

Orientierungshilfe zum Kotler

Kapitel	Titel und Stichworte	Seite
1	<p>Grundlagen des Marketing und Marketing-Management</p> <p>Wieso ist Marketing für den Unternehmenserfolg so wichtig ? → 3</p> <p>Welches sind die Herausforderungen des Marketingumfeldes ? → 4</p> <p>Globalisierung von Wettbewerb und Märkten → 4</p> <p>Technologischer Fortschritt → 5</p> <p>Veränderung der Einkommenskluft → 6</p> <p>Dringliche Umweltproblematik → 7</p> <p>Begriffsdefinition Marketing-Management → 8</p> <p>Schlüsselbegriffe des Marketing → 8</p> <p>Bedürfnisse, Wünsche und Nachfrage → 8</p> <p>Produkte → 9</p> <p>Nutzen, Kosten und Zufriedenstellung → 10</p> <p>Austauschprozesse und Transaktionen → 11</p> <p>Beziehungen und Netzwerke → 13</p> <p>Märkte → 14</p> <p>Marketer und Interessent → 16</p> <p>Definition der Grundaufgaben des Marketing → 17</p> <p>Grundeinstellungen der Unternehmen zum Markt → 20</p> <p>Produktionskonzept → 21</p> <p>Produktkonzept → 22</p> <p>Verkaufskonzept → 24</p> <p>Marketingkonzept → 25</p> <p>Wohlfahrtsbedachtes Marketingkonzept → 37</p> <p>Wieso Unternehmen ihre Marketingkonzepte verändern → 33</p> <p>Hürden beim Wandel des Marketingkonzeptes → 34</p> <p>Wie hat sich das Marketing als Managementfunktion in den verschiedenen Branchen verbreitet ? → 39</p> <p>Zusammenfassung des Kapitels → 43</p>	3-45
2	<p>Schaffung von Kundennutzen und Kundenzufriedenheit durch Wertangebote</p> <p>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.</p> <p>Generelle Konzepte zu Wert, Kundennutzen und Kundenzufriedenheit → 48</p> <p>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.</p> <p>Erstelltes Wertangebot, Wertgewinn und Nettonutzen des Kunden → 49</p> <p>Ein Käufer entscheidet sich nur für ein Angebot wenn es ihm einen Wertgewinn bringt, er wählt diejenige Alternative, welche den höchsten Wertgewinn birngt.</p> <p>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)</p>	47-86

Kapitel	Titel und Stichworte	Seite
	<p>Kundenzufriedenheit → 52 Kundenzufriedenheit entsteht als Empfindung des Kunden durch seinen Vergleich von wahrgenommenem 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.</p> <p>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.</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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 Endnutzer ihrer Produkte an sich binden.</p> <p>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</p> <p>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 Es gibt drei Ansätze zur Verwirklichung der Kundenbindung: Materielle Anerkennung → 79 Soziale Anerkennung → 79 Strukturelle Bindungen → 80</p> <p>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.</p> <p>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 Werterstellung ablaufen und je grösser der Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz ist.</p> <p>Zusammenfassung des Kapitels → 84</p>	

Kapitel	Titel und Stichworte	Seite
3	<p>Marktorientierte strategische Planung als Vorbereitung zum Erfolg</p> <p>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</p> <p>Das Hochleistungsunternehmen als Basis des Markterfolges → 90 Die 4 Elemente des Hochleistungsunternehmen → 92-95</p> <p>Details zur strategischen Planung → ab 95 Formulierung des unternehmerischen Grundauftrages → 96 Festlegung SGE und Geschäftsfeldern → 100 Ressourcenzuweisung für die SGEs → 102 Methode der Boston Consulting Group = Portfolioanalyse → 103 Multifaktoren-Methode von GE → 106 Kritik an den Portfolio-Methoden → 109</p> <p>Planung von Wachstum und Neugeschäft → 110 Intensives Wachstum → 111 Marktdurchdringungsstrategie → 111 Marktentwicklungsstrategie → 112 Produktentwicklungsstrategie → 112 Integratives Wachstum → 113 Diversifiziertes Wachstum → 113 Rückbau alternder Geschäftszweige → 114</p> <p>Strategische Planung der Geschäftseinheit → 115 Grundauftrag für die Geschäftseinheit → 115 Analyse des Umfeldes (swot-Analyse) → 116 Analyse der Chancen und Gefahren → 117 Analyse der Leistungsfähigkeit (Stärken und Schwächen) → 118 Stärken-Schwächenanalyse → 119 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</p> <p>Der Marketingprozess → 129 Der herkömmliche, am Arbeitsablauf orientierte Prozess → 130 Der wertorientierte Prozess → 130 Definition Marketingprozess → 131 Überblick über den Marketingprozess → 132 Analyse v. Marktchancen (Kotler Kap 4-9) → 132 Planung von Marketingstrategien (Kotler Kap 10-14) → 136 Planung und Management von Marketingprogrammen (Kotler Kap 15-24) → 138 Umsetzung und Steuerung von Marketingprogrammen (Kotler 25-26) → 142</p> <p>Beispiel eines Marketingplans → 144 Zusammenfassung des Kapitels → 156</p>	87-157

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

Kapitel	Titel und Stichworte	Seite
	<p>Vorhersage der unternehmensspezifischen Nachfrage → 225 Definition Unternehmensspezifische Umsatzprognose → 225 Definition der Umsatzquote → 225 Definition Umsatzbudget → 226 Das Unternehmensspezifische Umsatzpotential → 226</p> <p>Schätzung der laufenden Nachfrage → 226 Die Branchenbezogene Aufbaumethode → 228 Die Indexmethoden → 229 Schätzung der Branchenumsätze und Marktanteile → 233</p> <p>Schätzung der zukünftigen Nachfrage → 234 Ermittlung der Käuferabsichten → 236 Zukunftsschätzungen des Vertriebspersonals → 237 Expertenmeinungen → 238 Markttest-Methode → 238 Zeitreihen-Analyse → 239 Statistische Nachfrageanalyse → 240</p> <p>Zusammenfassung des Kapitels → 241</p>	
5	<p>Analyse des Marketingumfeldes Wieso das Marketingumfeld analysiert werden sollte → 263</p> <p>Veränderungsarten im Makroumfeld → 264 Was ist eine Mode → 264 Was ist ein Trend → 264 Was ist ein Megatrend → 264</p> <p>Gestaltungskräfte im Makroumfeld → 270 Demographische Komponente → 271 Wachstum der Weltbevölkerung → 271 Schwache Geburtenziffern in industrialisierten Ländern → 272 Überalternde Bevölkerung → 273 Veränderung der Familienstruktur → 274 Zunahme der Nichtfamilienhaushalte → 275 Geographische Bevölkerungsverlagerungen → 275 Höherer Bildungsstand und mehr Angestellte → 277 Veränderungen in der ethnischen Bevölkerungsstruktur → 277 Vom Massenmarkt zum Mikromarkt → 277</p> <p>Volkswirtschaftliche Komponente → 278 Einkommensverteilung → 278 Sparquote und Nettogeldvermögen → 279</p> <p>Naturegebundene Komponente → 280 Verknappung von Rohstoffen → 284 Schwankende Energiepreise → 284 Zunehmende Umweltverschmutzung → 285 Durchgriff des Staates beim Umweltschutz → 285</p> <p>Technologische Komponente → 286 Beschleunigung des technischen Fortschritts → 287 Unbegrenzte Innovationschancen → 287 unterschiedlich hohe Ausgaben und Resultate bei forschung und Entwicklung → 288 Zunehmende Reglementierung des technischen Fortschritts → 289</p> <p>Politisch-rechtliche Komponente → 289 Wachsender Einfluss des EU-Rechts → 294 Einfluss von Interessenverbänden und der</p>	263-305

Kapitel	Titel und Stichworte	Seite
	Verbraucherschutzbewegung → 296 Sozio-kulturelle Komponente → 299 Verhältnis der Menschen zu sich selbst → 299 Verhältnis der Menschen zu ihren Mitmenschen → 299 Verhältnis der Menschen zu den Institutionen → 300 Verhältnis der Menschen zur Gesellschaft → 300 Verhältnis der Menschen zur Natur → 301 Verhältnis der Menschen zum Universum → 302 Beständigkeit der Grundwerte → 302 Subkulturen → 303 Wandel der Sekundärwerte → 303 Zusammenfassung des Kapitels → 304	
6	<i>Analyse des Käuferverhaltens in Konsumgütermärkten</i> Der Konsumgütermarkt setzt sich aus allen Individuen und Haushalten zusammen, die Güter und Dienstleistungen für den persönlichen Verbrauch erwerben. 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-Response-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 hinausblicken 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	308-350

Kapitel	Titel und Stichworte	Seite
	<p>Arten des Kaufverhaltens → 334</p> <p>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</p> <p>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.</p> <p>Habituelles Kaufverhalten, Beschäftigung des Konsumenten mit dem Produkt ist gering, es gibt keine bedeutenden Marktenunterschiede</p> <p>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.</p> <p>Erforschung des Kaufprozesses → 337</p> <p>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 retrospektive 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.</p> <p>Phasen des Kaufprozesses → 337</p> <p>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.</p> <p>Die Phasen im Kaufprozess:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 <p>Mögliche Handlungsweisen unzufriedener Kunden und die Produkteverwendung durch die Kunden siehe Diagramme → 348 und 349</p> <p>Zusammenfassung des Kapitels → 349</p>	
7	<p>Analyse des Kaufverhaltens von Organisationen</p> <p>Organisationen erwerben Rohstoffe, Hilfs- und Betriebsstoffe, Teile, technische Anlagen, Zusatzausstattungen, sowie gewerbliche Dienstleistungen. Auch dabei handelt es sich um einen Käufermarkt der analysiert werden muss.</p> <p>Der Einkauf durch Organisationen → 357</p> <p>Der Einkauf durch Organisationen ist der Entscheidungsprozess, durch welchen Organisationen den Bedarf an einzukaufenden Produkten und Dienstleistungen feststellen und die alternativ verfügbaren Marken und Lieferanten identifizieren, beurteilen sowie zwischen diesen wählen. Industrielle und öffentliche Beschaffungsmärkte besitzen bestimmte Merkmale, die qualitativ oder quantitativ anders als in Konsumgütermärkten ausgeprägt sind. Dazu gehören:</p>	357-389

Kapitel	Titel und Stichworte	Seite
	<p>Weniger Käufer → 358</p> <p>Grössere Käufer → 358</p> <p>Geographische Käuferkonzentration, Ruhrgebiet → 358</p> <p>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</p> <p>Preisunelastische Gesamtnachfrage, Preisschwankungen beeinflussen die Gesamtnachfrage nur geringfügig, kurzfristig ist die Nachfrage besonders unelastisch, wenn keine Substitutionsmöglichkeit durch andere Produkte, Verfahren besteht. → 359</p> <p>Unbeständige Nachfragehöhe, die Nachfragehöhe nach Industriegütern und Dienstleistungen ist unbeständiger als die Nachfrage nach Konsumgütern. → 359</p> <p>Multiple Kaufeinflüsse, kennzeichnend für die betrieblichen Kaufentscheidungen ist auch die im Vergleich zu Konsumentenentscheidungen höhere Zahl von Mitwirkenden → 360</p> <p>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</p> <p>Reziprozität, die Einkäufer wählen oft solche Lieferanten, die umgekehrt auch bei ihnen kaufen → 361</p> <p>Professionelles Beschaffungsmanagement, Industriegüter werden durch professionelle Einkäufer erworben, die die Einkaufspolitik ihres Unternehmens sowie die jeweiligen Anforderungen und Einschränkungen beim Kauf beachten müssen. Der Kaufprozess umfasst viele für den Konsumgütermarkt unübliche Verfahrensweisen wie Preisanfragen, Angebote und explizite Verträge. → 361</p> <p>Formalitäten, die Einkäufer sind an die von ihren Organisationen vorgegebenen Beschaffungstrategien mit Formalitäten, Einschränkungen und Bedingungen gebunden. → 361</p> <p>Direkteinkauf, technisch komplexe oder kostspielige Anschaffungen werden oft direkt bei den Herstellern und nicht über Zwischenhändler beschafft. → 361</p> <p>Leasing, viele gewerbliche Abnehmer leasen ihre Ausrüstung, statt sie käuflich zu erwerben. → 361</p> <p>Kauf per Ausschreibung, spielt bei Beschaffungsprojekten der öffentlichen Hand eine grosse Rolle → 361</p> <p>Zielsetzung, Organisationen verfolgen mit dem Güterkauf andere Ziele als Konsumenten (diese sind Gewinne erzielen, Kosten senken, Anforderungen der beschäftigten, Erfüllung von gesetzl. und soz. Aufträgen) → 362</p> <p>Arten des Kaufs → 362</p> <p>Unterschiedliche Kaufsituationen → 362</p> <p>Reiner Wiederholungskauf, es wird routinemässig nachbestellt → 362</p> <p>Modifizierter Wiederholungskauf, Kaufsituation, bei der der Käufer eine Modifikation der Bedingungen wünscht (Preis, Lieferbedingungen, Produktspezifikationen) → 362</p> <p>Erstkauf, der Käufer erwirbt etwas zum ersten mal, viele Personen wirken an der Entscheidungsfindung mit → 363</p> <p>Systemkauf, viele Abnehmer kaufen lieber eine Gesamtlösung für ihr Problem als sich mit umfangreichen Teilentscheidungen aufzuhalten. → 363</p> <p>Beteiligte am Kaufprozess → 364</p> <p>Hängt von der Art des Kaufes ab, Wiederholungskauf oder Erstkauf. Beteiligt sind: Initiatoren, Anwender, Einflussnehmer, Entscheidungsträger, Genehmigungsinstanzen, Einkäufer und Informations- und Kontaktselektier. Markteter 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?</p> <p>Einflüsse beim Kaufprozess → 367</p> <p>Umfeldbedingte Faktoren, wirtschaftliches Umfeld → 368</p>	

Kapitel	Titel und Stichworte	Seite
	<p>Organisationsspezifische Faktoren, Ziele, Grundsätze, Verfahren, betriebliche Strukturen und Systeme → 368</p> <p>Interpersonelle Faktoren, Status, Autorität, Einfühlungsvermögen, Überzeugungstalent und Gruppendynamische Prozesse der beteiligten Personen → 372</p> <p>Der Kaufprozess von Organisationen → 373</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 <p>Öffentliche Institutionen und ihre Besonderheiten beim Kauf → 381</p> <p>Kaufentscheidungen öffentlicher Institutionen → 381</p> <p>Beteiligte am Kaufprozess öffentlicher Institutionen → 382</p> <p>Wesentliche Einflüsse auf die staatlichen Einkäufer → 383</p> <p>Verfahrensweise öffentlicher Institutionen bei ihren Kaufentscheidungen, siehe Ablaufdiagramm → 384</p> <p>Zusammenfassung des Kapitels → 388</p>	
8	<p>Analyse von Branchen und Konkurrenten</p> <p>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?</p> <p>Branche und Wettbewerber → 389</p> <p>Mit dem Konzept der Produktsubstitutierung können vier Wettbewerbkategorien 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 Markt wetteifern.</p> <p>Branchenkonzept: Wettbewerb der Anbieter → 392</p> <p>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.</p> <p>Zur Analyse von Branchen gibt es ein Modell → 393. Die wichtigsten Faktoren zur Bestimmung der Branchenstruktur sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 Schrumpfungbarrieren, können sich die Unternehmen aus der Branche 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 	391-421

Kapitel	Titel und Stichworte	Seite
	<p>Globalisierung, hat die Branche einen lokalen oder globalen Charakter? → 397</p> <p>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.</p> <p>Horiz. und verti. Konkurrenz und strukturelle Attraktivität einer Branche → 397 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.</p> <p>Strategien der Konkurrenten → 400 In den meisten Branchen lassen sich die Konkurrenten nach der Ähnlichkeit der Strategie in strategische Gruppen einteilen.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Zusammenfassung des Kapitels → 420</p>	
9	<p>Ermittlung von Marktsegmenten und Auswahl von Zielmärkten 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.</p> <p>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.</p> <p>Grundmodell für die Marktsegmentierung → 426</p>	425-470

Kapitel	Titel und Stichworte	Seite
	<p>Konzepte für Segmentierungsgrad und -Strategien → 428</p> <p>Die praktischen Konzepte für die Segmentierung sind Null-Segmentierung, Segmentbildung, Nischebildung und atomisierte Segmentierung.</p> <p>Für jede Abstufung der Segmentierung gibt es eine oder mehrere Marketingstrategien:</p> <p>Massen-Marketing, für die Null-Segmentierung.</p> <p>Produktvarianten-Marketing, Konzept der Null Segmentierung</p> <p>Segment-Marketing, bei der Segmentbildung</p> <p>Nischen-Marketing, Nischen-Marketing erfolgt durch Nischenbildung.</p> <p>Ortsbestimmtes Marketing beruht auf Nischenbildung</p> <p>Individual-Marketing, bei atomisierter Segmentierung</p> <p>Selbstlenkungs-Marketing nach dem Hol-Prinzip, Der Kunde gestaltet und lenkt den Austauschprozess in erhöhtem Masse mit.</p> <p>Präferenzstruktur als Segmentierungsgrundlage → 433</p> <p>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</p> <p>Segmentierungsverfahren → 434</p> <p>Segmentierungsstudien legen die bedeutensten Marktsegmente systematisch offen. Sie umfassen drei Phasen: Datenerhebung, Analyse, Profilerstellung</p> <p>Segmentierung von Konsumgütermärkten → 436</p> <p>Konsumgütermärkte werden in der Regel nach den Verbrauchermerkmalen und den speziellen Verhaltensmerkmalen der Verbraucher segmentiert. Dabei werden folgende Trennvariablen angewendet:</p> <p>Geographische Segmentierung → 438</p> <p>Geodemographische Segmentierung → 438</p> <p style="padding-left: 20px;">Segmentierung unter der Annahme, dass Menschen mit ähnlichem Konsum- und Lebensstil an bestimmten Wohnorten konzentrieren.</p> <p>Demographische Segmentierung → 438</p> <p style="padding-left: 20px;">Alter und Lebensstil</p> <p style="padding-left: 20px;">Geschlecht</p> <p style="padding-left: 20px;">Einkommen</p> <p style="padding-left: 20px;">Altersgeneration</p> <p style="padding-left: 20px;">Nationale Herkunft</p> <p style="padding-left: 20px;">Soziale Schicht</p> <p>Psychographische Segmentierung → 443</p> <p style="padding-left: 20px;">Lebensstil</p> <p style="padding-left: 20px;">Persönlichkeit</p> <p>Verhaltensbezogene Segmentierung → 444</p> <p style="padding-left: 20px;">Anlässe → Beruf, Freizeit, Einkommen</p> <p style="padding-left: 20px;">Nutznachfrage → Segmentierung nach dem Nutzen der gesucht wird</p> <p style="padding-left: 20px;">Verwenderstatus</p> <p style="padding-left: 20px;">Verwendungsrate</p> <p style="padding-left: 20px;">Markentreue</p> <p style="padding-left: 20px;">Stadium der Kaufbereitschaft</p> <p style="padding-left: 20px;">Einstellungen</p> <p>Grundlagen für die Segmentierung von industriellen Märkten → 450</p> <p>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:</p> <p style="padding-left: 20px;">Beschaffungskonzepte</p> <p style="padding-left: 20px;">Organisationsform der Beschaffungsfunktion</p> <p style="padding-left: 20px;">Marktstruktur</p> <p style="padding-left: 20px;">Bestehende Beziehungen</p> <p style="padding-left: 20px;">Allgemeine Beschaffungspolitik</p> <p style="padding-left: 20px;">Kaufkriterien</p> <p style="padding-left: 20px;">Auftragsumfang</p> <p style="padding-left: 20px;">Risikobereitschaft</p> <p style="padding-left: 20px;">Lieferantentreue</p> <p>Im Weiteren können die Industriekunden je nach der Produkterfahrung in Erstkaufinteressenten, Erstlinge und die Wissensreichen eingeteilt werden.</p>	

Kapitel	Titel und Stichworte	Seite
	<p>Entwicklung des Kundensegmentprofils → 454</p> <p>Erfordernisse für effektives Segmentieren → 454</p> <p>Nützliche Segmentierungen ergeben sich, wenn die folgenden Erfordernisse gegeben sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>Zielmarktbestimmung → 456</p> <p>Die Marktsegmentierung zeigt mögliche Chancen auf.</p> <p>Bewertung der Marktsegmente → 456</p> <p>Bei der Bewertung der Segmente muss das Unternehmen folgende Aspekte berücksichtigen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 <p>Auswahl der Marktsegmente → 458</p> <p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzentration auf ein einzelnes Segment • Selektive Spezialisierung • Produktspezialisierung • Marktspezialisierung • Vollständige Marktabdeckung <p>Weitere Überlegungen zur Bewertung und Auswahl von Marktsegmenten → 462</p> <p>In die Bewertung und Auswahl von Marktsegmenten müssen weitere Überlegungen einfließen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ethische Aspekte bei der Bestimmung von Zielmärkten • Segmentübergreifende Wechselbeziehungen und Übersegmente • Segmentweises Vordringen bei der Eroberung neuer Segmente • Detaillierte Segmentanalyse <p>Zusammenfassung des Kapitels → 467</p>	
10	<p><i>Differenzierung und Positionierung</i></p> <p>Falls mehrere Wettbewerber im gleichen Zielmarkt tätig sind und ihre Produkte nicht differenzieren, werden die meisten Käufer den Anbieter mit den niedrigsten Preisen wählen. Die anderen Anbieter sind dann gezwungen, ihre Preise zu senken Als einzige Alternative zu diesem Preiskampf kann das Unternehmen sein Angebot differenzieren und in den Köpfen der Kunden positionieren.</p> <p>Es gibt vier Grundsätze zur Angebotsdifferenzierung und Positionierung. Das Unternehmen kann ein mehr an Nutzen bieten, indem es besser, neuer, schneller oder preisgünstiger ist.</p> <p>Grundlagen zur Differenzierung und Positionierung → 472</p> <p>Differenzierungsmöglichkeiten → 472</p> <p>Um wirkungsvoll zu sein, muss berücksichtigt werden, was die Käufer wollen und wie sie Vergleichsobjekte betrachten, die im Wettbewerb stehen.</p> <p>Differenzieren und Positionieren aus Sicht der Käufer → 473</p> <ul style="list-style-type: none"> • Differenzieren ist das Feststellen unterschiedlicher Merkmale/Charakteristika von Vergleichsobjekten durch die Käufer im Zielmarkt. • Positionieren ist die Zuordnung von Merkmalen zu Vergleichsobjekten durch die Käufer im Zielmarkt <p>Kriterien für Differenzierung und Positionierung → 474</p> <p>Bei der Differenzierung und Positionierung geht es darum, Unterschiede herauszustellen und effektiv zu kommunizieren. Die Einführung eines möglichen Unterschiedes und kommunikative Massnahmen zur verstärkten Wahrnehmung dieses Unterschiedes sollten dann durchgeführt werden, wenn folgende Kriterien erfüllt sind:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Substantialität → Zusatznutzen für eine grosse Anzahl von Kunden 2. Hervorhebbarkeit 3. Überlegenheit 4. Kommunizierbarkeit 5. Vorsprungssicherung 6. Bezahlbarkeit 	469-506

Kapitel	Titel und Stichworte	Seite
	<p>7. Gewinnbeitragspotential 8. Nachhaltigkeit</p> <p>Die Unternehmen sollen untersuchen, was die Kunden wertschätzen und Angebote entwerfen, mit denen die Kundenerwartungen übertroffen werden. Dabei sind folgende Schritte zu tun:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definition des Kundennutzenmodells → was ist in der Kundenauffassung von Wert 2. Aufzeichnung der Kundenwerthierarchie → was wird Erwarte, Begehrt, Unvorhergesehen 3. Entscheidung zum Wertpakete der Kunden <p>Differenzierung und Instrumente → 476</p> <p>Aus der Sicht des Anbieters ist Differenzierung der Vorgang durch den sinnvolle Unterschiede in das Design eines Produkteangebots integriert werden, um das eigene Angebot vom Angebot der Wettbewerber abzuheben.</p> <p>Differenzierung durch das Produkt → 478</p> <ul style="list-style-type: none"> Produktausstattungs-elemente → 479 Produktleistung → 481 Konformität → 482 Haltbarkeit → 482 Zuverlässigkeit → 483 Instandsetzbarkeit → 483 Styling → 484 Produktdesign als integrative Kraft → 486 <p>Differenzierung durch Serviceleistungen → 488</p> <ul style="list-style-type: none"> Auftragshilfen → 488 Zustellung → 489 Installation → 489 Kundenschulung → 489 Kundenberatung → 489 Instandsetzung und Instandhaltung → 490 Sonstige Dienstleistungen → 490 <p>Differenzierung durch die Mitarbeiter → 493</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fachkompetenz • Höflichkeit • Vertrauenswürdigkeit • Zuverlässigkeit • Geistige Beweglichkeit • Kommunikation <p>Differenzierung durch Distribution → 493</p> <p>Differenzierung durch Identitätsgestaltung → 494</p> <ul style="list-style-type: none"> Symbole → 494 Printmedien und audiovisuelle Medien → 494 Atmosphärische Gestaltung → 495 Ereignis-Sponsoring → 495 <p>Entwicklung der Positionierungsstrategie → 496</p> <p>Positionierung ist das Bestreben des Unternehmens, sein Angebot so zu gestalten, dass es im Bewusstsein des Zielkunden einen besonderen, geschätzten und von Wettbewerbern abgesetzten Platz einnimmt.</p> <p>Anzahl der herausgestellten Unterschiede → 496</p> <p>Bei deren Bestimmung müssen folgende Fehler vermieden werden :</p> <p>Unterpositionierung → unklare Vorstellung des Konsumenten</p> <p>Überpositionierung → zu enge Vorstellung des Konsumenten vom Produkt</p> <p>Unklare Positionierung → widersprüchliche Vorstellungen des Konsumenten vom Produkt</p> <p>Zweifelhafte Positionierung → unglaubwürdige Positionierung</p> <p>Auswahl der herausgestellten Unterschiede → 498</p> <p>Kommunizieren der Positionierung → 504</p> <p>Zusammenfassung des Kapitels → 505</p>	
11	Entwicklung und Einführung neuer Produkte	505-561

Kapitel	Titel und Stichworte	Seite
	<p>Risikoabwägung bei der Entwicklung neuer Produkte → 509</p> <p>Führungsgrundlagen für die Produktentwicklung → 511</p> <ul style="list-style-type: none"> Akzeptanzkriterien Budgetierung Führungsstruktur Ablauforganisation <p>Phasen bei der Entwicklung neuer Produkte → 517</p> <ul style="list-style-type: none"> I deengewinnung → 517 Quellen für neue Produkte → 519 Techniken der I deengewinnung → 520 <ul style="list-style-type: none"> Merkmalsauflistung Gegenstandsverknüpfung Morphologische Analyse Bedürfnis- und Problemanalyse Brainstorming Synetik I deenvorauswahl → 523 Bewertungsmethoden für Produktideen → 525 <p>Konzeptentwicklung und -erprobung → 526</p> <p>Erarbeiten einer vorläufigen Marketingstrategie → 534</p> <p>Wirtschaftlichkeitsanalyse → 535</p> <ul style="list-style-type: none"> Umsatzschätzung → 535 Prognose der Erstkäufe Prognose der Ersatzkäufe Prognose der Wiederholungskäufe Kosten- und Gewinnschätzung <p>Produktentwicklung → 540</p> <p>Markterprobung → 543</p> <ul style="list-style-type: none"> Markterprobung von Konsumgütern Verkaufswellenforschung Einkaufslabor Kontrollierter Markttest Testmärkte <p>Markterprobung von Industriegütern → 550</p> <p>Markteinführung → 551</p> <ul style="list-style-type: none"> Wann ? Wo ? Wer ? → Zielkunden Wie ? → Handlungsablauf <p>Prozess der Adoption und Diffusion von Innovationen → 554</p> <ul style="list-style-type: none"> Begriffe und Konzepte → 555 Phasen des Adaptionprozesses → 556 I ndividuelle Unterschiede in der I nnovationsfreudigkeit → 556 Einfluss anderer Personen → 558 Einfluss der Produktcharakteristika auf die Adoptionsrate → 558 <p>Zusammenfassung des Kapitels → 559</p>	
12	<p>Marketingstrategien für die Phasen im Produkt-Lebenszyklus</p> <p>Während der Lebedauer eines Produkts wird die Marketingstrategie in der Regel mehrmals umgestaltet. Dies geschieht nicht nur, weil sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und die Strategien der Konkurrenten ändern, sondern auch, weil das Produkt in seiner marktbedeutung unterschiedliche Phasen durchläuft.</p> <p>Konzept des Produkt-Lebenszyklusses → 563</p>	563-603

Kapitel	Titel und Stichworte	Seite
	<p>Der PLC ist für das Marketing ein wichtiges Konzept und bringt Erkenntnisse über die Wettbewerbsdynamik eines Produkts mit sich.</p> <p>Nachfrage- und Technologielebenszyklus → 563</p> <p>Marketingorientiertes Denken sollte nicht erst bei einem Produkt oder gar einer Produktklasse einsetzen, sondern vielmehr bereits bei einem Bedürfnis.</p> <p>Während des Lebenszyklusses einer bestimmten Technologie der Nachfrageerfüllung wird eine Folge von Produktformen entstehen, die das vorhandene Bedürfnis zum jeweiligen Zeitpunkt zufriedenstellen.</p> <p>Das Denken in Nachfrage-, Technologie- und Produktlebenszyklen ist insofern von Bedeutung, als ein Unternehmen das sich lediglich auf den Lebenszyklus seiner eigenen Produktform konzentriert, die übergeordneten Zusammenhänge aus den Augen verliert.</p> <p>Produkt-Lebenszyklus → 565</p> <ul style="list-style-type: none"> • Der PLC zeit auf das: • Das Produkt eine begrenzte Lebensdauer auf dem Markt hat. • Der Produktumsatz differenzierte Phasen durchläuft • Das Gewinnpotential steigt und fällt, je nach Phase • In den einzelnen Phasen des PLC unterschiedliche Strategien vorteilhaft sind. <p>Lebenszyklen von Produktkategorien, Produktformen und Marken → 566</p> <p>Unterschiedliche Formen des Produkt-Lebenszyklusses → 567</p> <p>Lebenszyklus von Stil, Mode und Modeerscheinung → 569</p> <p>Begründung für das Produkt-Lebenszyklus-Konzept → 571</p> <p>Einführungsphase → 573</p> <p>Ist der Zeitabschnitt langsamen Wachstums bei Einführung des Produkts auf dem Markt. Aufgrund hoher Einführungskosten werden in dieser Phase noch keine Gewinne erwirtschaftet.</p> <p>Marketingstrategien in der Einführungsphase → 574</p> <p>Wachstumsphase → 580</p> <p>Ist der Abschnitt rasch zunehmender Marktakzeptanz und spürbarer Gewinnzuwächse.</p> <p>Marketingstrategien in der Wachstumsphase → 581</p> <p>Reifephase → 581</p> <p>Ist der Abschnitt geringer werdender Zuwachsraten, da das Produkt nunmehr bereits von den meisten potentiellen Käufern akzeptiert ist und kaum noch neue Käufer hinzukommen. In der Phase stagnieren die Gewinne, da zur Verteidigung der Marktposition des Produkts gegen die Konkurrenz ein grösserer Marketingaufwand erforderlich wird.</p> <p>Marketingstrategien in der Reifephase → 583</p> <p>Rückgangsphase → 587</p> <p>Ist der Abschnitt, in dem das Verkaufsvolumen schrumpft und die Gewinne dahinschwiden.</p> <p>Marketingstrategien in der Rückgangsphase → 588</p> <p>Zusammenfassung und Kritik am Produktlebenszyklus-Konzept → 592</p> <p>Konzept der Marktevolution → 595</p> <p>Das PLC-Konzept befasst sich mit dem Geschehen um ein spezifisches Produkt oder eine bestimmte Marke und weniger mit dem Gesamtmarkt. Folglich liefert es mehr ein produktorientiertes als ein marktorientiertes Bild. Daher benötigen die Unternehmen ein Konzept für die Evolution des Gesamtmarktes unter dem Einfluss neu entstehender Bedürfnisse, Konkurrenten, Technologien, Vertriebswege und anderer Entwicklungen.</p> <p>Phasen der Marktevolution → 595</p> <p>Ein Markt durchläuft in seiner Entwicklung vier Phasen: Entstehung, Wachstum, Reife und Rückgang</p> <p>Dynamik des Wettbewerbs durch neue Leistungsmerkmale → 598</p> <p>Zusammenfassung des Kapitels → 600</p>	
13	<p><i>Strategien für Marktführer, Herausforderer, Mitläufer und Nischenbesetzer</i></p> <p>Strategien für Marktführer → 606</p> <p>An ihm orientieren sich die Konkurrenten, er wird entweder herausgefordert, kopiert oder gemieden.</p> <p>Erweiterung des Gesamtmarkts → 606</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neue Verwender • Neue Verwendungsmöglichkeiten • Steigerung der Verwendermenge <p>Verteidigung des Marktanteils → 608</p>	605-629

Kapitel	Titel und Stichworte	Seite
	<ul style="list-style-type: none"> • Stellungssicherung • Flankensicherung • Mobile Verteidigung • Verteidigung durch Präventivschlag • Verteidigung durch Gegenoffensive • Mobile Verteidigung <p>Erweiterung des Marktanteils → 614</p> <p>Strategien für Herausforderer → 620</p> <p>Bestimmung des strategischen Ziels und der möglichen Gegner → 621</p> <p>Das bestimmte Ziel kann auf unterschiedlichen Wegen erreicht werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Angriff auf den Marktführer, indem vernachlässigte Marktbereiche zur besseren Zufriedenheit der Kunden bedient werden, oder der Marktführer durch Produkteinnovation übertroffen wird. • Es können Unternehmen gleicher Grösse angegriffen werden, die leistungsschwach oder unterkapitalisiert sind, die veraltete Produkte haben, übersteuert sind oder die Kunden sonst nicht zufriedenstellen. • Es können kleine örtliche oder regional operierende Unternehmen aus dem Markt gedrängt werden, die nachlässig oder unterkapitalisiert sind. <p>Wahl der Angriffsstrategie → 621</p> <p>Frontalangriff → 621</p> <p>Flankenangriff → 622</p> <p>Umzingelungsangriff → 623</p> <p>Vorbeiangriff → 623</p> <p>Guerilla-Angriff → 623</p> <p>Realisierung der Angriffsstrategien → 623</p> <p>Die Fünf allgemeinen Strategien müssen in Form von spezifischen operationalen Massnahmen umgesetzt werden. Dies sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preisunterbietung • Billigangebot • Prestigeangebot • Produktvielfalt • Produktinnovation • Verbesserte Serviceleistungen • Innovativere Vertriebswege • Herstellungskostenreduzierung • Intensivere Werbung und Verkaufsförderung <p>Strategien für Mitläufer → 624</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anpassung (Adaption) mit Verbesserung • Nachahmung in Teilaspekten • Täuschend echte Nachbildung • Fälschung und Markenpiraterie <p>Strategien für Nischenbesetzer → 625</p> <p>Die Nischenstrategie beruht im wesentlichen auf Spezialisierung. Spezialisierungsmöglichkeiten → 626</p> <p>Für eine erfolgreiche Umsetzung dieser Strategie sind folgende Voraussetzungen notwendig:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Nische ist gross genug um rentabel zu sein • Die Nische hat ein ausreichendes Wachstumspotential • Die Nische ist kaum von Interesse für grössere Konkurrenten • Der Nischenbesetzer verfügt über die erforderlichen Fähigkeiten und Ressourcen, um die Nische erfolgreich besetzt zu halten • Der Nischenbesetzer kann durch den Goodwill, den er sich aufgebaut hat, Angriffe eines grösseren Konkurrenten abwehren. <p>Zusammenfassung des Kapitels → 627</p>	
14	<p>Marketingstrategien für globale Märkte</p> <p>Einleitung → 633</p> <p>Herausforderungen beim internationalen Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hohe Auslandverschuldung • Instabile Regierungen • Instabile Wechselkurse 	633-664

Kapitel	Titel und Stichworte	Seite
	<ul style="list-style-type: none"> • Eintrittsaufgaben durch die Auslandregierung • Zölle und andere Handelshemmnisse • Korruption <p>Technologie-Piraterie</p> <p>Hohe Kosten für die Anpassung der Produkte und Kunden-Kommunikationen</p> <p>Entscheidung zum Eintritt in das Auslandsgeschäft → 636</p> <p>Gründe für das Unternehmen in das internationale Geschäft einzusteigen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Angriffe auf den heimischen Markt • Versuch Wettbewerber mit den gleichen Waffen zu bekämpfen, streitig machen des Territoriums. • Auslandsmarkt ist attraktiver als der Inlandsmarkt • Vergrößerung des Kundenstammes, um bei größerem Volumen günstiger arbeiten zu können • auflösen der Abhängigkeit vom heimischen Markt. • Heimische Kunden können in das Auswärtsgeschäft einsteigen und das Unternehmen auffordern, sie in ext. Märkten zu versorgen. <p>Es müssen jedoch folgende Risiken bedacht werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ungenügendes Verständnis der Präferenzstruktur der Kunden im ausländischen Markt. • Die ausländischen Geschäftsgebräuche und der Umgang mit Ausländern in ihrem eigenen Lande könnten dem Unternehmen fremd sein. • Ausländische Vorschriften könnten nicht voll erkannt werden, und dadurch könnten unerwartete Kosten entstehen. • Fehlende Führungskräfte mit internationaler Erfahrung • Nachteilige Handelsgesetze im Gastland <p>Entscheidung zur Wahl der Auslandsmärkte → 637</p> <p>Entscheidung zur Art des Markteinstiegs → 640</p> <ul style="list-style-type: none"> Indirekter Export → 640 Direkter Export → 641 Lizenzvergabe → 641 Joint-Ventures → 643 Direktinvestitionen → 643 <p>Prozess der Internationalisierung → 644</p> <p>Entscheidung zum Marketingprogramm → 645</p> <ul style="list-style-type: none"> Produktanpassung → 649 Kommunikationsanpassung → 651 Preis Anpassung → 653 Vertriebsweganpassung → 656 <p>Entscheidung zur Marketingorganisation → 657</p> <p>Exportabteilung als Führungsstelle → 658</p> <p>Internationale Sparte als Führungsstelle → 658</p> <p>Globale Organisationsführung → 659</p> <p>Zusammenfassung des Kapitels → 664</p>	
15	<p>Management von Produkten und Marken</p> <p>Das Produkt ist für den Kunden das wesentlichste Element im Angebot eines Unternehmens an den Markt. Es ist das erste und wichtigste Element im Marketing-Mix. Die Planung des Marketing-Mix beginnt damit, ein Angebot zu formulieren, das den Bedürfnissen und Wünschen der Zielkunden entspricht. Das Angebot wird vom Kunden nach drei wesentlichen Komponenten beurteilt: Leistungselemente und Qualität des Produkts, Leistungssix, und Qualität des Kundendienstes sowie die Vorteilhaftigkeit des Preises.</p> <p>Was ist ein Produkt → 670</p> <p>Ein Produkt ist, was einem Markt angeboten werden kann, um es zu betrachten und zu beachten, zu erwerben, zu gebrauchen oder zu verbrauchen und somit einen Wunsch oder ein Bedürfnis zu erfüllen.</p> <p>Fünf Konzeptionsebenen für das Produkt → 670</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kernnutzen → Produktnutzen den der Kunde kauft • Basisprodukt → Grundversion eines Produkts • Erwartetes Produkt → Bündel von nützlichen Eigenschaften und Rahmenbedingungen, das die Käufer im Normalfall erwarten und dem sie innerlich im Austauschprozess zustimmen, wenn sie das Produkt kaufen. 	669-717

Kapitel	Titel und Stichworte	Seite
	<ul style="list-style-type: none"> • Augmentiertes Produkt → Produkt mit dem er die normalen Erwartungen übertreffen kann. • Potentielles Produkt → das Produkt mit jedem Zusatznutzen und allen Umgestaltungsmöglichkeiten, die es in der Zukunft erfahren könnte. Mögliche Entwicklungen des Produkts der Zukunft. <p>Produktthierarchien → 672</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedürfnisfamilie • Produktfamilie • Produktklasse • Produktlinie • Produkttyp • Artikel <p>Produkttypologien → 673</p> <ul style="list-style-type: none"> • Im Marketing haben sich je nach Produkteigenschaften und Anwendungsbereichen mehrere Produkttypologien entwickelt: • Typologie nach Gebrauchs-, Verbrauchs- und Dienstleistungsanteil: Gebrauchsgüter, Verbrauchsgüter, Dienstleistungen • Konsumgütertypologie nach Kaufgewohnheiten: Güter des mühelosen Kaufs, Güter des Such und Vergleichkaufs, Güter des Spezialkaufs, Güter des fremdinitiierten Kaufs. • Industriegütertypologie: Eingangsgüter, Anlagegüter, Hilfsgüter, Investive Dienstleistungen <p>Produktmixentscheidungen → 678</p> <p>Kein Produktmix (Produktsortiment) ist die Gesamtheit aller Produktlinien und Artikel, die ein Anbieter dem Kunden zum Kauf anbietet.</p> <p>Der Produktmix eines Unternehmens hat eine bestimmte Breite (Anz. Produktlinien), Länge (Gesamtzahl aller angebotenen Produkttypen), Tiefe (Anz. der Produktevarianten die für eine Produkttyp angeboten werden) und Geschlossenheit (Enge des Zusammenhangs der Artikel einer Produktlinie in bezug auf Endverwendungszwecke, Produktionstechnologien, im Markt vorhandene Warenverteilungssysteme)</p> <p>Produktlinienentscheidungen → 680</p> <p>Eine Produktlinie ist eine Gruppe von Produkten, die in enger Beziehung zueinander stehen, da sie eine ähnliche Funktion erfüllen, an dieselben Zielgruppen verkauft werden, über dieselben Arten von Distributionspunkten verteilt werden oder in eine bestimmte Preisklasse fallen.</p> <p>Analyse der Produktlinie → 681</p> <p>Um zu entscheiden ob die Produktlinie ausgebaut, gehalten, geerntet oder abgestossen werden soll, werden folgende Infos benötigt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Umsatz- und Gewinnprofil der Produktlinie • Marktprofil der Produktlinie <p>Umfang der Produktlinie → 683</p> <p>Eine wichtige Aufgabe des Managers ist es, den optimalen Umfang (Anz Artikel) der Produktlinie zu bestimmen.</p> <p>Modernisierung der Produktlinie → 687</p> <p>Herausstellen bestimmter Artikel der Produktlinie → 688</p> <p>Bereinigung der Produktlinie → 688</p> <p>Grundlagen zur Markenführung → 688</p> <p>Was ist eine Marke → 689</p> <p>Geläufige Begriffe der Markenführung sind:</p> <p>Marke → Name, Begriff, Zeichen, Symbol zur Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters zwcks Differenzierung</p> <p>Markenname → verbal wiedergebbare, artikulierbare Teil der Marke</p> <p>Markenzeichen → Der erkennbare, jedoch nicht verbal wiedergebbare Teil der Marke</p> <p>Warenzeichen → Eine Marke oder ein Markenbestandteil der rechtlich geschützt ist.</p> <p>Urheberrecht → Das ausschliessliche Recht der Reproduktion, Veröffentlichung und Verässerung.</p> <p>Geltungswert und Markenkapital → 691</p> <p>Markenentscheidungen → 695</p> <p>Markenartikelentscheidungen → 695</p> <p>Absenderzuordnung → 699</p> <p>Markenpositionierung → 703</p> <p>Markenstrukturentscheidungen → 704</p> <p>Strategien zur strukturierten Weiterentwicklung von Produkt- und Markenmix → 708</p>	

Kapitel	Titel und Stichworte	Seite
	Linienausweitung → 708 Markenbereichsausweitung → 709 Parallelmarkeneinführung → 710 Entwicklung neuer Marken und Produktlinien → 711 Entscheidungen zur Verpackungsgestaltung → 711 Zusammenfassung des Kapitels → 714	
16	Management von Dienstleistungen Wesen und Unterteilung von Dienstleistungen → 720 Eine Dienstleistung ist jede einem anderen angebotene Tätigkeit oder Leistung, die im wesentlichen immaterieller Natur ist und keine direkten Besitz- oder Eigentumsveränderungen mit sich bringt. Die Leistungserbringung kann - muss aber nicht - mit einem Sachgut verbunden sein. Es lassen sich folgenden Dienstleistungskategorieen bilden: <ul style="list-style-type: none"> • Ein reines Sachgut → Zahnpasta, keine Dienstleistung • Ein Sachgut in Verbindung mit Dienstleistungen → Gut mit produktbegleitenden DL • Einen Sach- und Dienstleistungszwinger → Erlebnisgastronomie, gleichwertige Produkt- und Dienstleistung. • Eine zentrale Dienstleistung in Verbindung mit Hilfsgütern und -diensten → Flugreise. • Die reine Dienstleistung → Psychotherapie Besonderheiten von Dienstleistungen und ihre Auswirkungen für das Marketing → 723 Auf viele Dienstleistungen treffen vier Besonderheiten zu, welche die Gestaltung des Marketingprogramms stark beeinflussen: Immaterialität, Integrativität, Qualitätsschwankungen und fehlende Lagerfähigkeit Immaterialität → 723 Dienstleistungen sind nicht materiell greifbar. Sie sind ein abstraktes, immaterielles Gut. Man kann sie meist nicht sehen, schmecken, fühlen, hören oder riechen bevor man sie erwirbt. Dies erzeugt Unsicherheit beim Käufer !! Dienstleistungen werden durch folgende Elemente greifbar: <ul style="list-style-type: none"> • Personal • Leistungsort • Einrichtung • Informationsmaterial • Namen und Symbole • Preisliche Anreize Integrativität → 724 Dienstleistungen erfordern in der Regel, dass der Nachfrager sich selbst oder ein Objekt aus seiner Verfügungsgewalt in den Prozess der Dienstleistungserstellung einbringt. Entsprechend führt Integrativität dazu, dass Dienstleistungen im Regelfall zeitgleich produziert und konsumiert werden. Qualitätsschwankungen → 725 Die Ausführung von Dienstleistungen unterliegt Schwankungen, da sie davon abhängt, wer sie wann, wo und an wem erbringt. Fehlende Lagerfähigkeit → 726 Dienstleistungen fehlt die Lagerfähigkeit, d.h. sie können nicht auf Vorrat produziert werden. Massnahmen zur Nachfrageanpassung <ul style="list-style-type: none"> • Unterschiedliche Preise verlangen → Umlagerung von Spitzenzeiten auf Randzeiten • Kultivierung der Nachfrage ausserhalb der Spitzenzeiten. Spezialangebote ausserhalb von Spitzenzeiten kultivieren. • Buchungs- und Reservationssysteme → zeitliche Steuerung des Nachfrageniveaus Massnahmen zur Angebotsanpassung <ul style="list-style-type: none"> • Zur Befriedigung der Nachfrage in Spitzenzeiten werden Teilzeitkräfte eingesetzt. • Es kann eine Arbeitsumschichtung zu Spitzenzeiten eingeführt werden. Das wichtigste zuerst, danach der Rest. • Eine verstärkte Mitwirkung des Leistungsempfänger wird organisatorisch gefördert. • Es kann eine gemeinschaftliche Erstellung von Dienstleistungen organisiert werden. • Es können Kapazitätserweiterungsmöglichkeiten vorbereitet werden. Marketingstrategien für Dienstleistungsunternehmen → 727 Viele Dienstleister liegen in der systematischen Entwicklung ihrer Marketingstrategien im gegenüber dem Handel im Rückstand, Gründe dafür sind: <ol style="list-style-type: none"> 1. Viele Dienstleister sind klein 2. Teilweise sind sie der Ansicht, dass Marketing unter ihrer Würde ist. 	719-756

Kapitel	Titel und Stichworte	Seite
	<p>3. Die Nachfrage nach Dienstleistungen war so hoch, dass Marketing für überflüssig gehalten wird. Die herkömmlichen 4P müssen für Dienstleistungen um 3p's erweitert werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • People • Physical → Physische Signale • Process <p>Aufgrund dieser Komplexität ist im Dienstleistungsbereich nicht nur externes sondern auch internes Marketing notwendig und interaktives Marketing.</p> <p>Externes Marketing befasst sich mit Preisfindung, Bereitstellung, Distribution und Absatz der DL</p> <p>Internes Marketing befasst sich mit den Aktivitäten, die das Unternehmen durchführt, um sein gesamtes Personal zu schulen und zu motivieren, als Team den Kunden voll zufriedenzustellen.</p> <p>Interaktives Marketing befasst sich damit, wie geschickt und zuvorkommend die Mitarbeiter, die Kundenkontakt haben, mit den Kunden umgehen.</p> <p>Differenzierungsgrad der Leistung → 730</p> <p>Dienstleistungen können sich über folgende Merkmale Differenzieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> Innovative Leistungsmerkmale → 731 Dienstleistungsausführung → 732 Image → 732 Qualität der Leistung → 734 Produktivität der Leistung → 742 <p>Produktbegleitende Dienstleistungen → 744</p> <p>Dienstleistungen als Zusatzgeschäft → 747</p> <p>Insbesondere im Industriellen Anlagenbau entwickeln fortschrittliche Anbieter eine Reihe von Dienstleistungen, die sie ihren Kunden preisgünstig anbieten. Mit diesen Dienstleistungen beweisen sie bei ihren Kunden Fachkompetenz, die über herstellern der Anlagen hinausgeht. Aus öffnen sie damit den Zugang zu Kunden, die bestimmte Probleme gelöst haben möchten und dies gern mit dem späteren Lieferanten der noch zu kaufenden Anlage tun wollen.</p> <p>Dienstleistungen zur Verkaufsförderung → 748</p> <p>Kunden sind bei der Kaufentscheidung beunruhigt, wenn Produkte unbekannte Folgekosten mit sich bringen. Anbieter können den Kunden eine Kaufentscheidungssicherheit bieten, indem sie neben dem Sachgut auch Dienstleistung zusichern, durch die die Folgekosten und Produktnutzungsrisiken eingegrenzt werden. Ein solches Dienstleistungsangebot kann verkaufsfördernd und auch werterhöhend wirken</p> <p>Dienstleistungen nach dem Verkauf → 751</p> <p>Ein Unternehmen muss entscheiden, wie es die Durchführung von Dienstleistungen nach dem Verkauf organisieren will. Dabei hat es vier Möglichkeiten:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Das Unternehmen könnte diese Dienstleistungen durch eine Kundendienstabteilung selbst durchführen 2. Das Unternehmen könnte mit Vertriebspartnern Vereinbarungen zur Durchführung dieser Dienstleistungen treffen. 3. Das Unternehmen könnte die Durchführung durch freie Dienstleistungsspezialisten empfehlen. 4. Das Unternehmen könnte es den Kunden überlassen, sich um die Durchführung der Dienstleistung selbst zu kümmern. <p>Zusammenfassung des Kapitels → 753</p>	
17	<p>Preismanagement</p> <p>Der Preis ist das einzige Element im Marketing-Mix, das für das Unternehmen keine Ausgaben mit sich bringt. Die Preispolitik vieler Unternehmen weist viele Schwachpunkte auf, weil sie zu kostenbezogen ist, die Preise nicht häufig genug angepasst werden um aus Marktveränderungen Vorteile zu ziehen, der Preis häufig als unabhängig von den anderen Marketing- Mix Elementen behandelt und nicht als wesentlicher Bestandteil der Positionierungsstrategie geschehen wird. Im weiteren werden die Preise für Produktvarianten und Marktsegmente nicht genügend abgestuft.</p> <p>Erstmalige Preisbildung → 759</p> <p>Das unternehmen muss sein Produkt in der richtigen Kombination von Preis und Qualität auf dem Markt positionieren. In jeder Produktkategorie gibt es bezüglich Preis und Qualität einen relevanten Bereich mit Höchst- und Niedrigstwerten, der zum Austausch zwischen Anbietern und Nachfragern führt. Ein Unternehmen kann folgende Preisstrategien haben: Billigwarenstrategie, Mittelfeldstrategie, Premiumstrategie, Vorteilsstrategie, Übervorteilungsstrategie</p> <p>Der erstmalige Preis kann in folgenden sechs Schritten ermittelt werden:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Preispolitische Ziele bestimmen 2. nachfrage ermitteln 	758-816

Kapitel	Titel und Stichworte	Seite
	<p>3. Kosten abschätzen 4. Konkurrenzpreise und- Angebote analysieren 5. ein Verfahren zur Preisbildung auswählen 6. die Preisentscheidung treffen</p> <p>Preispolitische Zielsetzung → 762 Zunächst muss das Unternehmen definieren, was es mit einem bestimmten Produkt erreichen will. Wenn Zielmarkt und Produktpositionierung genau festgelegt worden sind, lässt sich daraus eine eindeutige Marketing -Mix-Strategie, einschliesslich des Aktionsparameters Preis ableiten. Die Preisstrategie hängt im wesentlichen von der bereits festgelegten Produktpositionierungsstrategie ab. Jeder mögliche Preis hat Auswirkungen auf verschiedene Zielgrößen, z.B. Gewinn, Umsatz und Marktanteil</p> <p>Fortbestand des Unternehmens → 763 Kurzfristige Gewinnmaximierung → 763 Kurzfristige Umsatzmaximierung → 763 Maximales Absatzwachstum → 764 Maximale Marktabschöpfung → 764 Qualitätsführerschaft → 764 Andere Preisbildungsziele → 764</p> <p>Nachfrageermittlung → 766 Jede Preisvariante führt zu einem anderen Nachfrageniveau und hat folglich unterschiedliche Auswirkungen auf die angestrebten Marketingziele. Im Normalfall verhalten sich Nachfragemenge und Preis gegenläufig zueinander, das heisst, je höher der Preis ist, desto geringer ist die Nachfrage. Einflussfaktoren auf die Preisstabilität der Kunden → 766 Berücksichtigung der Preiselastizität der Nachfrage → 767 Methoden zur Ermittlung der Nachfragefunktion → 768</p> <p>Kostenschätzung → 769 Aufgrund der ermittelten Nachfrage ergibt sich eine Obergrenze des Preises, den ein Unternehmen für sein Produkt verlangen kann. Eine Preisuntergrenze ergibt sich aus den Kosten. Zwischen diesen Grenzen liegt der vom Unternehmen angestrebte Preis der sämtliche Kosten der Produktion, Distribution und des Verkaufs abdeckt und darüber hinaus einen Gewinnaufschlag für Aufwand und Risiko sichert.</p> <p>Fixe und variable Kostenstruktur → 769 Größenordnungsabhängige Stückkosten → 770 Erfahrungsabhängige Kosten → 771 Kundenabhängige Kosten → 772 Target Costing → 773 Target costing zielt im Gegensatz zu den Ideen der Kostenoptimierung darauf ab, die Kosten des Produkts bereits während der Design und Planungsphase zu senken.</p> <p>Analyse der Konkurrenzpreise und -angebote → 774 Kennt man die Preise und Angebote von Konkurrenten, kann man sie als Orientierungshilfe für die Bestimmung des eigenen Preises heranziehen.</p> <p>Auswahl eines Preisbildungsverfahrens → 774 Nachdem man Nachfragefunktion, Kostenstruktur und Konkurrenzpreise ermittelt hat, kann man nun die Preisentscheidung treffen. Dabei gibt es folgende Verfahren:</p> <p>Zuschlagsverfahren → 775 Kapitalrenditeverfahren → 776 Break-Even-Analyse → 777 Preisbildung nach dem empfundenen Wert → 778 Preisvorteilsverfahren → 783 Preisbildung nach den Leitpreisen der Konkurrenz → 786 Preisbildung bei Ausschreibungen → 787</p> <p>Preisentscheidung → 788 Die beschriebenen Preisbildungsverfahren sollen den Preisbereich bestimmen, von dem aus schliesslich die endgültige Preisentscheidung getroffen wird. Hier müssen weitere Aspekte berücksichtigt werden:</p> <p>Berücksichtigung psychologischer Auswirkungen → 788</p>	

Kapitel	Titel und Stichworte	Seite
	<p>Einfluss anderer Elemente im Marketing-Mix → 789 Preispolitische Grundsätze des Unternehmens → 790 Auswirkungen der Preisentscheidung auf andere Beteiligte → 790</p> <p>Programmatische Preismodifizierung → 792 Unternehmen legen in der Regel keinen einzelnen Preis, sondern ein strukturelles Preisprogramm fest, das Faktoren wie geographische Nachfrage- und Kostenunterschiede, marktsegmentspezifische Nachfrageintensität, Kaufzeitpunkt berücksichtigt.</p> <p>Geographische Preismodifizierung → 792 Preismodifizierung durch Rabatte und Nachlässe → 795 Preismodifizierung zur Absatzförderung → 796 Unter bestimmten Bedingungen senken die Anbieter ihre Produktpreise vorübergehend unter den allgemein angekündigten und geforderten Preis, und gelegentlich auch unter die Einstandskosten Diskriminierende Preismodifizierung → 797 Von diskriminierter Preismodifizierung spricht man, wenn ein Unternehmen das gleiche Produkt oder die gleiche Dienstleistung zu zwei oder mehreren Preisen anbietet, ohne dass dabei ein wesentlicher oder direkter Kostenbezug besteht. → Studentenrabatte für Studenten mit Studentenausweis.</p> <p>Preisabstufungen im Produktverbund → 799 Preisabstufungen in der Produktlinie → 799 Preisabstufungen bei Sonderausstattungen → 799 Preisabstufung für Folgeprodukte in Funktionssystemen → 801 Abstufung in Grund- und Nutzungspreise → 801 Einbindung von Beiprodukten in die Preisbildung → 802 Preisabstufungen für Angebotspakete → 802</p> <p>Preisänderungen → 803 Auch bei festgelegten Preisstrategien und -strukturen sieht sich das Unternehmen in bestimmten Situationen zur Senkung oder Anhebung seiner Preise veranlasst. Preissenkungen → 803 Gründe: Überkapazitäten, schrumpfender Marktanteil, Marktbeherrschung durch niedrige Kosten. Preiserhöhungen → 805 Gründe: Gewinnsteigerungen, Kostensteigerungen, Nachfrageüberhang Preiserhöhungen können auch versteckt durchgeführt werden, z.B. durch Verkleinerung des Packungsinhaltes zum selben Preis</p> <p>Reaktionen auf Preisänderungen → 808 Jede Preisänderung hat mit Sicherheit Auswirkungen auf die Käufer, Konkurrenten, Distributoren und Lieferanten, und auch der Staat könnte sich dafür interessieren. Reaktion der Käufer → 808 Reaktion der Konkurrenten → 809 Reaktion auf Preisänderungen der Konkurrenz → 810 in diesem Zusammenhang gibt es eine gute Auflistung von Massnahmen → 810</p> <p>Zusammenfassung des Kapitels → 812</p>	
18	<p>Planung und Management des Distributionssystems Wesenszüge von Distributionssystemen → 818 Ein Distributionskanal ist die Gesamtheit aller ineinandergreifender Organisationen, die am Prozess beteiligt sind, um ein Produkt oder eine Dienstleistung zur Verwendung oder zum Verbrauch verfügbar zu machen. Warum Absatzmittler und Zwischenhandel → 818 Drei Gründe (fehlende finanz. Mittel, Notwendigkeit anderer Produkte, Investition in Kerngeschäfte besser als in das Distributionssystem) Funktionen im Distributionssystem → 820 Informationsfluss, Absatzförderungsfluss, Verhandlungsfluss, Bestellfluss, Finanzierungsfluss, Risikofluss, Materieller Güterfluss, Zahlungsfluss, Eigentumsfluss Stufen im Distributionssystem → 822 Konsumgüter:</p>	817-864

Kapitel	Titel und Stichworte	Seite
	<p>Nullstufenkanal (Hersteller→Konsument) Einstufenkanal (Hersteller→Einzelhändler→Konsument) Zweistufenkanal (Hersteller→Grosshändler→Einzelhändler→Konsument) Dreistufenkanal (Hersteller→Grosshändler→Jobber→Einzelhändler→Konsument)</p> <p>Industriegüter: (Hersteller→Gewerblicher Abnehmer) (Hersteller→Industriegrosshandel→Gewerblicher Abnehmer) (Hersteller→Generalvertretung→(Industriegrosshandel)→Gewerblicher Abnehmer) (Hersteller→Herstellereigene Verkaufsniederlassung→(Industriegrosshandel)→Gewerbl. Abnehmer)</p> <p>Distributionssysteme für Dienstleistungen → 825 Technologischer Fortschritt, insbesondere die Informationstechnologien ermöglichen es Dienstleistern (Banken, Gesundheitswesen, Unterhaltung), ihre Produkte den Kunden auf einfache Art zur Verfügung zu stellen.</p> <p>Planung des Distributionssystems → 827 Analyse des Kundenbedarfs nach Distributionsleistungen → 827 Zuerst muss analysiert werden, was und welche Distributionsleistungen die Kunden wollen, wo, warum, wann und wie die Endabnehmer in einem spezifischen Zielmarkt kaufen. Die Distributionsleistungen zeigen sich in fünf grössen: Abgabemenge → 828 Wartezeit → 828 Räumliche Präsenz → 828 Versorgungsvielfalt → 828 Unterstützende Dienste → 828</p> <p>Distributionsziele und -einschränkungen → 828 Der Hersteller muss für die Gestaltung seines Distributionssystems seine Zielmarktsegmente und die dafür jeweils geeignetsten Distributionskanäle bestimmen. Die Distributionsziele müssen neben den vom Abnehmer gewünschten Leistungen auch Einschränkungen berücksichtigen, die sich aus dem Produkt, den eingeschalteten Distributionspartnern, der Konkurrenzsituation, den übergeordneten Grundsätzen und dem Unternehmensumfeld ergeben. Einschränkungen durch das Produkt → 829 Einschränkungen durch den Distributionspartner → 829 Einschränkungen durch die Konkurrenten → 829 Einschränkungen durch unternehmensinterne Charakteristika → 829 Einschränkungen im Umfeld → 830</p> <p>Gestaltungsalternativen für das Distributionssystem → 830 Gestaltungsalternativen ergeben sich aus folgenden Fragen: Mit welchen Distributionspartnern soll der Hersteller zusammenarbeiten? Mit wie vielen Partnern soll er zusammenarbeiten? Wie sollen die Konditionen und wechselseitigen Verpflichtungen für die Partner gestaltet werden? Wieviele Distributionspartner Exkl. Distrib., Selektive Distrib., Intensive Distrib. → 832 Welche Konditionen und wechselseitigen Verpflichtungen → 833</p> <p>Bewertung der Gestaltungsalternativen → 834 Es wird diejenige gewählt, welche den langfristigen übergeordneten Zielen am besten dient. Es gibt folgende Beurteilungskriterien: Wirtschaftlichkeit → 834 Kontroll- und Steuerungsmöglichkeit → 835 Modifizierbarkeit → 835</p> <p>Management des Distributionssystems → 836 Sobald sich ein Unternehmen für ein bestimmtes Distributionssystem entschieden hat, muss es Distributionspartner gewinnen, motivieren, ihre Leistung bewerten und das Distributionssystem im Laufe der Zeit modifizieren. Gewinnung von Distributionspartnern → 836 Motivierung von Distributionspartnern → 838 Bewertung der Distributionspartner → 842 Modifizierung des Distributionssystems → 843 Zu diesem Punkt gibt es eine Checkliste mit 14 Vorgehensschritten → 844</p> <p>Dynamische Systemveränderungen und neuere Distributionssysteme → 846</p>	

Kapitel	Titel und Stichworte	Seite
	<p>Distributionssysteme kennen keinen Stillstand. Sie verändern sich und entwickeln sich weiter. Es entstehen neue Grosshandels-, Einzelhandels-, und Distributionssystemformen</p> <p>Vertikale Marketingsysteme → 846</p> <p>VMS bestehen aus dem Hersteller, sowie einem oder mehreren Gross- und Einzelhändler, die als vereintes System auftreten. Entweder gehörten einem Mitglied alle anderen, oder ein Mitglied arbeitet als Franchisegeber -straffe Subordination-</p> <p>Horizontale Marketingsysteme → 849</p> <p>Zwei oder mehrere eigenständige Unternehmen legen bestimmte Ressourcen oder Programme zusammen um eine Marktchance zu nutzen. Bsp. → 850</p> <p>Abbildung Konventionelle und vertikale Marketingsysteme !! → 850</p> <p>Multikanal- Marketingsysteme → 851</p> <p>Anfänglich verkauften viele Unternehmen nur an einen Zielmarkt oder ein Marktsegment und nutzten dabei nur einen Distributionskanal. Einige Unternehmen wandten sich der dualen Distribution zu, d.h. sie nutzten zwei Distributionskanäle zur Erreichung eines Kundensegments.</p> <p>Verhaltensrollen von Systemteilnehmern → 856</p> <p>Insider, Aufstrebende, Ergänzender, Wanderer, Erneuerer, channel captain = der Distributionskanalführer</p> <p>Kooperation, Konflikt und Konkurrenz im Distributionssystem → 856</p> <p>vertikaler Konflikt, horizontaler Konflikt, Multikanal Konflikt</p> <p>Konfliktgründe → 861</p> <p>Inkompatible Ziele, nicht eindeutig geklärte Funktionen und Rechte, Wahrnehmungsunterschiede, grosse Abhängigkeit zw. den Distributionspartnern</p> <p>Konfliktlösung → 861</p> <p>Übergeordnete Ziele für alle beteiligte annehmbar machen, Personenaustausch über die einzelnen Stufen im Distributionskanal hinweg, gemeinsame Verbandszugehörigkeit anstreben.</p> <p>Distributionssysteme haben ein Konfliktpotential in sich, daher sollten sich die Partner von vornherein auf Methoden der Schlichtung einigen.</p> <p>Zusammenfassung des Kapitels → 864</p>	