen einfließen:

- Ethische Aspekte bei der Bestimmung von Zielmärkten
- Segmentübergreifende Wechselbeziehungen und Übersegmente
- Segmentweises Vordringen bei der Eroberung neuer Segmente
- Detaillierte Segmentanalyse

Zusammenfassung des Kapitels → 467