

Einführung in das Marketing

I. Einführung

1. Begriff des Marketing

Definitionen:

- [Gabler]: Marketing hat vornehmlich Distributionsfunktion
- [Div.]: Marketing als Grundhaltung
- [Bänsch]: Marketing als (re-)aktives Verhalten auf Konsumentenverhalten
- [Gaul]: Marketing = optimale Gestaltung von Situationen, die bei der Befriedigung von *Bedürfnissen und Wünschen* (Kauf von Prod., Vermarktung von Unternehmensleistungen, Werben um Verständnis, ...) von *Interaktionspartnern* (Kunden, Unternehmen, Interessengruppen, ...) entstehen

Arten des Marketing: AbsatzMA \leftrightarrow BeschaffungsMA

KonsumgüterMA \leftrightarrow InvestitionsgüterMA \leftrightarrow DienstleistungsMA

Historische Entwicklung:

Zeit	Orientierung	Anwendungen
1910 -1950	Handel, Absatz (noch kein Marketing)	Landwirtsch.+ Massengüter
-1970	Distribution, Verkaufs	Konsumgüter
-1980	Konsumenten	+ Inv.güter + Dienstleistungen
1980+	Wettbewerb, Umwelt	+ Non-Profit

Marketing + OR ($\hat{=}$ MA +OR)

Marktforschung und Statistik [...]

Numerische Taxonomie in der Marktforschung ($\hat{=}$ NumTax)

Computergestützte Marktforschung [...]

2. Gliederung

Marketingforschung	Marketingpolitik	Marketingmanagement
	kurz-/mittelfristig	langfristige Maßnahmen
<i>Marktforschung</i> (Datengewinnung, -gliederung, Statistik, Num. Tax.)	<i>Produktpolitik</i> (-gestaltung, -positionierung)	<i>Marketingplanung</i> (Testmarkt, Pre-test) \Rightarrow Neuprodukte
<i>Konsumentenverhalten</i> (Beeinflussung durch Werbung, Beurteilungsprozess, Auswahlvarianten)	<i>Distributionspolitik</i> (-systeme, -wege, Logistik)	<i>Marketingkoordination</i> (optim. Marketingmix)
	<i>Preispolitik</i> (-gestaltung, -änderungen, Rabatte, Konditionen)	<i>Marketingkontrolle</i> (Portfolio, Methoden des OR)
	<i>Kommunikationspolitik</i> (Werbung, DirektMA, Verkaufsförderung, PR, pers. Verkauf)	

II. Datengewinnung

- *Objekte*: Verbraucher, Unternehmen, Produkte, Vertriebssysteme, Werbeträger, Werbemittel, Daten, statistische Modelle (→ Zeilenvektoren)
- *Merkmale*: z.B. demo-, sozio-, geographische Merkmale (→ Spaltenvektoren)
- *Aggregationsgrad* (gesamtwirtsch.-, Branchen-, Unternehmensdaten)
- *Quelle* (unternehmensinteren, -externe Daten)
- *Sekundärerhebung* (Rückgriff auf vorhanden Daten)
 - ⇒ *Primärerhebung*
 - *Gruppendiskussionen*
 - *Expertenbefragung* (z.B. Delphi Methode)
 - *Umfragen* (schriftl. (→ Mißverständnis der Fragen, ger. Antwortquote), mündl., telefonisch (standardisiertes, strukturiertes Interview, freies Gespräch)
 - geschlossene Fragen (Antwortmögl. gegeben) ⇔ offene Fragen
 - direkte Befragung ⇔ indirekte Befragung
 - beachten bei Entwicklung von Fragebögen: Reihenfolge, Umfang, Einfachheit, Neutralität, Eindeutigkeit
 - *Beobachtungen*
 - *Panel*: Händler Panel, Verbraucher Panel → Paneleffekt, Panelsterblichkeit
- *projektive Tests*: Wortassoziationstest, thematischer Apperzeptionstest (typische Fotos → eigenes Verhalten), Satzergänzungstest, Personen-Zuordnungs-Test
- *Versuchspläne*:
 - VN (Vorher Nachher)-Plan: messen – MA Maßnahme – messen
 - NK (Nachher mit Kontrolle)-Plan: mit und ohne MA Maßnahme – messen
 - VNK – Plan: messen - mit und ohne MA Maßnahme – messen
- *Tests*: Markttest, Markttest i.e.S., Storetest, Produkttest, offener Test, Blindtest, Packungs-/Namenstest, Vergleichstest (dir./indir.), Preistest, Werbetest
- *Erhebungen*:
 - *Vollerhebung*
 - *Teilerhebung*
 - *Zufallsauswahl* (einfach, geschichtet, Klumpenstichprobe, mehrstufige Stichprobe, sequentielle Stichprobenverfahren)
 - *nichtzufällige Auswahl* (Quotenverfahren, Konzentrationsverfahren, Auswahl aufs Geratewohl)
- Meßniveau (s. NumTax)
- Urliste → Strichlisten, Stabdiagramme, Stemleafs=Stamm-Blatt (Informationsverlust durch Klassenbildung, Lageparameter)

Einstellungsmessung

- wesentliche Frage: „warum?“; Ann. der Rationalität des ökonomischen Handelns ist nicht haltbar
- *affektive Komponente*: meßbar sind verbale Gefühlsäußerungen, Reaktionen des autonomen Nervensystems
- *kognitive Komponente*: meßbar sind verbal geäußerte Überzeugungen
- *konative Komponente*: meßbar ist das offen zutage tretende Verhalten
- Emotionen → Motive → Einstellungen → Kaufabsichten → Kauf

III. Konsumentenverhalten

- Kaufentscheidungen: ca. 20% starke, 30% schwache kognitive Kontrolle, 50% gefühls-, gewohnheitsmäßige Entscheidungen
- *Reiz-Reaktions-Schema*: automatische Reaktion auf dargebotene Reize
- nicht durchschaubare Werbewirkungen
 - unterschwellige Werbung (zeigt Wirkung)
 - überschwellige Werbung (einige Wirkungen werden nicht bewußt registriert oder durchschaut; Verhaltenssteuerung hat Grenzen)
 - gemeinsame Darstellung des Werbegegenstandes mit einem angenehmen Reiz (angenehme Erfahrung) verstärkt die positive Einstellung gegenüber dem Werbegegenstand
- automatisch eintretende Werbewirkungen
 - Zwang:= Einwirkung, so daß jmd. etw. tut, was er nicht will
 - **AIDA**:
 - *Attention*: neuartige, überraschende, widersprüchl. Reize erhöhen Infoaufnahme, Schlüsselreize \Leftrightarrow Attrappen (haben manchmal stärkere Wirkungen)
 - *Interest*
 - *Desire*
 - *Action*
- Beeinflussung schwierig, bei Pers. mit extremen Einstellungen; wenn Umwelt die beabsichtigte Änderung nicht toleriert
- *Richtlinien für Wirksamkeit von Werbung*
 - wenige, eingängige, primitive Informationen
 - starke, zwanghaft wirkende Apelle an die Gefühle
 - hoher Wiederholungsgrad
 - Glaubwürdigkeit
- Rolle von Bildern für das Denken
 - Reihenfolgeeffekt (Bilder vor Text betrachtet)
 - Aktivierungseffekt (tärkere Aktivierung)
 - Gedächtniseffekt (Speicherung im Gehirn bildhaft)
 - Manipulationseffekt (weniger kognitiv, weniger durchschaut)

IV. Preispolitik

Preisfestsetzungen

- *Skimmingpolitik* (hohe Preise bei EF)
- *Penetrationspolitik* (niedrige Preise bei EF)
- *Preisdifferenzierung* (räumlich, zeitlich, sachlich, persönlich)
- doppelt geknickte *Gutenberg'sche Preisabsatzfunktion* (PAF)
- Preisfestsetzung per Stichprobe: $U(p)$ = Preisuntergrenze, $O(p)$ = Preisobergrenze
Kaufbereitschaft: $B(p) = U(p) - O(p)$
- *Preiselastizität* der Nachfrage $\eta = (\sigma_x(p) / \sigma_p) (p/x(p)) < 0$
- *Amoroso-Robinson-Relation*
Umsatz: $U = p \cdot x(p) \Rightarrow \sigma U / \sigma p = p (1 + 1/\eta)$
Gewinn: $G(p) = U(x(p)) - K(x(p)) \Rightarrow p = (\eta(p) / (1 + \eta(p))) k_{var}$
- *Kreuzelastizität*: $T = (\Delta x_B / x_B) (p_A / \Delta p_A)$
mit $T \gg 0 \Rightarrow$ Konkurrenzprodukte, $T \sim 0 \Rightarrow$ Produkte konkurrieren nicht
- *Referenzpreis* (rp_t): Dynamische Optimierung: Mehrabsatz, falls $p_t < rp_t$

- *kritische Preisfunktionen*: spezifischen $DB = p_i - k_i / b_i$ mit $b_i =$ Engpaßfaktor
zusätzliches Prod.: $DB^- = DB^{opt}(b^*) - DB^{opt}(b^* - b_0 x_0)$ und $DB^+ = (p_0 - k_0) x_0$ gleichs $\Rightarrow p_{kritisch}$

Preisänderung

- Preissenkungen sind relativ schwer wieder rückgängig zu machen
- dynamische Optimierung: für kleines r ($t=0\dots r$) mittels Entscheidungsbaum

Konditionenpolitik

- *Rabatte*: Funktions~ (Abnehmen von Aufgaben), Mengen~, Zeit~, Treue~, Verbraucher~
- Liefer- und Zahlungsbedingungen:
- Garantie- und Kundendienstleistungen (meist Produkt- nicht Preispolitik)
- Kreditgewährungsbedingungen

V. Internationales Marketing

- Datenerhebung meist mittels Sekundärerhebung (wg. Fehlen von Infrastruktur; Kosten) von Institutionen
- Formen: Export < Lizenzvergabe < Franchising < Joint Venture < Ausl.niederlassung < Produktion < Tochtergesellschaft
- strategische Allianzen
- Finanzierung:
 - Kreditanstalt für Wiederaufbau
 - Doppelbesteuerungsabkommen D mit vielen Staaten
 - Kompensationsgeschäfte (Zahlung durch Waren)
 - Bartergeschäft (Tausch gegen wertgleiche Waren)
 - Rückkaufgeschäft (Bezahlung z.B. der Maschinen durch Prod., die auf diesen Maschinen hergestellt worden)
- internationaler Marketing-Mix: Versuch der int'l. Standardisierung, aber
 - Produktpolitik: z.B. wegen Klima, gesetzliche Bestimmungen, Sicherheit
 - Entgeldpolitik: z.B. wegen unterschiedlichen Zöllen
 - Distributionspolitik: z.B. wegen fehlender Infrastruktur, oder Dominanz weniger Supermarktketten
 - Kommunikationspolitik: z.B. wegen Gesetzen

VI. Beziehungsmarketing, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung

- Gründe: Marktsättigung, Produktgleichheit, sinkende Loyalität der Nachfrager, Kostendruck
- Stammkundenpflege vs. Neukundengewinnung
- *Individualisierung, Selektion, Interaktion, Integration*
- Indikatoren zur Messung der Beziehungsqualität, -effizienz:
Zufriedenheit, Beschwerdeenzahl, Wiederwahl der Unternehmung, Wechselbereitschaft, Weiterempfehlung, Beziehungsdauer, Kosten-Nutzen

Kundenzufriedenheit

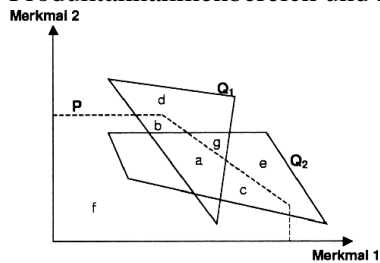
- Erstkontakt – Pre-Sales, Kauf, Gebrauch, After-Sales, Wiederkauf (in allen Phasen!)
- Confirmation/Disconfirmation-Paradigma: Zufriedenheit = f(IST-Leistung, Soll-Lstg.)
- Kano Modell: Basisanforderungen (Muß), Leistungsanforderungen (erwartet, linear), Begeisterungsanforderungen (führt zu überproportionaler Zufriedenheit)
- Messung der Kundenzufriedenheit:
 - objektive Verfahren: Wiederkauftrate, Umsatz, Marktanteil (aber andere Einflüsse)
 - subjektive Verfahren
 - merkmalsgestützte Verfahren
 - implizit: Beschwerdeanalysen
 - explizit: Erwartungen (SOLL) gegenüber Leistung (IST) → Portfolio
 - ereignisorientierte Verfahren:
 - Methode der kritischen Ereignisse (Positives und Negatives aus dem Gedächtnis)
 - sequentielle Ereignismethode: Blueprint aller (un)sichtbaren Kontaktpunkte, dann Bewertung

Kundenbindung

- Kunden, die Anbieter kennen, kaufen häufiger und mehr (Cross-Selling)
- gebundenen Kunden reagieren weniger preissensibel
- sinkende Kundenbearbeitungskosten, Wegfall der Akquisitions- /Anbahnungskosten
- Weiterempfehlungseffekt
- Maßnahmen : ökonomisch, sozial (Club), psychologisch, technologisch, rechtlich (Kartenvertrag), situativ (dichtes Filialnetz)
- Kundenbindungsmanagement [...]
- Kundensicht: kognitiv(Lieferzuverlässigk.), affektiv(Sympathie), intentional(Kaufabsicht)
- Verbundenheit (freiwillig): Zufriedenheit, Vertrauen, Nettonutzen des Kunden (Nicht-Wechseln-Wollen)
- Gebundenheit (Zwang): Aufbau von Wechselbarrieren (Nicht-Wechseln-Können)
- Kundenzufriedenheit führt nicht automatisch zu Kundenbindung! zusätzlich: persönliche Beziehung, Vertrauen, Identifikation mit Image, Finanzielle Anreize, Bequeme Erreichbarkeit, aber auch Wunsch nach Abwechslung
- Messung der Kundenbindung: Wiederkaufverhalten, Weiterempfehlungsverhalten, Zusatzkaufverhaltens, Begeisterung, Globalzufriedenheit
- Maßnahmen:
 - Produktpolitik: Abgrenzung von Konkurrenzprodukten (Zusatz(dienst)leistungen, Zubehör)
 - Kommunikationspolitik: wechselseitige Kommunikation (z.B. Gewinnspiele bei anonymen Kunden, Service Hotline, Kundenzeitschrift)
 - Preispolitik: Treue-/Mengenrabatte, Boni (Miles&More), Finanzierungsangebote
 - Distributionspolitik (Kontakt am Ende der Lebensdauer: „alt gegen neu“)
 - Kombinationen: Kundenclubs, Kundenkarten, Events

VII. Produktpolitik

- convenience goods (min. Kaufaufwand) ↔ shopping goods (sorgfältiger Vergleich) ↔ speciality goods (spez. Bedürfnisse)
- Verbrauchs- (LeMi) ↔ Gebrauchs- (Bekleidung) ↔ Verarbeitungsprodukte (Werkstoffe)
- Grundnutzen, Zusatznutzen → Maslow'scher Motivatorkatalog (→ [KV])
- Lebenszyklusmodell (→ [BWL], u.a.)
Neuprodukte haben zeitweise monopolähnliche Stellung
- Produktvariation (relaunch):
Gründe: neue Konkurrenzprod (wichtigstes), technol. Entw., Anforderungen
- Produkteliminierung
Gründe: schrumpfender Markt, $DB < 0$, Wettbewerbsvorsprung hoch
mögl. Konsequenzen: Imageschädigung, Einfluß auf Geschäftsbeziehung
- Ergänzung durch Zukäufe („make or buy“)
- Produktannahmenbereich und Akzeptanzbereiche potentieller Nachfrager



- breites Programm (viel Produktgruppen mit wenig Auswahl) ↔ tiefes Programm (eine Produktgruppe mit viel Auswahl)
- Produktinnovationen
 - Probleme: Technologiemangel, Fragmentierung der Märkte, Kosten, kurze Lebenszyklen, kurze Entwicklungszeiten
 - Suche nach neuen Prod./Märkten
 - Ideenauswahl (Screening) (wichtig: Konsumenten Anforderungen)
 - Entwicklungsphase: Design-Muster → Prototyp → Vorserienprodukt
 - Testphase: Konzepttest, Show-Test, Use-Tests, Zulassungstests, Markttest (Erfolg↑)
 - Einführungsphase
 - wichtig: Namensgebung (Markierung) der Produkte
 - Netzplantechnik (z.B. Demon-Netz → [M+OR])
- Kundendienst:
 - vor dem Kauf (Beratung, Probe, Information) ↔ nach dem Kauf (Kundendienst i.e.S.)
 - technisch (Montage, Reparatur,...) ↔ kaufmännisch (Umtausch, Update, Hotline, ...)
 - aber: Freiwilligkeit, Unentgeltlichkeit, Zusatzcharakter nicht mehr gültig!

VIII. Kommunikationspolitik

- Maßnahmen:
 - Werbung (z.B. Anzeigen)
 - Direktmarketing (z.B. Kataloge)
 - Verkaufsförderung (Sales Promotion)
 - klassisch: Gutscheine, Gewinnspiele, Produktproben, Rückvergütungsrabatte, Geschenke, „Miles & More“)
 - immer wichtiger: POP (Point of Purchase)-Werbung (z.B. mittels Display)
 - Verbundaktionen (z.B. Mars und Bounty Kombipack)
 - Überkreuzte Aktion (z.B. AmEx und ClubMed)
 - Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) (z.B. Spenden, Image Werbung, Veröffentlichungen, Nachrichtenpolitik, Sozio-Sponsoring, Corporate Identity)
 - ⇒ Ziel: positive Grundhaltung der Öffentlichkeit gegenüber Unternehmen
 - Persönlicher Verkauf (z.B. Verkaufsgespräche)
- Planungsstufen (5 M's der Werbung)

Mission ((nicht)monetäre Werbeziele) → Money (Werbebudget) → Message (Inhalte und Gestaltung der Werbebotschaft) → Media (Werbeträgerbelegung) → Measurement (Beurteilung)
- Werbemittel := wahrnehmbare Gestalt der Werbung (z.B. Anzeige, TV-Spot)
- Werbeträger (z.B. TV, Schaufenster, Messen, Zeitungen)
- Werbewirkung
 - Stufenmodelle (AIDA → [KV]), Kommunikationsmodell, u.a.)
 - Bruttoreichweite: $BRW = A(n) = \sum_i |E_i|$
 - Nettoreichweite: $NRW = a(n) = |\cup_i E_i|$
 Schätzer: $\tilde{a}(n) = A(n) / \sum_k Q(n,k)$ mit $Q = P(n,k) / 1 - P(n,0)$ ist Wkt. für n Kontakte dafür: Binomialverteilung
 - externe Überschneidungen (durch Einsatz verschiedener Werbeträger)
 ↔ interne Überschneidungen (durch mehrmaligen Einsatz eines Werbeträgers)
 - Tausend-Kontakte-Preis: $TKP = p * 1000 / BRW$
 - Resonanzwirkung eines Werbemittels (nachlassend)
- Werbebudgetbestimmung
 - üblich: fester Prozentsatz des Vorjahresumsatzes
 - besser: $u_t = \sum_{i=0} \lambda^i f(a_{t-i}) \Rightarrow$ Werbung für gewünschten Umsatz festlegen

IX. Statistische Grundlagen

- ...

X. Distributionspolitik

- Distributionsquote = # Letzverkaufsstellen, die bestimmte Marke führen zu denen, die irgendeine Marke führen
- Distributionsdichte = # Letzverkaufsstellen, die in einem Absatzgebiet best.Marke/Prod. führen / Fläche des Absatzgebietes
- Distribution := physische Übermittlungen von Leistungen
- Akquisitorische Distribution
 - Absatzwege
 - Direkter Absatz ↔ Indirekter Absatz gemessen an Zahl der Stufen
 - Faktoren für Wahl: produktbez., unternehmensbez., endabnehmerbez., konkurrenzbez., absatzmittlerbez., soziale und rechtliche Faktoren
 - Absatzmittler
 - betriebsintern: z.B. GF, Verkaufsabt., NL, Reisende
 - betriebsextern: Vertragshändler (eigener Name, eigene Rechnung), Kommissionär (eigener Name, fremde Rechnung), Handelsvertreter/Makler (fremder Name, fremde Rechnung), Lizenznehmer, Franchisingpartner, Importhändler, Handelsunternehmen (GH, EH)
 - zu Großhandel: Cash&Carry, Lagergroßhandel, Rack Jobber (Regalpflege, Lagerrisiko)
- Marketinglogistik: Logistische Distribution
 - Transportmittel und -wege (→ einfacher Verfahrensvergleich)
 - Standort (zentral vs. dezentral)
 - Lagerhaltung
 - Eigenlager ↔ Fremdlager (z.B. bei schwankender Nachfrage)
 - statisches Modell mit Fehlmengen:
 - Konstanten: b = Nachfrage (konst.), z_B = Bestellfixkosten, z_F = Fehlmengenkosten [ME/ZE], z_L = Lagerkosten [ME/ZE]
 - Entsch.var.: y = Bestellmenge, c = Lagerbestand
 - Ø Gesamtkosten: $z = z_L c t_1 / 2 t_0 + z_F (y-c) t_2 / 2 t_0 + z_B / t_0$
 - $y^* = \text{sqr} (2b_z (z_F+z_L)/z_F z_L)$
 - $c^* = z_F / (z_F + z_L) y^*$