

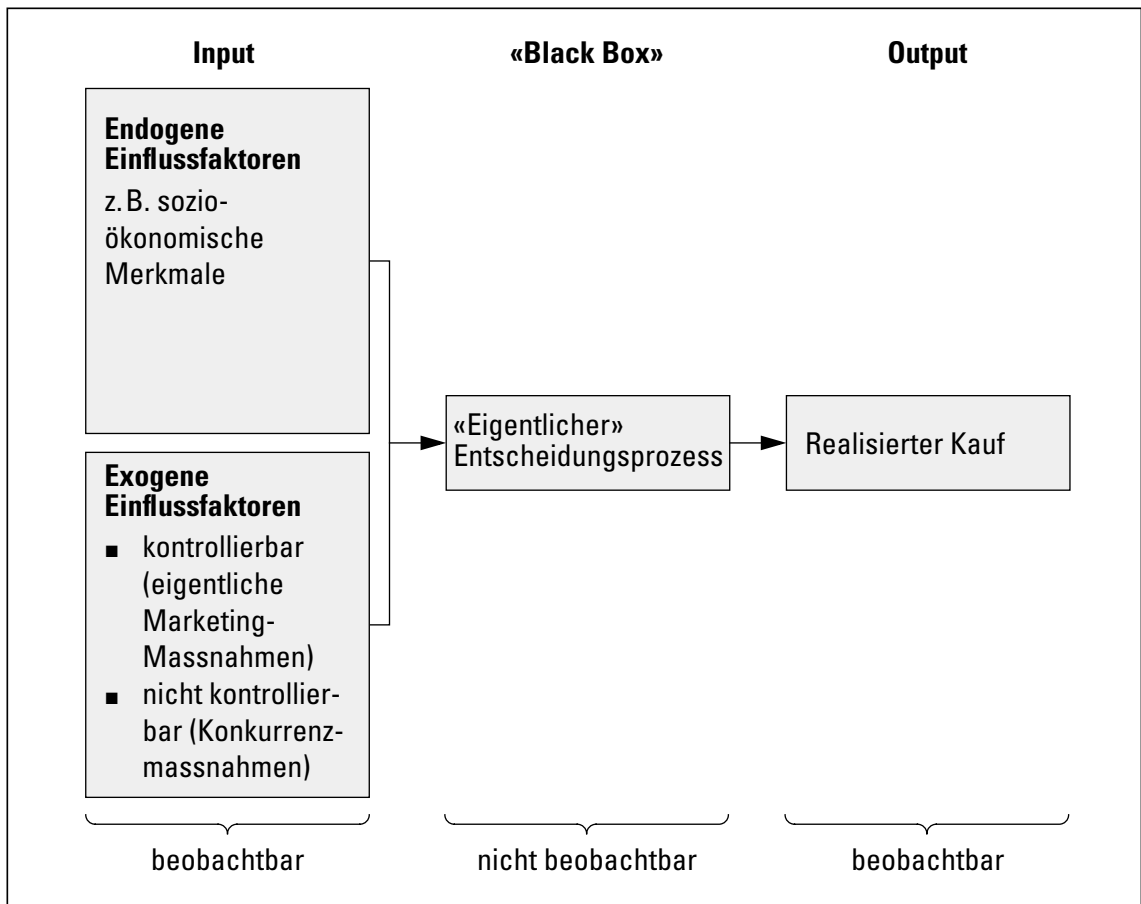
▲ Abb. 52 Steuerung des Marketing-Problemlösungsprozesses

bisheriges Marketing-Verständnis (klassisches Marketing)	zukünftiges Marketing-Verständnis (Customer Relationship)
<ul style="list-style-type: none"> ■ Ziel: to make a sale ■ Verkauf ist Abschluss einer Kundenbeziehung ■ Käufer und Verkäufer sind unabhängig ■ Ausrichtung: Produkt (mass production) ■ Produkte und Ressourcen bestimmen die Marketing-Aktivitäten ■ Kunde kauft Werte ■ Kosten + Gewinn = Preis ■ einseitige Kommunikation ■ anonymer Kunde 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ziel: to create a customer ■ Verkauf ist der Beginn einer Kundenbeziehung ■ Käufer und Verkäufer sind voneinander abhängig ■ Ausrichtung: Service (mass customization) ■ Beziehungen (relationships) bestimmen die Marketing-Aktivitäten ■ Kunde schafft Werte ■ Preis – Gewinn = Kosten ■ zweiseitige Kommunikation ■ bekannter Kunde: Name, Adresse, Lebensstil, Produktlebenszyklen

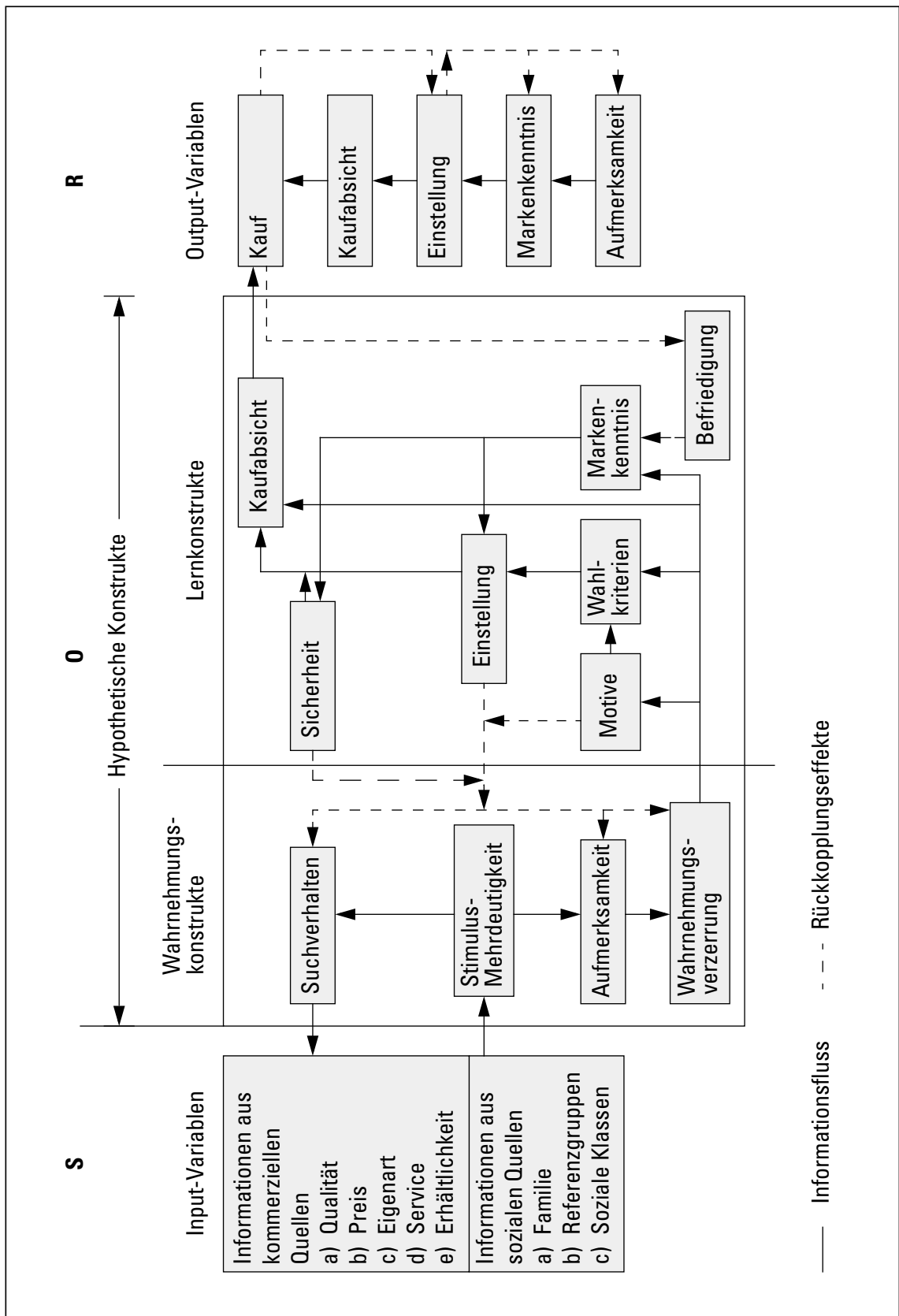
▲ Abb. 53 Customer Relationship Marketing (nach Wehrli 1995, S. 191)

Kriterium	Ausprägungen
Käufermerkmale	<ul style="list-style-type: none"> ■ psychologische Faktoren (Motivation, Wahrnehmung, Lernverhalten, Einstellungen, Charakter) ■ persönliche Faktoren (Alter und Lebensabschnitt, Geschlecht, Beruf, Bildung, Haushaltsgrösse, wirtschaftliche Verhältnisse, Lebensstil, Persönlichkeit und Selbstbild) ■ soziale Faktoren (Bezugsgruppen, Familie, Rollen und Status) ■ kulturelle Faktoren (Kulturkreis, Subkulturen, soziale Schicht)
Produktmerkmale	<ul style="list-style-type: none"> ■ Art des Gutes (Güter des täglichen Bedarfs, Luxusgüter) ■ Neuartigkeit ■ Preis (absoluter Betrag) ■ funktionale Eigenschaften ■ ästhetische Eigenschaften (Form, Design)
Anbietermerkmale	<ul style="list-style-type: none"> ■ Image des Unternehmens ■ Ausgestaltung der Marketing-Instrumente
Marktmerkmale	<ul style="list-style-type: none"> ■ Markttransparenz ■ Substitutions- oder Komplementärprodukte ■ Intensität des Wettbewerbs (Konkurrenz)
Situative Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zeitdruck, Wetter, Tageszeit, Saison usw.

▲ Abb. 54 Einflussfaktoren Kaufentscheidung (nach Kotler/Bliemel 2001, S. 325)



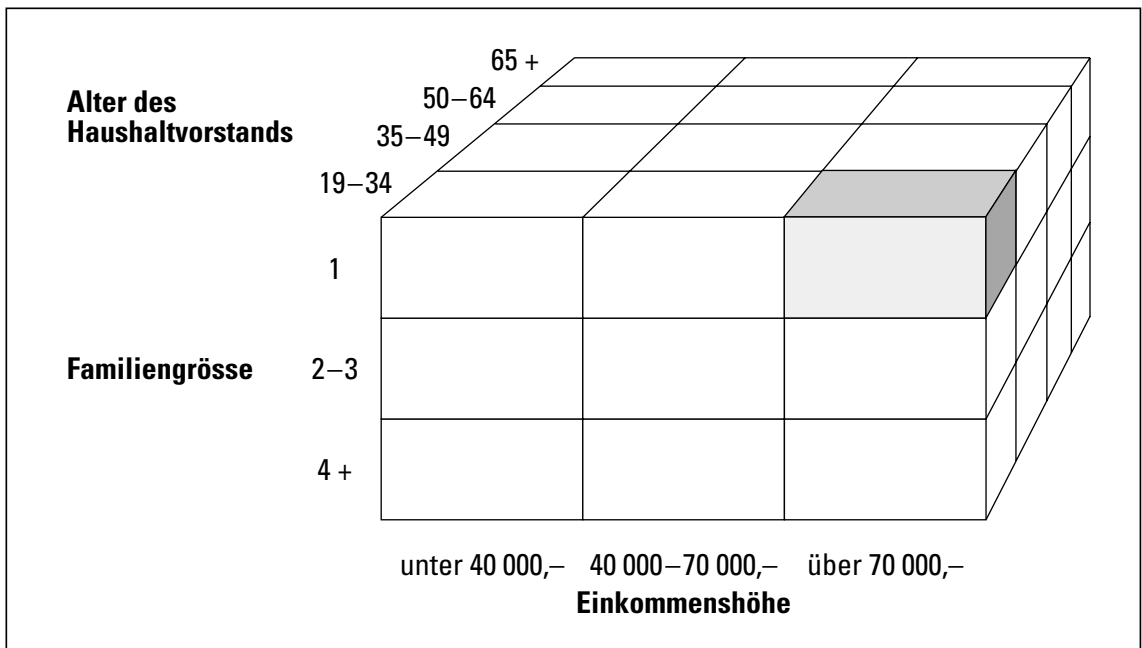
▲ Abb. 55 Grundmodell des Käuferverhaltens (Meffert 1986, S. 145)



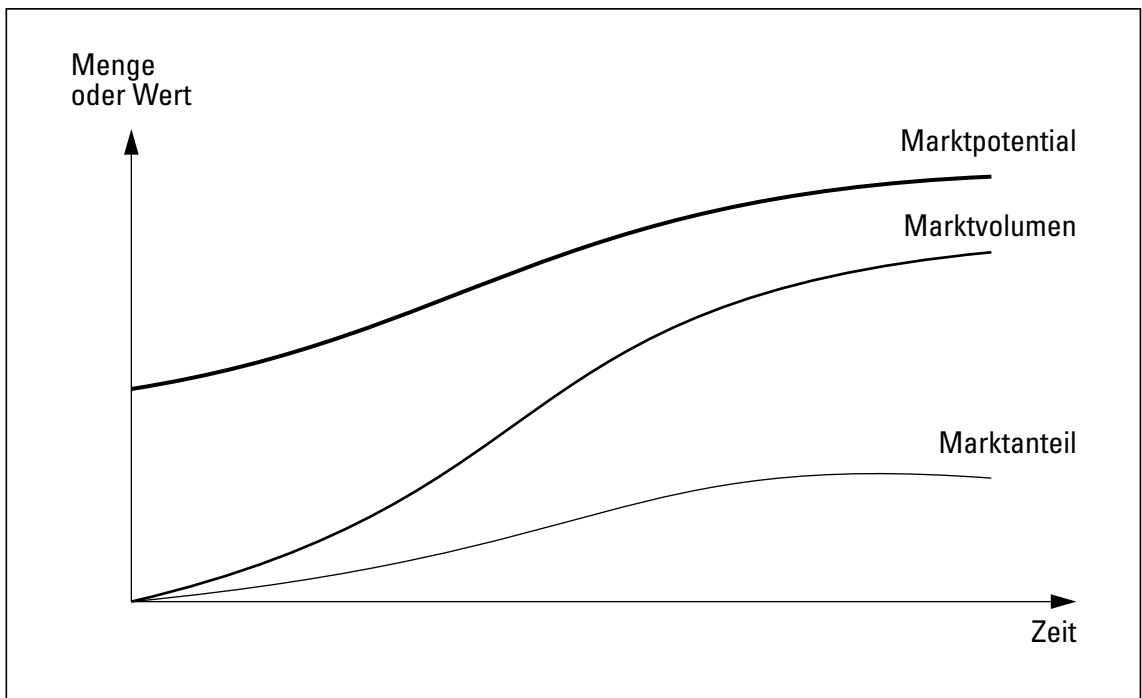
▲ Abb. 56 Konsumenten-Verhaltensmodell nach Howard/Sheth (Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002, S. 630)

Kriterium	Ausprägung
Geographische Segmentierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gebiet: Nation, Region, Kanton, Bezirk, Gemeinde ■ Bevölkerungsdichte: städtisch, ländlich ■ Klima: nördlich, südlich ■ Sprache: italienische, französische und deutsche Schweiz
Demographische Segmentierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Alter ■ Geschlecht: männlich, weiblich ■ Haushaltgrösse ■ Einkommen ■ Beruf ■ Nationalität ■ Religion ■ Ausbildung
Sozialpsychologische Segmentierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Persönlichkeit: <ul style="list-style-type: none"> □ Lebensstil: verschwenderisch, sparsam □ Selbständigkeit: selbständig, unselbständig □ Kontaktfähigkeit: Einzelgänger, gesellig □ Zielerreichung: ehrgeizig, gleichgültig □ Temperament: impulsiv, ruhig □ Werthaltung: konservativ, modern ■ Soziale Schicht: Unter-, Mittel-, Oberschicht
Verhaltensbezogene Segmentierung	<ul style="list-style-type: none"> ■ allgemein: <ul style="list-style-type: none"> □ Art der Freizeitgestaltung □ Ess- und Trinkgewohnheiten □ Urlaubsgestaltung □ Fernsehgewohnheiten □ Mitgliedschaft in Vereinen ■ auf Produkt oder Dienstleistung bezogen: <ul style="list-style-type: none"> □ Kaufanlass: regelmässiger, besonderer, zufälliger Anlass □ Kaufmotive: Qualität, Preis, Bequemlichkeit, Prestige □ Produktbindung: keine, mittel, stark □ Verwenderstatus: Nichtverwender, Erstverwender, ehemalige, potentielle, regelmässige Verwender □ Informationsquelle: TV, Radio, Inserate, persönliche Kontakte

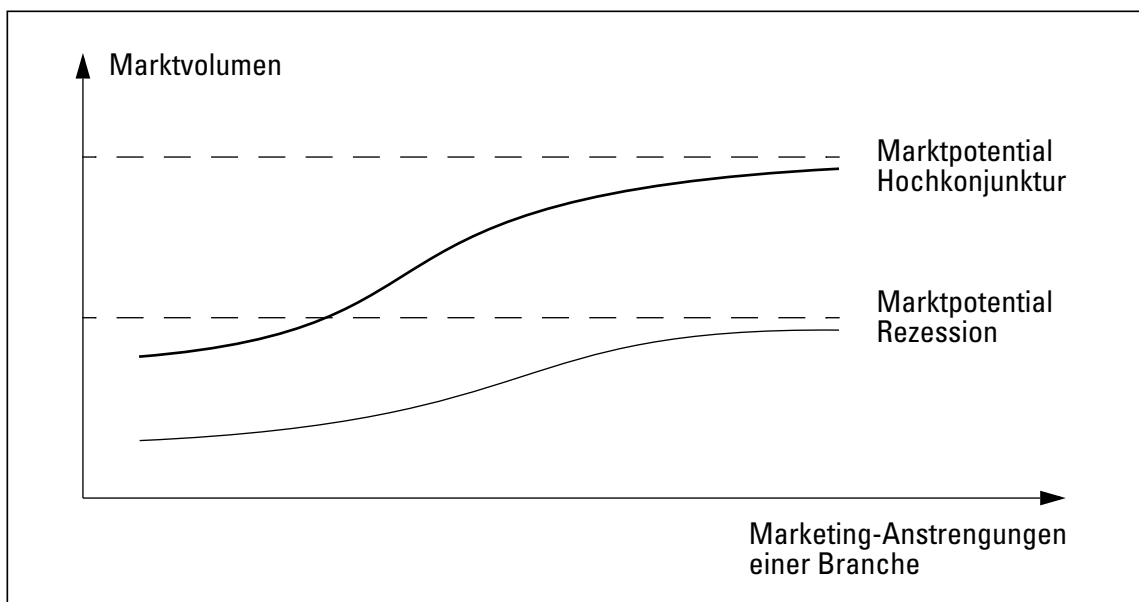
▲ Abb. 57 Übersicht Marktsegmentierungskriterien (Kotler/Bliemel 2001, S. 416ff.)



▲ Abb. 58 Beispiel Marktsegmentierung (in Anlehnung an Kotler/Bliemel 1999, S. 441)



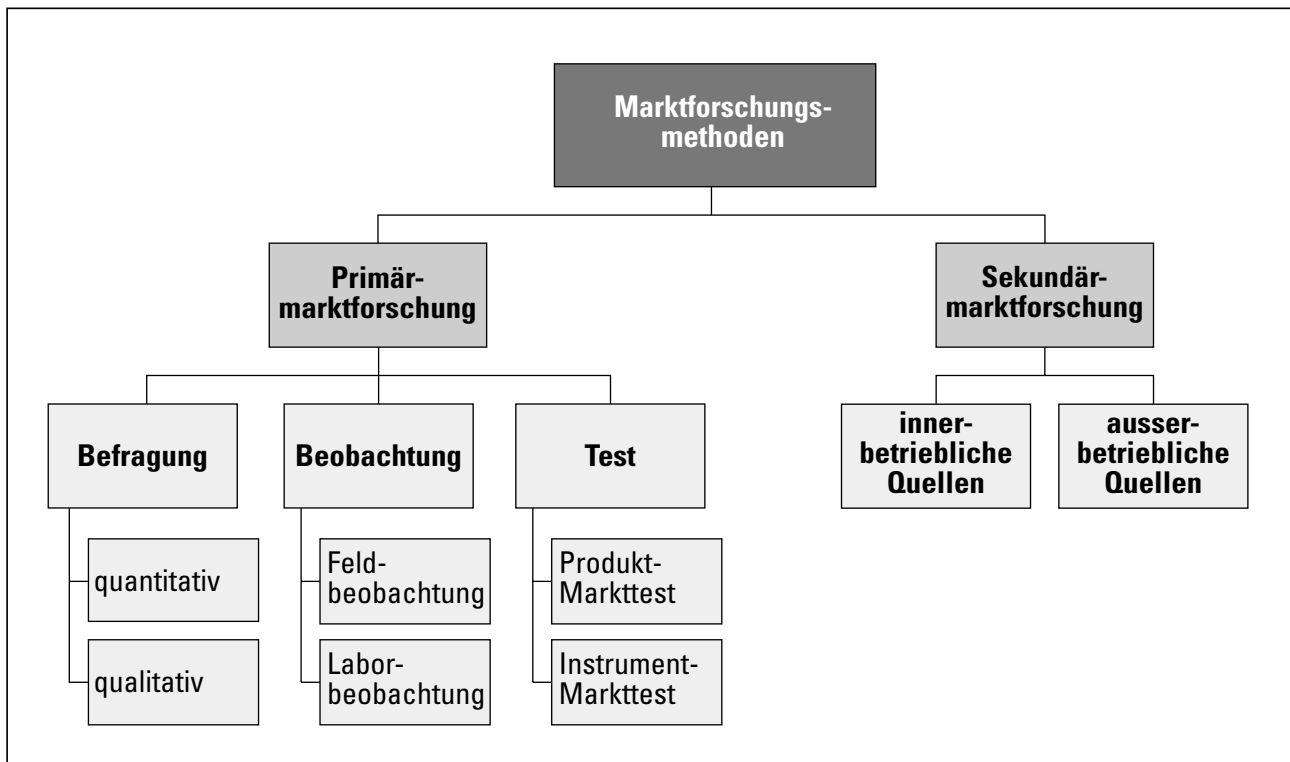
▲ Abb. 59 Marktpotential, Marktvolumen, Marktanteil



▲ Abb. 60 Zusammenhang zwischen Marketing-Anstrengungen und Marktvolumen

Konsumgütermarketing	Investitionsgütermarketing	Dienstleistungsmarketing
<ul style="list-style-type: none"> ■ Zielmärkte: anonyme Märkte, Personen, Haushalte ■ anonyme Massenkommunikation ■ intensive Werbeaufwendungen im Rahmen einer konsequenten Markenpolitik ■ mehrstufiger Vertrieb unter Berücksichtigung unterschiedlicher Vertriebskanäle ■ Handel spielt wesentliche Rolle als Vermittler, verfolgt Eigeninteressen; hat Machtansprüche ■ handelsgerichtete Marketing-Konzeption, um der zunehmenden Nachfragemacht der Handelsunternehmen gerecht zu werden ■ direkter Vertrieb relativ gering ■ Preiskämpfe, ausgelöst durch zunehmenden Wettbewerb ■ kurze Innovationszyklen infolge wachsenden Wettbewerbsdrucks ■ «Me-too-Produkte» (zum Beispiel Gattungsmarken), mit deren Hilfe Imitatoren bei technologisch ausgereiften Produkten durch niedrige Preise Marktanteile zu gewinnen versuchen ■ differenzierter Einsatz von Marketing-Methoden (z. B. psychologische Produktdifferenzierungen) ■ Marketing-Massnahmen richten sich auf Massenmärkte (Massen-Marketing) ■ Kaufentscheidung erfolgt nutzenmaximierend (rational), aber auch emotional ■ Kaufentscheidung: individuell oder durch Gruppen (Familien-/Haushaltsmitglieder) ■ Produkt-Manager kümmern sich um bestimmte Marken ■ Kundengruppen-Manager konzentrieren sich auf die Zusammenarbeit mit Grosskunden (Key Accounts) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ oft Individuallösungen für den Kunden (Individual-Marketing) ■ geringere Anzahl von Kunden ■ Systemlösungen, die nicht nur aus einem einzelnen Produkt, sondern aus einem Paket von Produkt und Serviceleistungen bestehen (Beratung, Schulung, Wartung) ■ Produktentwicklungen in Zusammenarbeit mit Kunden ■ Organisation der Nachfrager in Einkaufsgremien (Buying Centers), welche die Kaufentscheidung der industriellen Abnehmer treffen (Kollektiventscheidung) ■ Direktvertrieb als Absatzweg im Vordergrund (ohne Handel) ■ hoher Stellenwert der individuellen und persönlichen Kommunikation mit der Kundschaft ■ Massenwerbung von geringer Bedeutung ■ bedeutende Rolle der persönlichen Beziehungen ■ Preiskämpfe eher selten ■ Spannungsfelder zwischen Technik, Vertrieb und Marketing erfordern spezielle organisatorische Lösungen ■ Kaufentscheidungsprozesse erfolgen rational (Kosten-Nutzen-Überlegungen) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dienstleistungen sind immateriell, weder lagerbar (Informationen sind z. B. lagerfähig) noch transportfähig (Coiffeur) und häufig nicht «sichtbar» bzw. konkret fassbar ■ Dienstleistungen sind nicht standardisiert ■ Bereitstellung des Dienstleistungspotentials (hauptsächlich menschliche Fähigkeiten) erfordert permanente Massnahmen zur Qualifikation, Schulung und Motivation des Personals ■ aktive Beteiligung der Kunden an der Leistungserstellung ■ Kommunikation ist expliziter Bestandteil der Dienstleistung ■ konstante «Dienstleistungsqualität» ist zentrales Marketing-Problem ■ Leistungen müssen zum Teil materialisiert werden (verpacktes Essbesteck im Flugzeug als Symbol für Hygiene) ■ Leistungsmerkmale oft nicht objektiv nachprüfbar; Imagemerkmale des Unternehmens und des Leistungserbringers (Seriosität, Vertrauens- und Glaubwürdigkeit) spielen bei der Kaufentscheidung eine besondere Rolle ■ Dienstleistungsqualität objektiv schwer nachprüfbar; «credence qualities» und «experience qualities» sind von höherer Bedeutung als «search qualities»; Mund-zu-Mund-Kommunikation wichtige Determinante bei der Wahl eines Dienstleisters ■ Aufbau bestimmter Leistungstypen als «Markenartikel» (Dienstleistungsmarken); Markierungsprobleme aufgrund der Intangibilität von Dienstleistungen

▲ Abb. 61 Besonderheiten des Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Dienstleistungsmarketings (in Anlehnung an Bruhn 1998, S. 33)



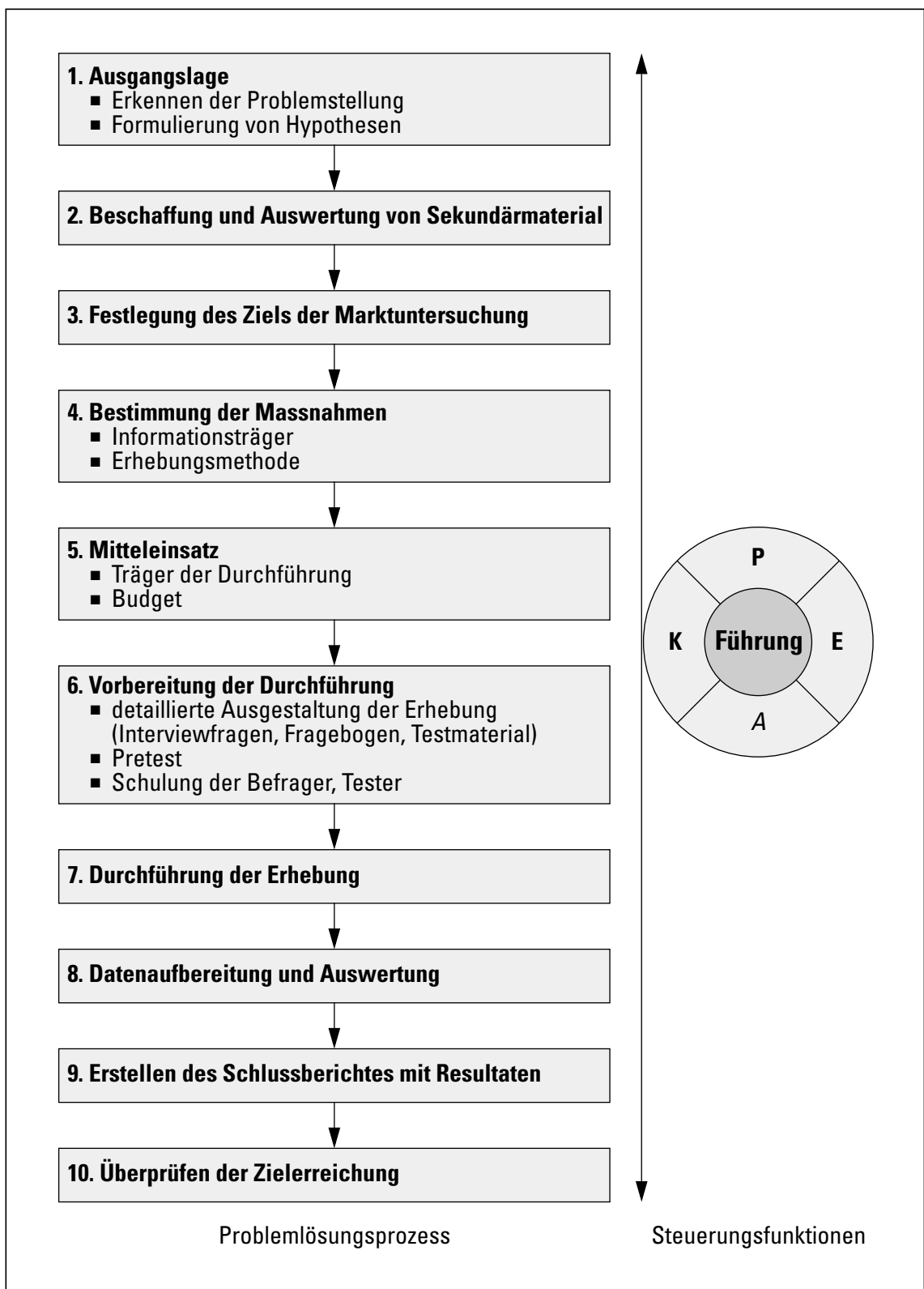
▲ Abb. 62 Überblick über die Marktforschungsmethoden

Quellen	Beispiele
Innerbetriebliche Quellen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Absatzstatistiken ■ Produktionsstatistiken ■ Planungsunterlagen aus verschiedenen Abteilungen ■ Informationen des Rechnungswesens ■ Rapporte über Kundenbesuche, Messebesuche usw. ■ bereits erstellte Marktforschungsunterlagen
Ausserbetriebliche Quellen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Veröffentlichungen und Auskünfte staatlicher und halbstaatlicher Institutionen (statistische Ämter, Seco, Nationalbank, Planungsämter auf verschiedenen Ebenen, Volkswirtschafts-Departement, Alkoholverwaltung, Steuerverwaltung usw.) ■ Veröffentlichungen und Auskünfte von Verbänden (Wirtschaftsverbände, Konsumentenverbände, Gewerkschaften) ■ Veröffentlichungen und Auskünfte von Marktforschungsinstituten ■ Veröffentlichungen und Auskünfte von Banken ■ Veröffentlichungen und Auskünfte der Osec Business Network Switzerland ■ Fachzeitschriften ■ Forschungsberichte, Dissertationen ■ Tagespresse ■ Preislisten und Werbematerial der Konkurrenz ■ Messen und Ausstellungen, Messekataloge, Auskünfte der Organisatoren und von Ausstellern zur Verfügung gestelltes Informationsmaterial usw.

▲ Abb. 63 Wichtigste Datenquellen (nach Kühn/Fankhauser 1996, S. 49)

Formen Kriterien	Quantitative Befragung			Qualitative Befragung	
	schriftlich	telefonisch	persönlich	Gruppen- gespräche	Einzel- gespräche
Anforderungen an die Qualifikation der Befragter (QB)	keine	beschränkte QB	mittlere QB	hohe bis sehr hohe QB (Qualifikation als Fachexperte oder Sozialwissenschaftler)	
Interviewereinfluss (IE); Einfluss durch Dritte (DE); Kontrollmöglichkeiten (KM)	unkontrollierbarer DE; keine KM	beschränkter IE; sehr gute KM	mittlerer bis hoher IE; mittlere KM	sehr hoher IE; schlechte bis gute KM in Abhängigkeit von Datenerfassung (Video, Tonband, Handprotokoll)	
Einschränkungen in der Fragestellung (FS) und Interviewlänge (IL)	nur einfache geschlossene FS; beschränkte IL	vorzugsweise geschlossene FS; kein Zeigematerial; beschränkte IL	an sich alle FS möglich; geschlossene FS dominieren; längere IL («in home»)	Offene, nicht vorstrukturierte oder z. T. vorstrukturierte FS; beschränkte Zahl geschlossener FS (insbesondere Beurteilungsskalen) möglich	
Möglichkeiten zur Sicherung der Repräsentanz der Stichprobe (RS)	beschränkte RS (Rücklaufproblematik)	gute bis sehr gute RS möglich; gewisse Gruppen schwer erreichbar (Randgruppen, Jugendliche, Männer)		Keine RS angestrebt; RS unmöglich	keine RS angestrebt, aber an sich möglich
«Normale» Stichprobengrösse	mittlere bis grössere Stichproben sind üblich			einige wenige Gruppen	kleine Stichproben dominieren
Kosten pro Befragung	eher gering	mittel	mittel (Strassenbefragung) bis hoch («in home»)	hoch bis sehr hoch	sehr hoch

▲ Abb. 64 Vor- und Nachteile verschiedener Befragungsformen (nach Kühn/Fankhauser 1996, S. 78)



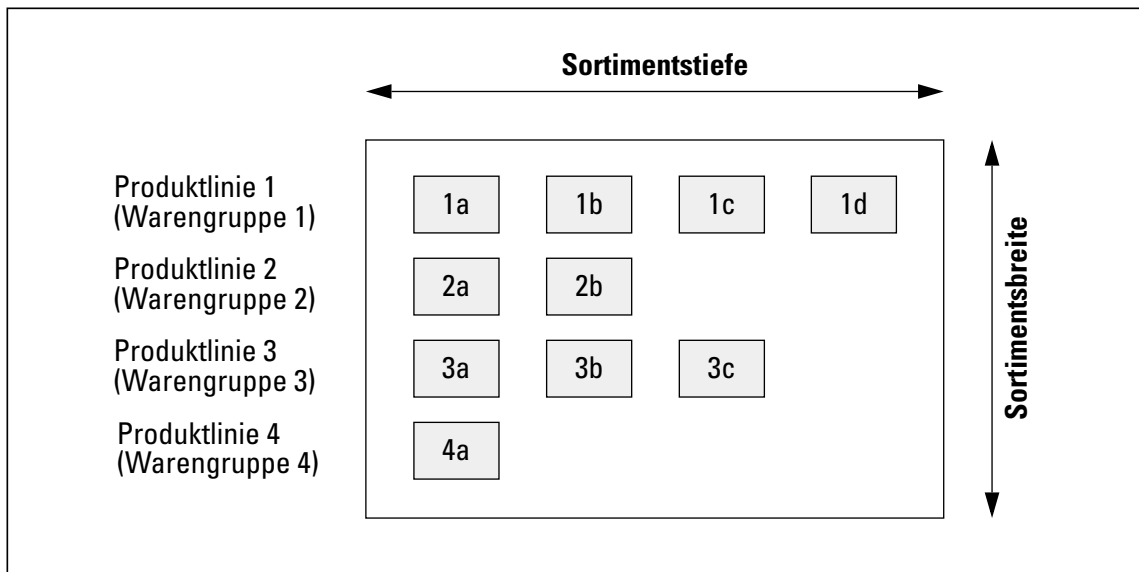
▲ Abb. 65 Steuerung des Problemlösungsprozesses der Marktforschung

Kriterium	Ausprägungen
Verwendungszweck	<ul style="list-style-type: none"> ■ Konsumgüter ■ Produktionsgüter (Investitionsgüter)
Verwendungsdauer	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verbrauchsgüter ■ Gebrauchsgüter
Erklärungsbedürftigkeit	<ul style="list-style-type: none"> ■ nicht erklärungsbedürftige Güter ■ erklärungsbedürftige Güter
Lagerfähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> ■ lagerfähig ■ beschränkt lagerfähig ■ nicht lagerfähig
Zahl der Bedarfsträger	<ul style="list-style-type: none"> ■ Massengüter ■ Individualgüter
Art der Bedürfnisbefriedigung	zum Beispiel <ul style="list-style-type: none"> ■ Haushaltgüter ■ Freizeitgüter ■ Lebensmittel
Einkaufsgewohnheiten	zum Beispiel in Bezug auf <ul style="list-style-type: none"> ■ Art des Einkaufsgeschäfts ■ Anzahl Einkäufe pro Zeitperiode ■ Zeitpunkt des Einkaufs
Neuheitsgrad	<ul style="list-style-type: none"> ■ neue Produkte ■ modifizierte alte Produkte ■ alte Produkte
Bekanntheitsgrad	<ul style="list-style-type: none"> ■ anonyme Produkte ■ markierte Produkte ■ Markenprodukte

▲ Abb. 66 Produktmerkmale

Konsumgüter	Dienstleistungen
Produkt ist gegenständlich (greifbar)	Dienstleistung ist immateriell
Produkt kann gelagert werden	Dienstleistung ist nicht lagerfähig
Besitzwechsel nach dem Kauf	Kein Wechsel im Besitz
Produkt kann vor dem Kauf vorgeführt werden (Probe)	Dienstleistung kann nicht vorgeführt werden (existiert vor dem Kauf noch nicht)
Produktion und Konsumtion fallen auseinander	Produktion und Marketing erfolgen gleichzeitig
Produktionsprozess erfolgt ohne Mitarbeit des Kunden	Interaktion zwischen Servicepersonal und den Kunden verkörpert den «Produktionsprozess»
Produktfehler entstehen im Produktionsprozess	«Produktfehler» sind Verhaltensfehler
Produkt hat seine Form nach dem Produktionsprozess erhalten	«Produkt» erhält seine Form erst in der Service-Situation

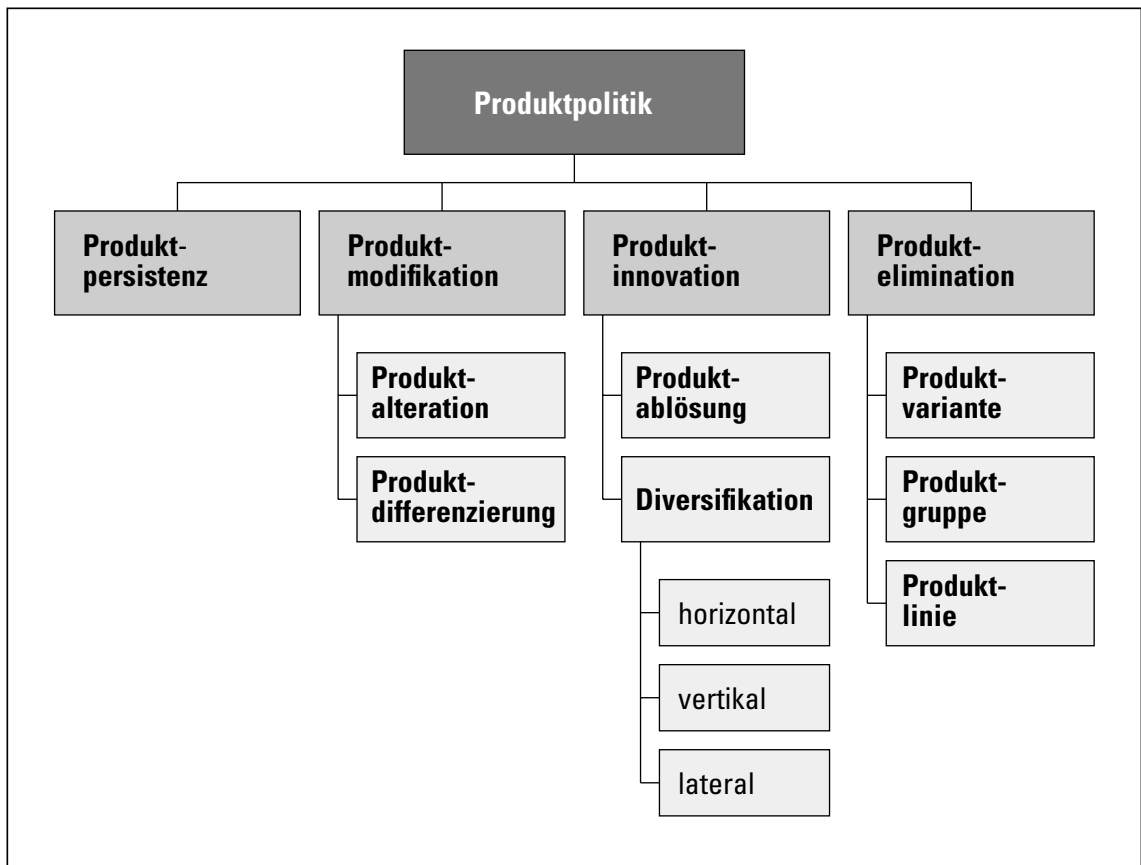
▲ Abb. 67 Unterschiede zwischen Konsumgütern und Dienstleistungen



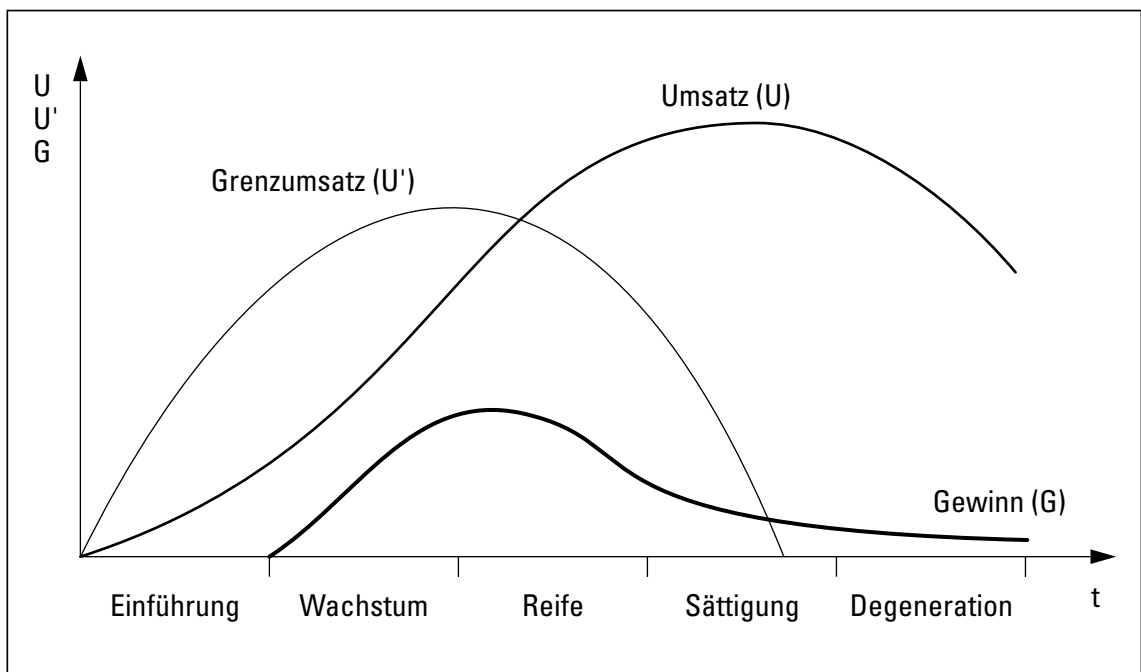
▲ Abb. 68 Sortimentbreite und -tiefe

Rang	Gesellschaft	Hauptsitz	Umsatz 2002 in Mio. USD	Marktanteil
1	Teva	Israel	2 403	8,5%
2	Novartis (Generika)	Schweiz	1 932	6,8%
3	Mylan	USA	1 211	4,3%
4	Alpharma	USA	1 181	4,2%
5	Watson	USA	1 167	4,1%
6	Ivax	USA	1 142	4,0%
7	Merck KGaA (Generika)	Deutschland	1 138	4,0%
8	Barr	USA	1 134	4,0%
9	Hexal	Deutschland	940	3,3%
10	Ratiopharm	Deutschland	931	3,3%
Total aller 10 Gesellschaften			13 179	46,4%
1 Für Novartis und Merck stellen Generika nicht das Hauptgeschäftsfeld dar.				

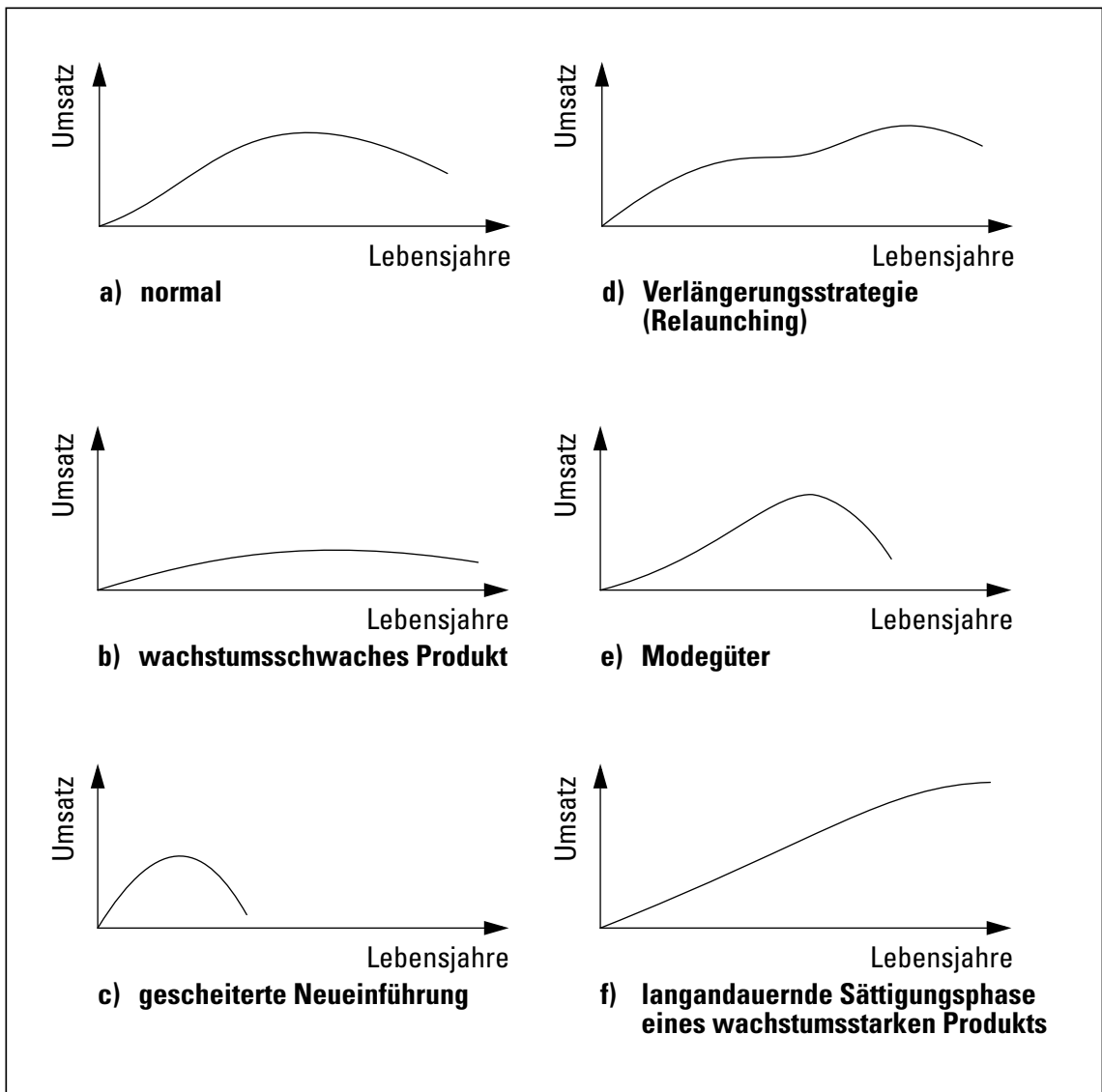
▲ Abb. 69 Weltweit führende Generikahersteller (Correia 2004, S. 54)



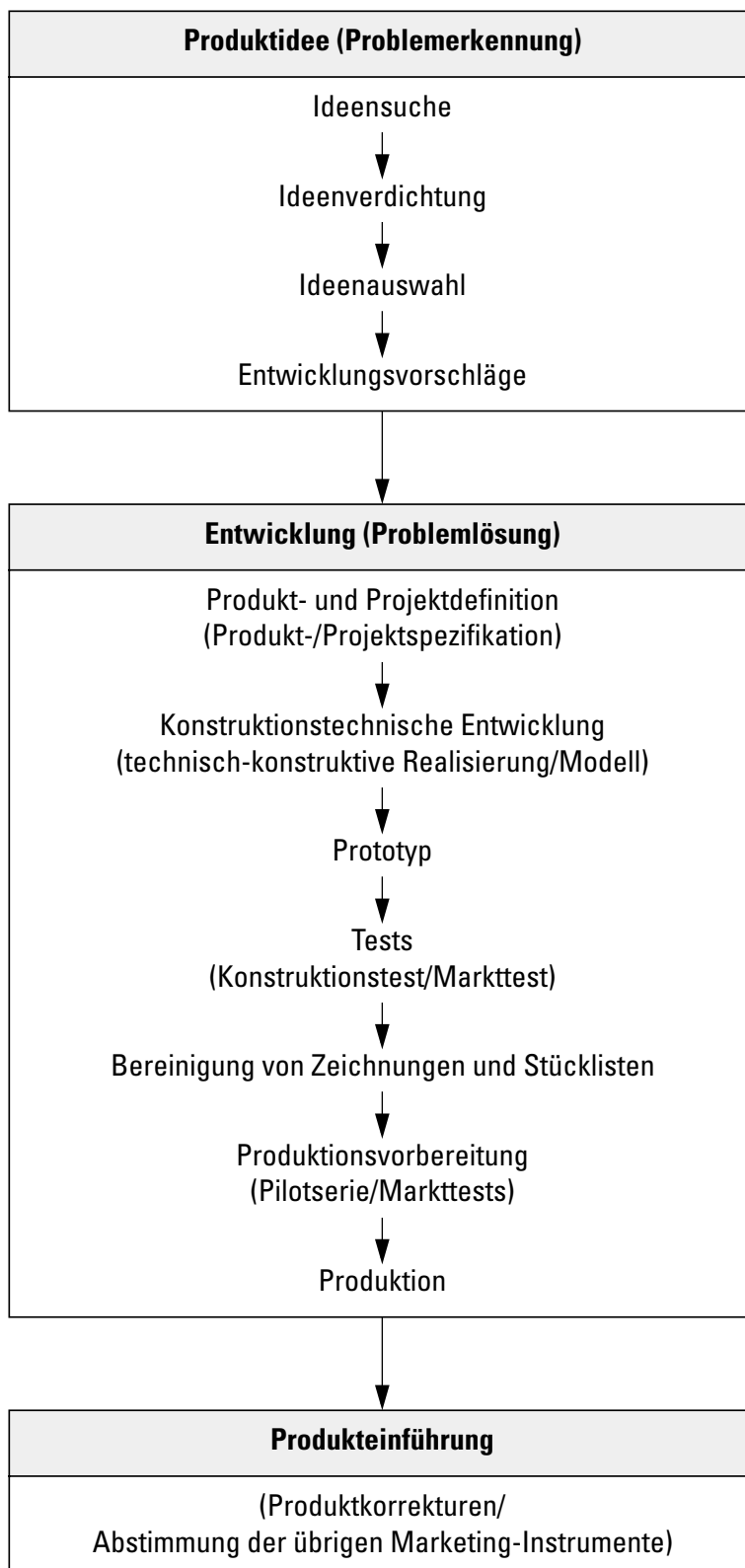
▲ Abb. 70 Produktpolitische Möglichkeiten



▲ Abb. 71 Produktlebenszyklus



▲ Abb. 72 Beispiele typischer Produktlebenszyklen (Bantleon/Wendler/Wolff 1976, S. 99)



▲ Abb. 73 Produktentwicklungsprozess

Problemelemente (Produktfunktionen)	mögliche Problemlösungen (Funktionsträger)		
Teilproblem 1	Lösung 1a	Lösung 1b	Lösung 1c
Teilproblem 2	Lösung 2a	Lösung 2b	Lösung 2c
Teilproblem 3	Lösung 3a	Lösung 3b	Lösung 3c
Teilproblem 4	Lösung 4a	Lösung 4b	Lösung 4c

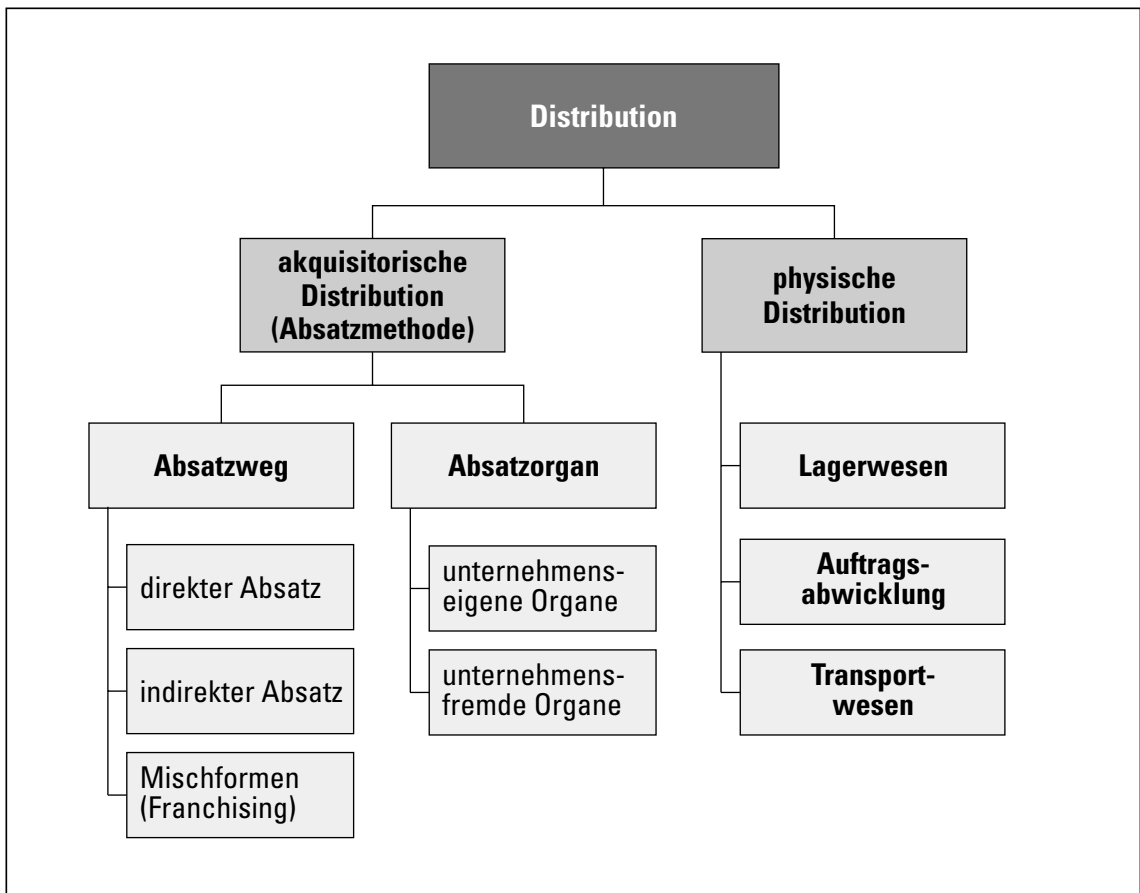
▲ Abb. 74 Schematische Darstellung der analytischen Methode

Funktionale Faktoren	Wirtschaftliche Faktoren	Formale Faktoren
<ul style="list-style-type: none"> ■ Produktionsleistung je Zeiteinheit ■ Arbeitsbereich ■ Arbeitsgenauigkeit ■ Betriebsmittel-einrichtungen ■ Drehzahlbereich ■ Arbeitsverfahren ■ Mechanisierungsgrad ■ Steuerungsgrad ■ Einsatzstoffe ■ Ausbaufähigkeit ■ Einsatzmöglichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Selbstkosten ■ Betriebskosten ■ Instandstellungskosten ■ Länge der technischen Nutzungsdauer ■ Anforderungen an Bedienungspersonal 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bauhöhe ■ Bodenflächenbedarf ■ Gewicht ■ Handhabung ■ Anordnung der Bedienungselemente ■ Sicherheitsvorschriften ■ Formgebung ■ Verpackung ■ Farbe

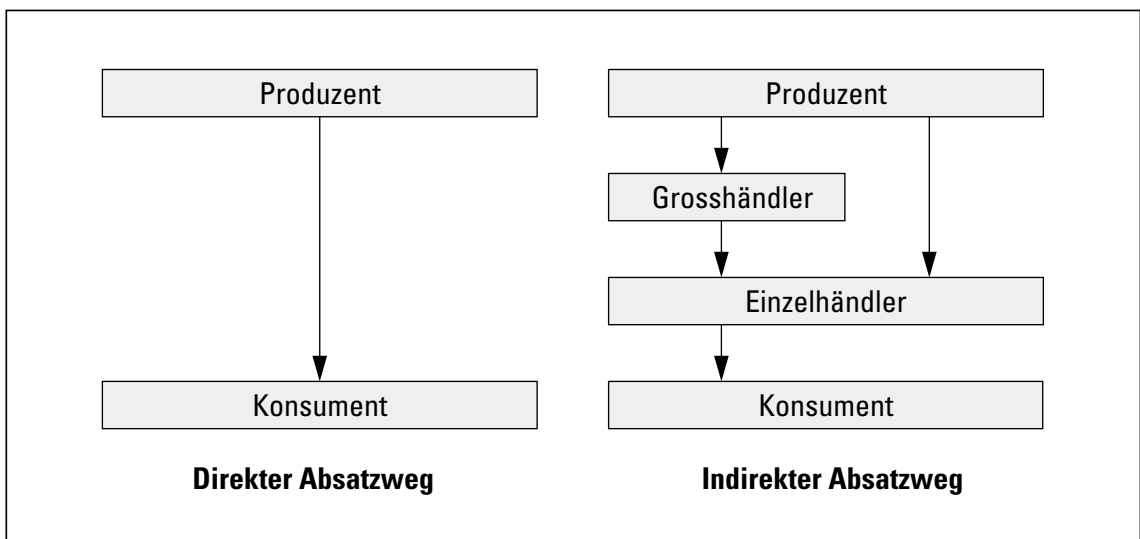
▲ Abb. 75 Produktspezifikation (Siegwart 1974, S. 126)

Kriterium	Beispiele
Produktbezogene Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erklärungsbedürftigkeit ■ Lagerfähigkeit ■ Transportempfindlichkeit ■ Wert ■ Umfang der Zusatzleistungen
Kundenbezogene Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zahl ■ geographische Verteilung ■ Bedarfshäufigkeit ■ Einkaufsgewohnheiten
Konkurrenzbezogene Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> ■ Absatzwege der Konkurrenz ■ Art der Konkurrenzprodukte (Grad der Produktdifferenzierung) ■ Marktform (Anzahl Konkurrenten)
Unternehmensbezogene Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> ■ Grösse des Unternehmens (Umsatz) ■ Leistungsprogramm (Art und Anzahl der Produkte) ■ zur Verfügung stehendes Kapital (der Kapitalbedarf ist um so grösser, je mehr Handelsfunktionen ein Unternehmen selbst ausübt) ■ bestehende Absatzorganisationen für bereits eingeführte Produkte ■ Marketing-Konzept (z. B. absichtliche Abhebung von der Konkurrenz, Art des gewünschten Kundenkontakts)
Absatzmittlerbezogene Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> ■ bestehende Absatzorganisation ■ Kapazität der Absatzmittler ■ Kosten, die durch Einschaltung von Absatzmittlern entstehen ■ Komplementär- und Substitutionsprodukte, welche die Absatzmittler führen
Umweltbezogene Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> ■ wirtschaftliche Lage ■ gesellschaftliche Tendenzen (z. B. Ausweitung des Versandhandels, da immer mehr Frauen und Männer einer Erwerbsarbeit nachgehen und damit weniger Zeit für das Einkaufen haben) ■ gesetzliche Regelungen (z. B. bezüglich Verkaufskartellen) ■ ökologische Überlegungen

▲ Abb. 76 Einflussfaktoren Absatzmethode



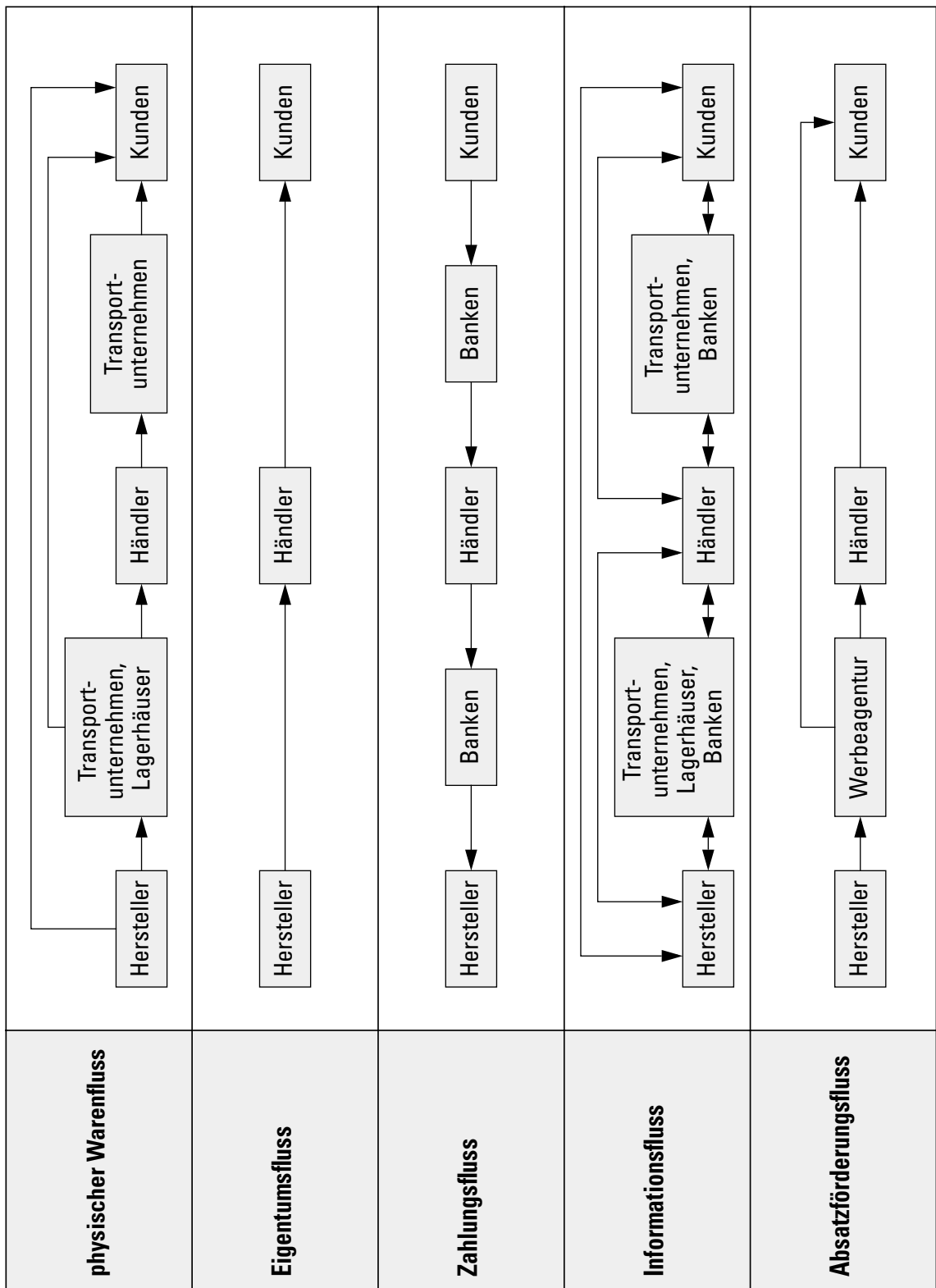
▲ Abb. 77 Überblick über die distributionspolitischen Entscheidungen



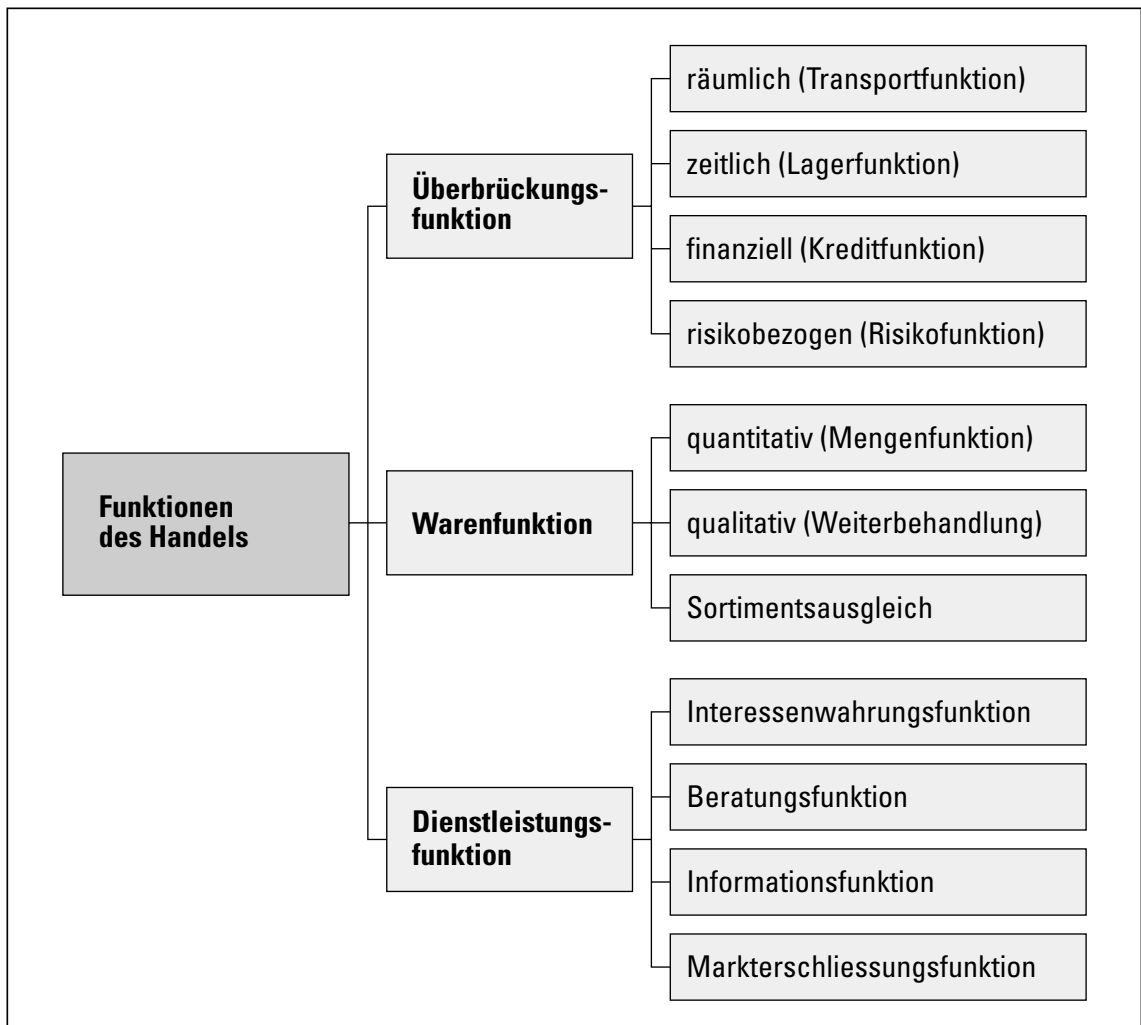
▲ Abb. 78 Formen des Absatzweges

Unternehmen		Bedingungen	Anfangs- investition in Fr.	Einstiegs- gebühr in Fr.	Royalties (Umsatz)	Werbe- gebühr	Ø Umsatz
Esprit	Ladenkette mit Bekleidung, Accessoires und Lifestyle-Artikeln	1600/m ²	k.A.	k.A.	2%	10 000/m ²	
Kieser Training, Zürich	Präventives und therapeutisches Krafttraining	900 000	50 000	5%	k.A.	1,5 Mio.	
Portas, Deutschland	Handwerkliche Renovation von Türen, Rahmen, Fenstern	41 000 bis 70 000	22 500	3%	k.A.	892 000	
Rösti Factory AG, Lauenen	Rösti-Gastronomie	Je nach Betrieb	5000	500 Fr./Mt.	1%	1,2 Mio.	

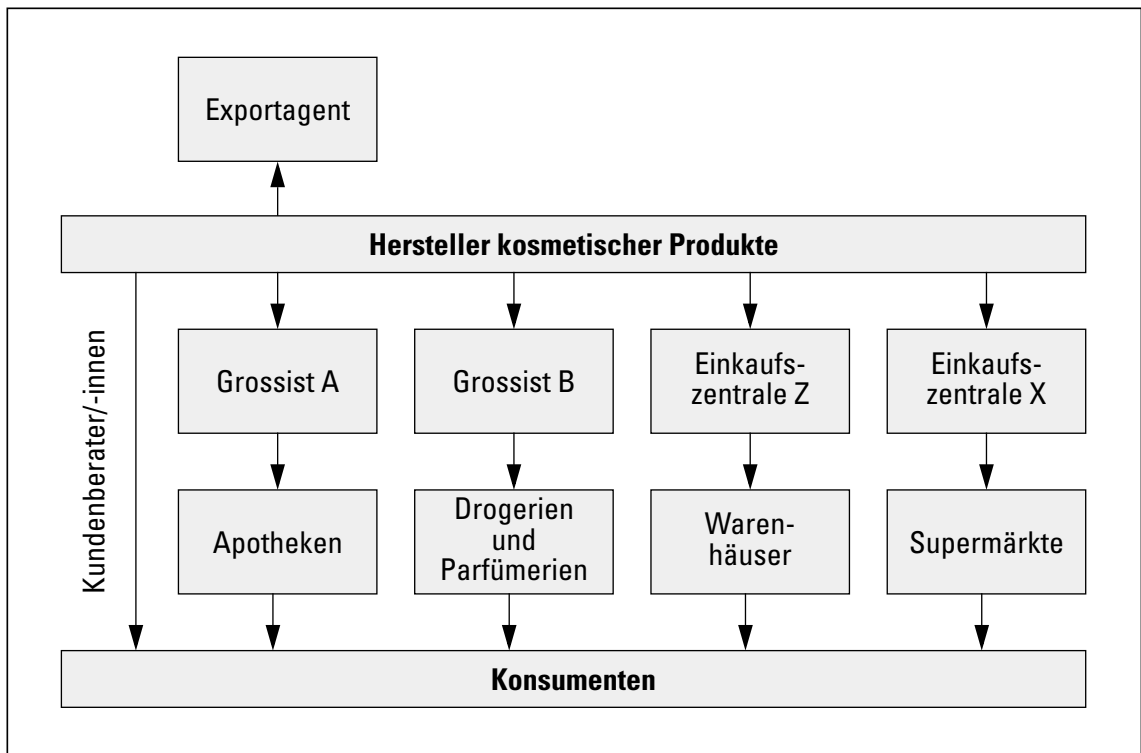
▲ Abb. 79 Franchise-Geber (o.V.: BOOM 1997, S. 58)



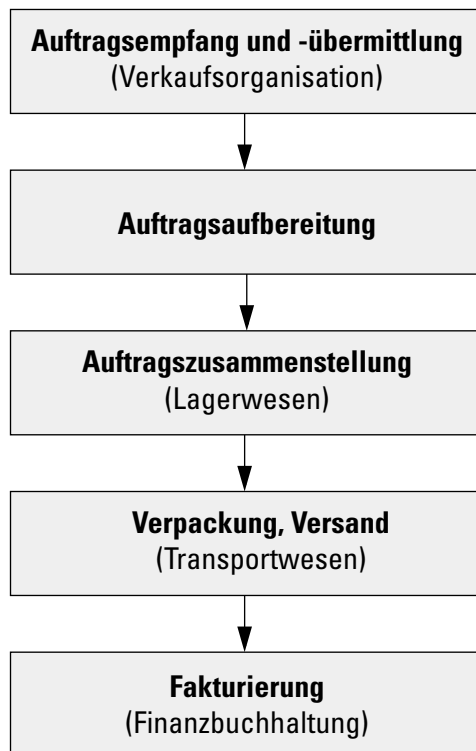
▲ Abb. 80 Charakterisierung des Absatzweges (Kotler/Bliemel 2001, S. 1077)



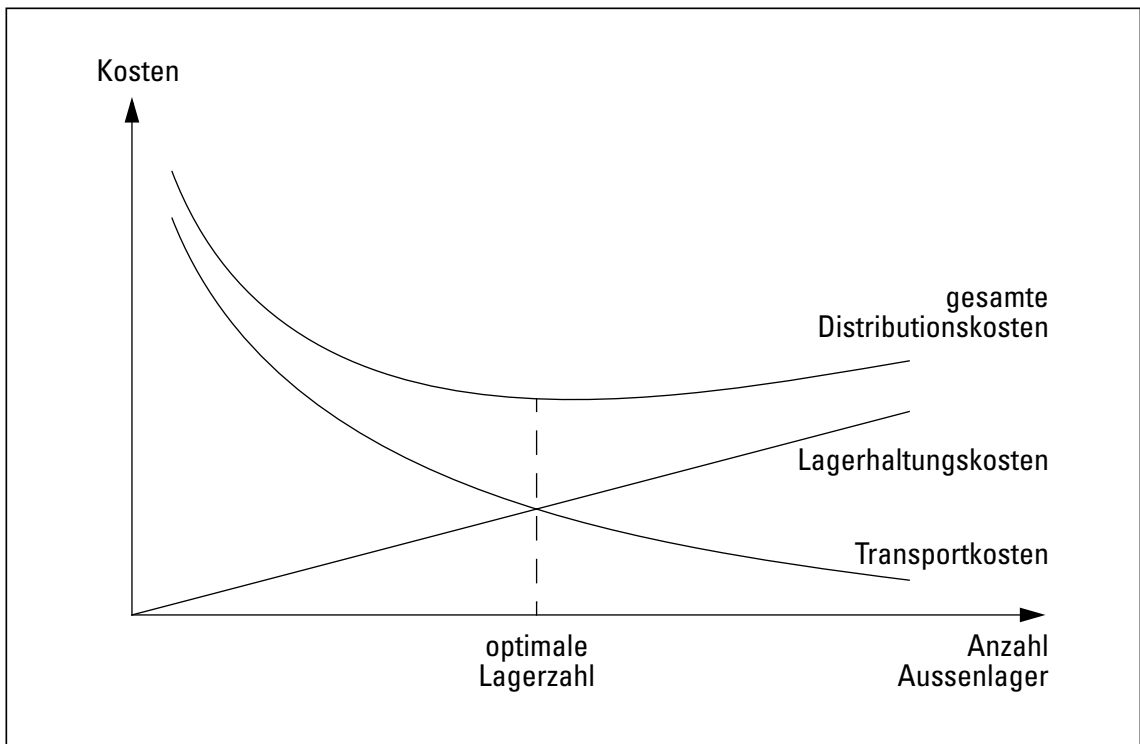
▲ Abb. 81 Funktionen des Handels (nach Seyffert 1972, S. 11)



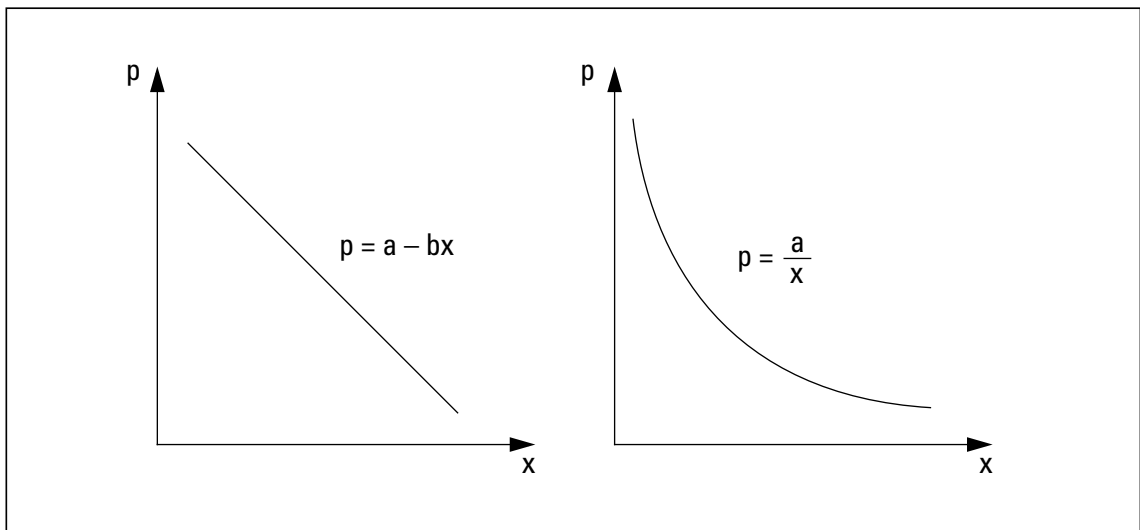
▲ Abb. 82 Distribution eines Kosmetikerherstellers (November 1978, S. 8)



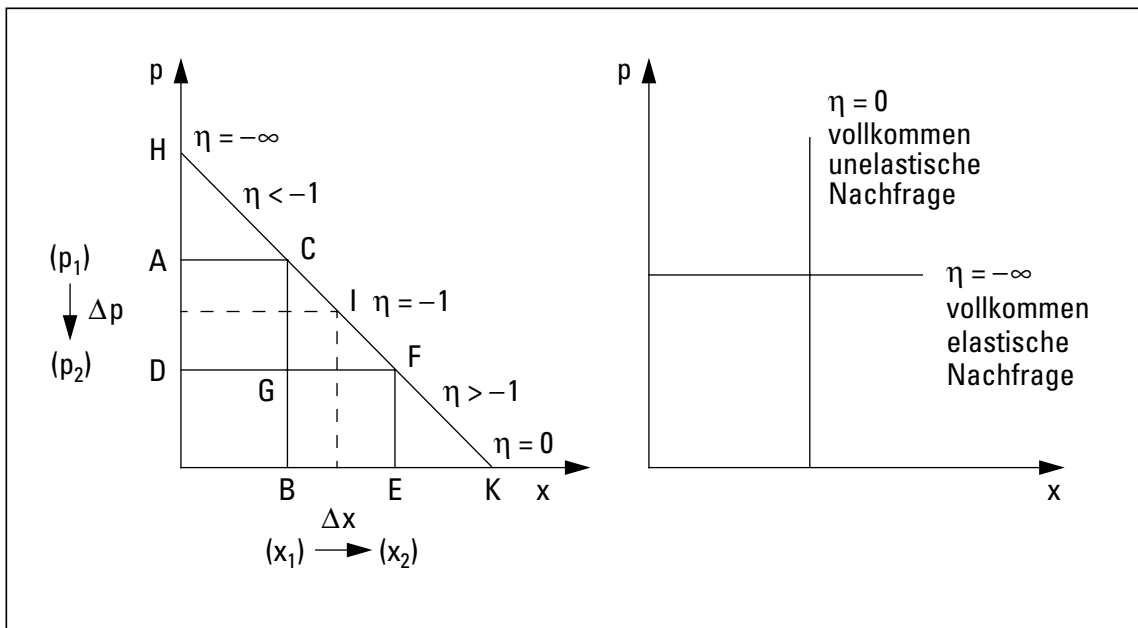
▲ Abb. 83 Elemente der Auftragsabwicklung



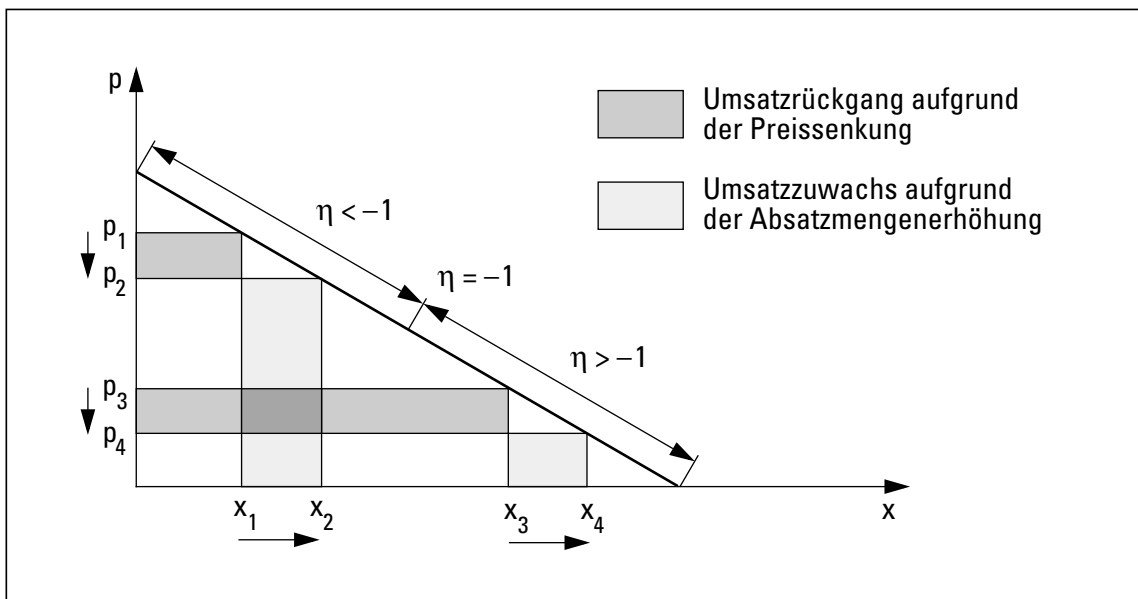
▲ Abb. 84 Bestimmung der optimalen Anzahl von Aussenlagern



▲ Abb. 85 Preis-Absatz-Funktionen



▲ Abb. 86 Preis-Absatz-Funktionen und Preiselastizität der Nachfrage



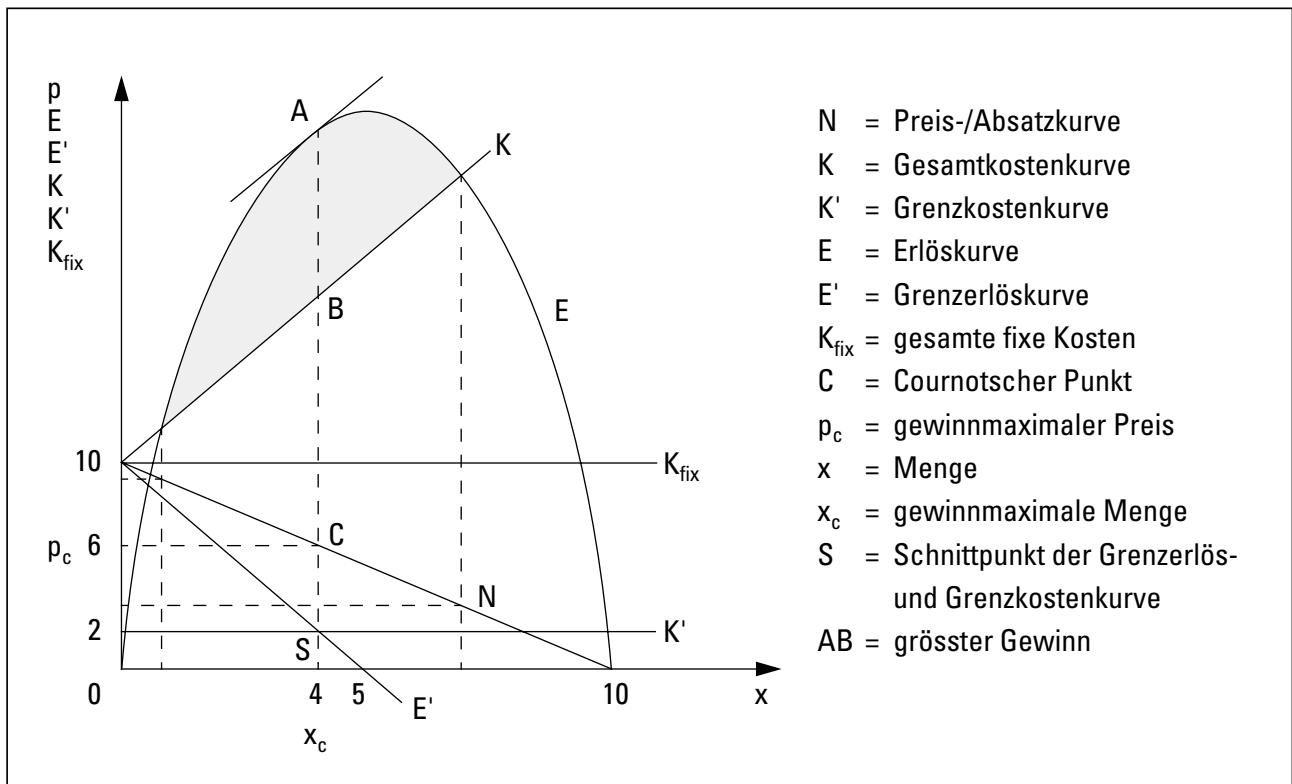
▲ Abb. 87 Preiselastizität der Nachfrage und Umsatz (Meffert 2000, S. 490)

Elastizität Preis- änderung	$\eta > -1$	$\eta = -1$	$\eta < -1$
Preiserhöhung	Umsatzsteigerung	Umsatz konstant	Umsatzsenkung
Preissenkung	Umsatzsenkung	Umsatz konstant	Umsatzsteigerung

▲ Abb. 88 Zusammenhang zwischen Preisänderung und Preiselastizität

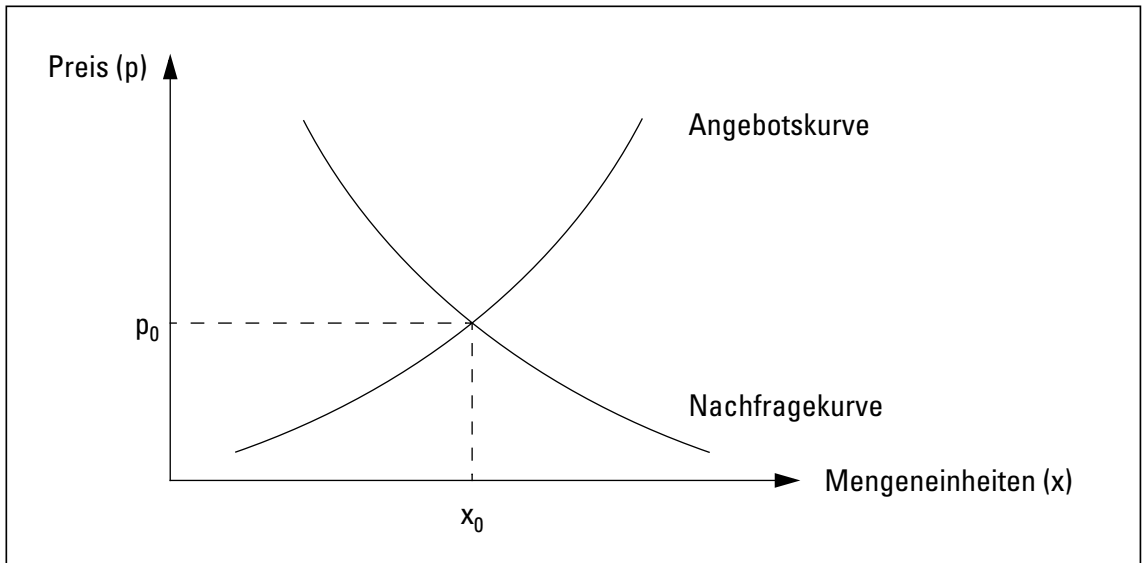
Anbieter Nachfrager	viele kleine	wenige mittelgrosse	ein grosser
viele kleine	atomistische Konkurrenz	Angebots-Oligopol	Angebots-Monopol
wenige mittelgrosse	Nachfrage-Oligopol	bilaterales Oligopol	beschränktes Angebots-Monopol
ein grosser	Nachfrage-Monopol	beschränktes Nachfrage-Monopol	bilaterales Monopol

▲ Abb. 89 Morphologische Einteilung vollkommener Märkte

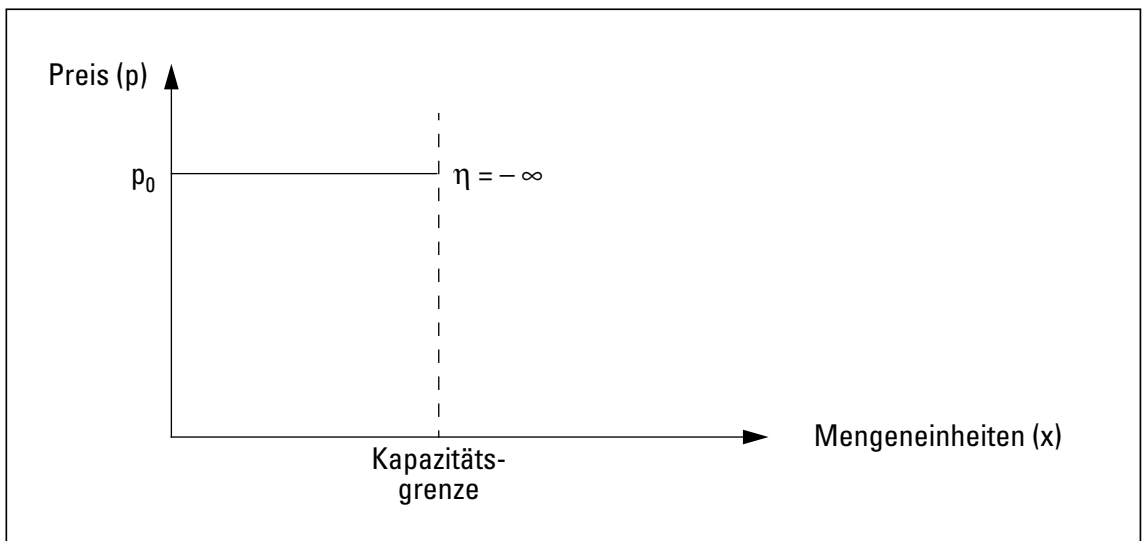


1	2	3	4			5	6	7
Preis p	nachgefragte Menge x	Erlös E(x)	Kosten			Gewinn	Grenzerlös E'(x)	Grenzkosten K'(x)
			K _{fix} (x)	K _{var} (x)	K(x)			
10	0	0	10	0	10	- 10	10	2
9	1	9	10	2	12	- 3	8	2
8	2	16	10	4	14	+ 2	6	2
7	3	21	10	6	16	+ 5	4	2
6	4	24	10	8	18	+ 6	2	2
5	5	25	10	10	20	+ 5	0	2
4	6	24	10	12	22	+ 2	- 2	2
3	7	21	10	14	24	- 3	- 4	2
2	8	16	10	16	26	- 10	- 6	2
1	9	9	10	18	28	- 19	- 8	2
0	10	0	10	20	30	- 30	- 10	2

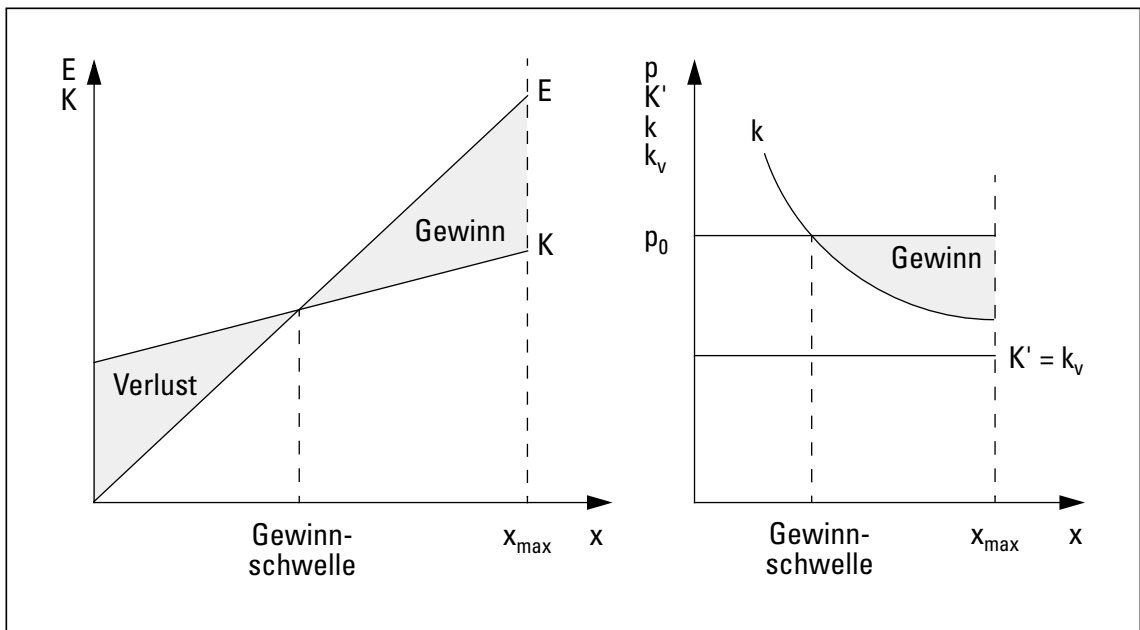
▲ Abb. 90 Beispiel zur Bestimmung des Cournot-Punkts (nach Meffert 2000, S. 516)



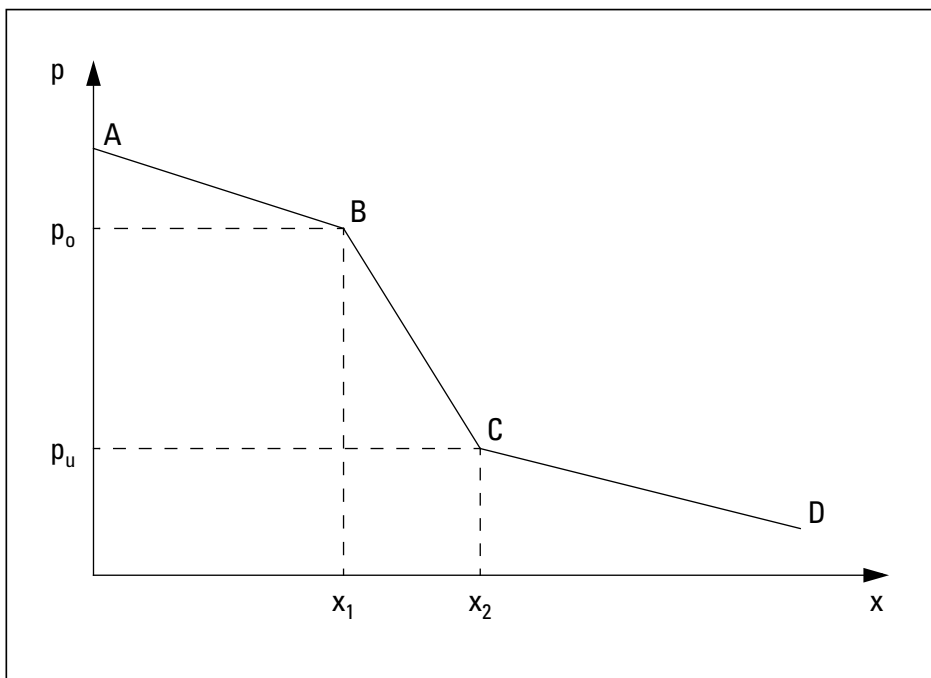
▲ Abb. 91 Gleichgewichtspreis bei atomistischer Konkurrenz auf einem vollkommenen Markt



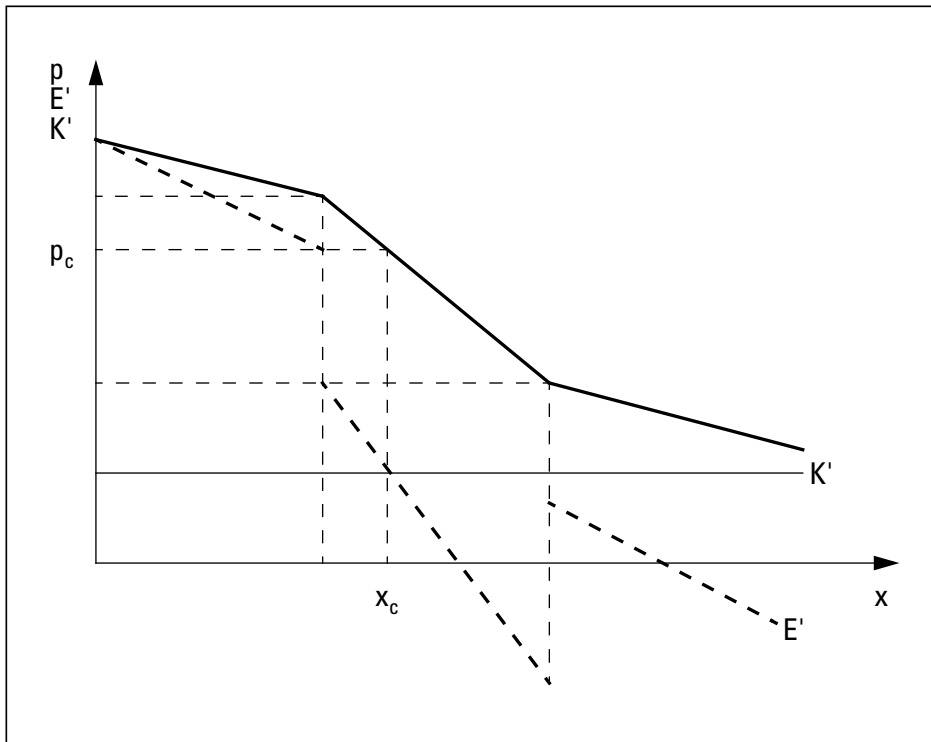
▲ Abb. 92 Preis-Absatz-Funktion bei atomistischer Konkurrenz



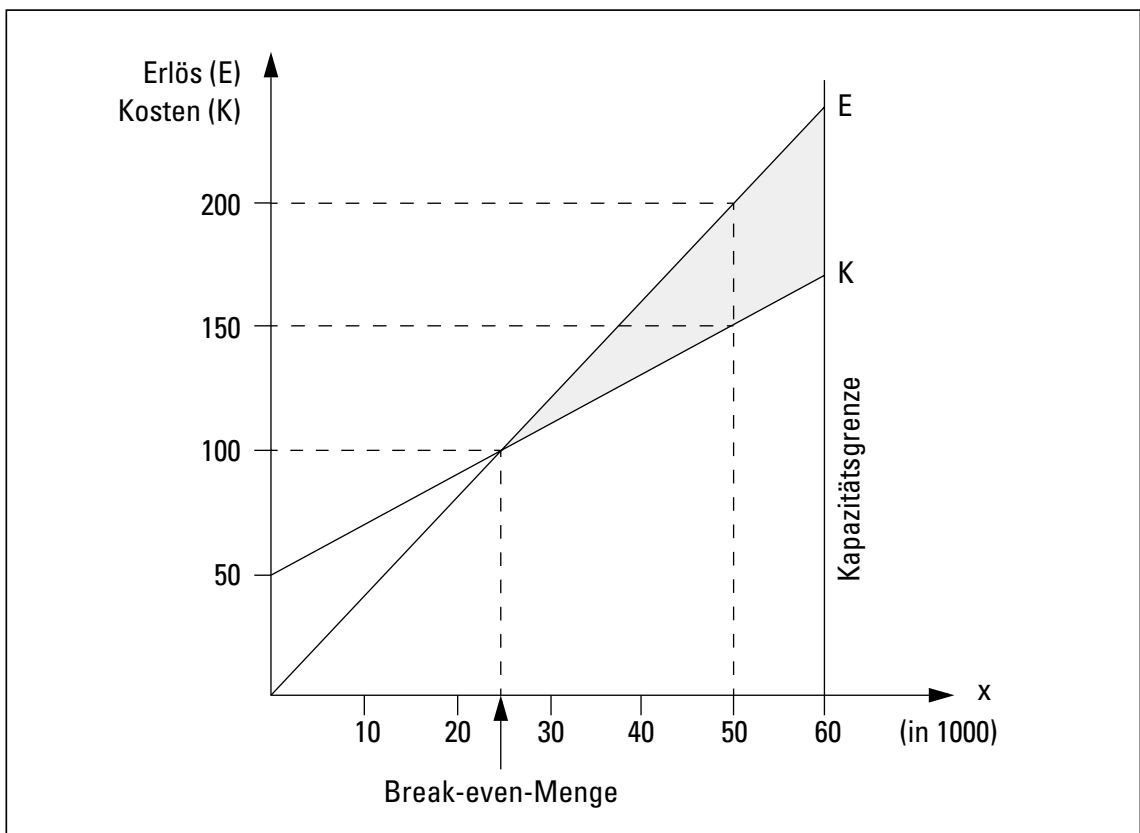
▲ Abb. 93 Gewinnentwicklung bei linearer Gesamtkostenentwicklung



▲ Abb. 94 Preis-Absatz-Kurve im Polypol auf unvollkommenem Markt



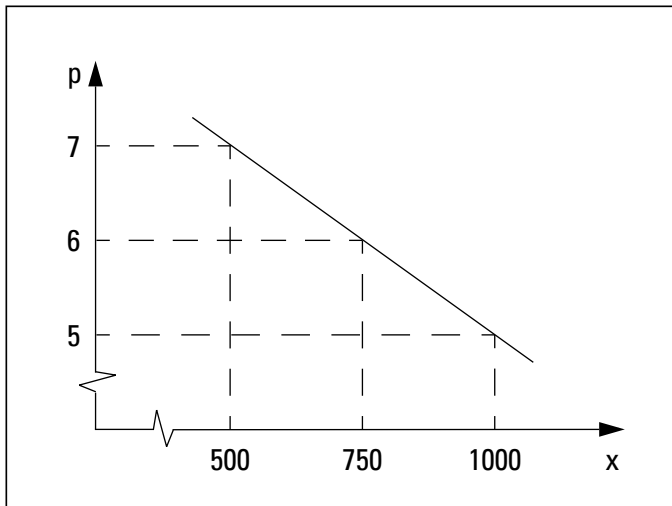
▲ Abb. 95 Preisbestimmung bei polypolistischer Konkurrenz



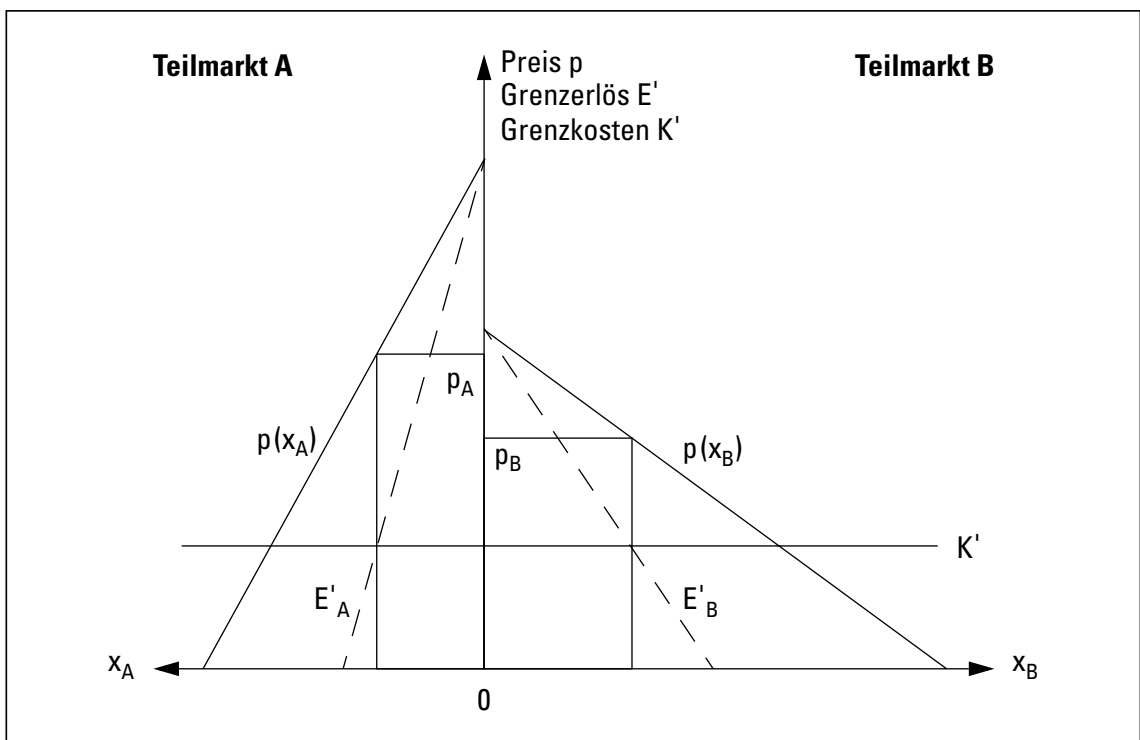
▲ Abb. 96 Break-even-Analyse

Ausgangslage	
■ Maximale Produktionskapazität pro Periode	60 000 Stück
■ Fixkosten pro Periode (K_{fix})	50 000 Fr.
■ variable Kosten pro Stück (k_{var})	2 Fr.
■ Gewinnziel	50 000 Fr.
Fragen und Lösungen	
a) Das Unternehmen schätzt den Absatz der nächsten Periode auf 50 000 Stück. Wie hoch muss es den Preis festsetzen?	
$p = \frac{G + K_{\text{fix}}}{x} + k_{\text{var}} = \frac{50\,000 \text{ Fr.} + 50\,000 \text{ Fr.}}{50\,000 \text{ Stück}} + 2 \text{ Fr.} = 4 \text{ Fr./Stück}$	
b) Wie stark darf die abgesetzte Menge zurückgehen, bis ein Verlust eintritt?	
$x = \frac{G + K_{\text{fix}}}{p - k_{\text{var}}} = \frac{0 + 50\,000 \text{ Fr.}}{4 \text{ Fr.} - 2 \text{ Fr.}} = 25\,000 \text{ [Stück]}$	
Das Unternehmen muss mehr als 25 000 Stück produzieren, um einen Gewinn zu erzielen (◀ Abb. 96).	
c) Wie stark darf der Bruttogewinnzuschlag verkleinert werden, damit – ohne einen Verlust einstecken zu müssen – ein drohender Absatzrückgang über eine Preissenkung aufgefangen werden kann?	
$p - k_{\text{var}} = \frac{G + K_{\text{fix}}}{x} = \frac{0 + 50\,000 \text{ Fr.}}{50\,000 \text{ Stück}} = 1 \text{ Fr./Stück}$	
Der kritische Preis liegt bei 3 Fr.; mit diesem Preis kann das Unternehmen die geplante Kapazitätsauslastung von 50 000 Stück aufrechterhalten, wobei es weder einen Gewinn noch einen Verlust erzielt.	

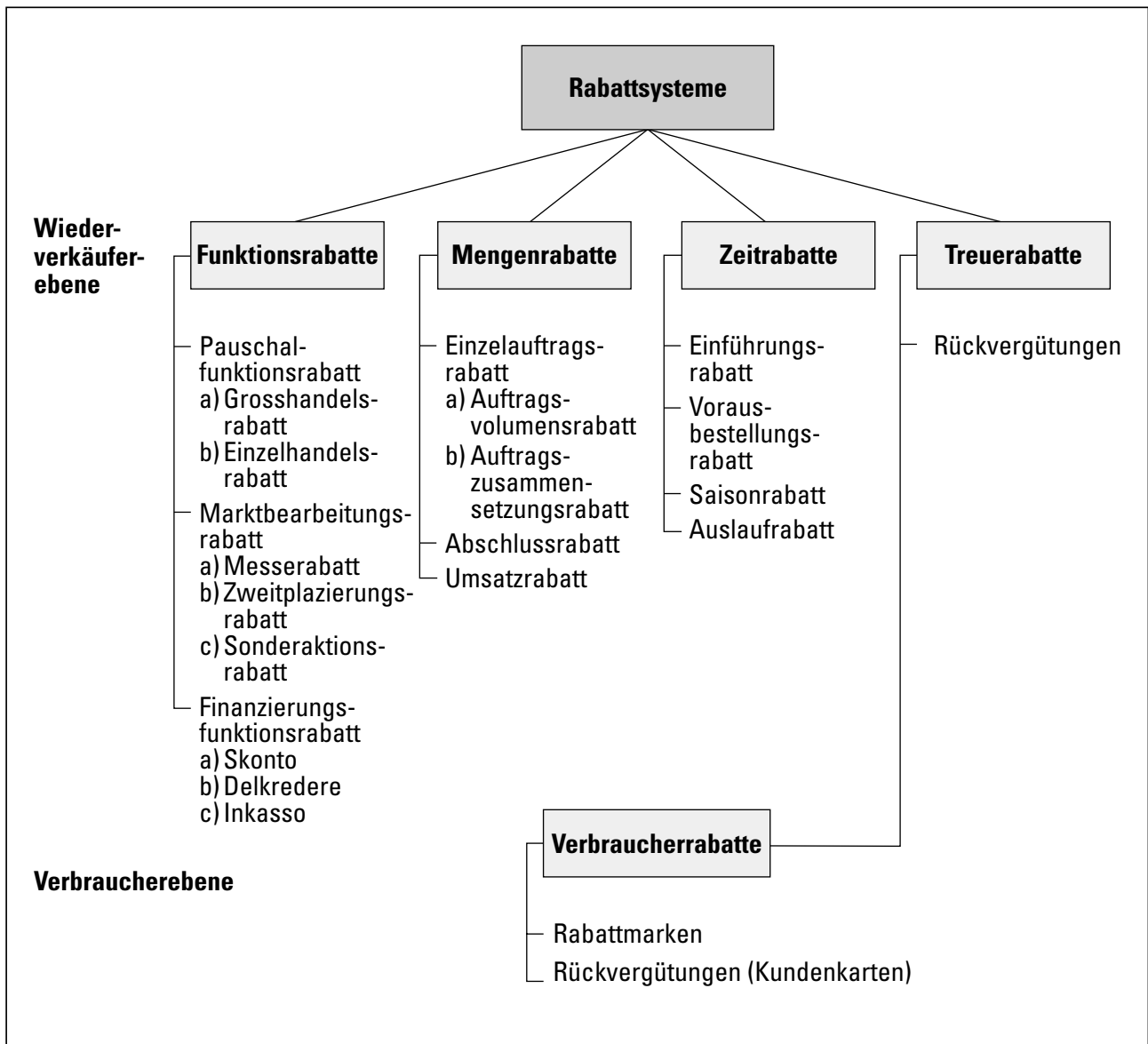
▲ Abb. 97 Beispiel einer Break-even-Analyse



▲ Abb. 98 Horizontale Preisdifferenzierung



▲ Abb. 99 Vertikale Preisdifferenzierung



▲ Abb. 100 Rabatte auf der Wiederverkäufer- und Verbraucherebene (nach Meffert 2000, S. 586)

Bezeichnung	Bedeutung
Ab Lager (Fabrik, Werk)	Der Lieferant trägt keine, der Käufer die gesamten von Lager zu Lager entstandenen Transportkosten.
Frei/franko Bahnhof, Versand- oder Verladestation	Der Lieferant trägt die Anrollkosten von seinem Lager bis zur Verladestelle.
Frei/franko Waggon	Der Lieferant übernimmt auch die Verladekosten.
Frei/franko/frachtfrei Bestimmungsort	Der Lieferant trägt die Kosten bis zur Bestimmungsstation. Das Entladen muss der Käufer auf seine Kosten besorgen.
Frei/franko/frachtfrei Bestimmungsstation	Der Lieferant trägt auch die Entladekosten.
Frei Haus (Werk, Fabrik)/frachtfrei/franko	Der Lieferant trägt die gesamten Transportkosten.

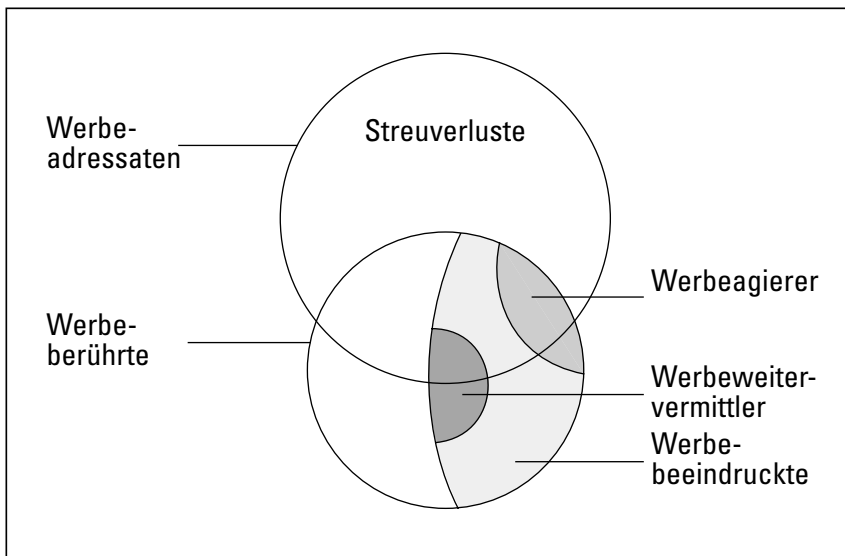
▲ Abb. 101 Transportklauseln für Inlandgeschäfte

Bezeichnung	Bedeutung
EXW (ex works) ... (named place)	Ab Werk ... (benannter Ort)
FCA (free carrier) ... (named place)	Frei Frachtführer ... (benannter Ort)
FAS (free alongside ship) ... (named port of shipment)	Frei Längsseite Seeschiff ... (benannter Verschiffungshafen)
FOB (free on board) ... (named port of shipment)	Frei an Bord ... (benannter Verschiffungshafen)
CFR (cost and freight) ... (named port of destination)	Kosten und Fracht ... (benannter Bestimmungshafen)
CIF (cost, insurance and freight) ... (named port of destination)	Kosten, Versicherung und Fracht ... (benannter Bestimmungshafen)
CPT (carriage paid to) ... (named place)	Frachtfrei ... (benannter Bestimmungsort)
CIP (carriage and insurance paid to) ... (named place)	Frachtfrei versichert ... (benannter Bestimmungsort)
DAF (delivered at frontier) ... (named place)	Geliefert Grenze (... benannter Ort)
DES (delivered ex ship) ... (named port of destination)	Geliefert ab Schiff ... (benannter Bestimmungshafen)
DEQ (delivered ex quay) ... (named port of destination)	Geliefert ab Kai ... (benannter Bestimmungshafen)
DDU (delivered duty unpaid) ... named place of destination)	Geliefert unverzollt ... (benannter Bestimmungsort)
DDP (delivered duty paid) ... (named place of destination)	Geliefert verzollt ... (benannter Bestimmungsort)
<ul style="list-style-type: none"> ■ Die Lieferkonditionen FOB, CFR und CIF sollten nur für Seetransporte verwendet werden. Die entsprechenden Konditionen für andere Transportmittel sind FCA, CPT und CIP. ■ Es ist zu empfehlen, die Lieferkonditionen aufzuführen und anschliessend einen Verweis auf die «Incoterms 2000» zu machen (z. B. «FCA Stuttgart by truck, Incoterms 2000 to govern»). 	

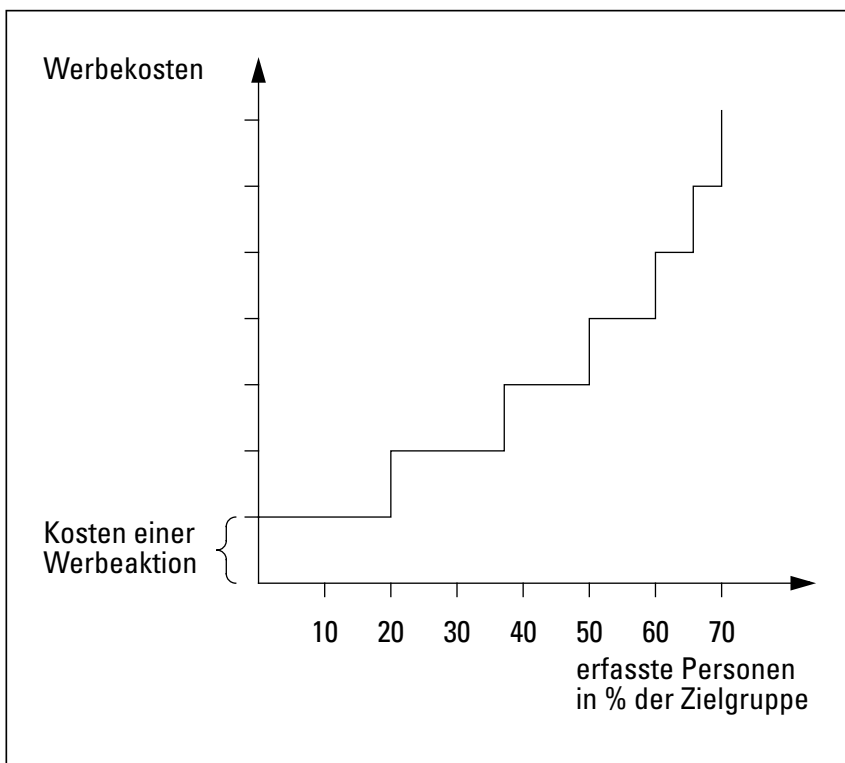
▲ Abb. 102 «Incoterms» für Exportgeschäfte

Werbemedium	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Presse						
■ Tages-, regionale Wochen-, Sonntagspresse	1	1 861	1 646	1 638	1 615	1 688
■ Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse	1	307	281	283	294	290
■ Spezialpresse	1	245	248	245	257	263
■ Fachpresse	1	133	127	127	133	128
Total Presse	2 886	2 547	2 302	2 294	2 299	2 369
Kino	40 ³	38	38	41	37	37
Radio (inkl. Sponsoring)	129	129	127	133	142	138
Fernsehen (inkl. Sponsoring)	494	527 ²	533	570	588	615
Teletext	14	14	13	13	10	8
Aussenwerbung	603	571	566	570	559	598
Adressbücher	155	181	194	201	209	211
Messen und Ausstellungen	235	243	239	253	257	345 ⁴
Total erhobene Werte	4 556	4 250	4 012	4 075	4 101	4 319
Direktwerbung	1 109	1 140	1 111	1 248	1 275	1 313
Gesamt-Total	5 665	5 390	5 123	5 323	5 376	5 632⁴
<p>1 Nicht mit Vorjahr vergleichbar, da neue Presstypologie ab 2002</p> <p>2 Nicht mit Vorjahr vergleichbar, da bis 2001 im Umsatz der öffentlich-rechtlichen Sender die Beraterkommission nicht enthalten ist</p> <p>3 Nicht mit Vorjahr vergleichbar, da nicht von allen Anbietern Umsatzmeldungen vorhanden sind</p> <p>4 Nicht vergleichbar mit dem Vorjahr, da bei den Messen und Ausstellungen mehr Veranstalter ihre Umsätze meldeten</p> <p>Beträge in Mio. Fr. (gerundet)</p>						

▲ Abb. 103 Netto-Werbeumsätze Schweiz, ohne Produktionskosten (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, www.wemf.ch/de/mitteilungen/news/news_werbestatistik.php 04.07.2007)



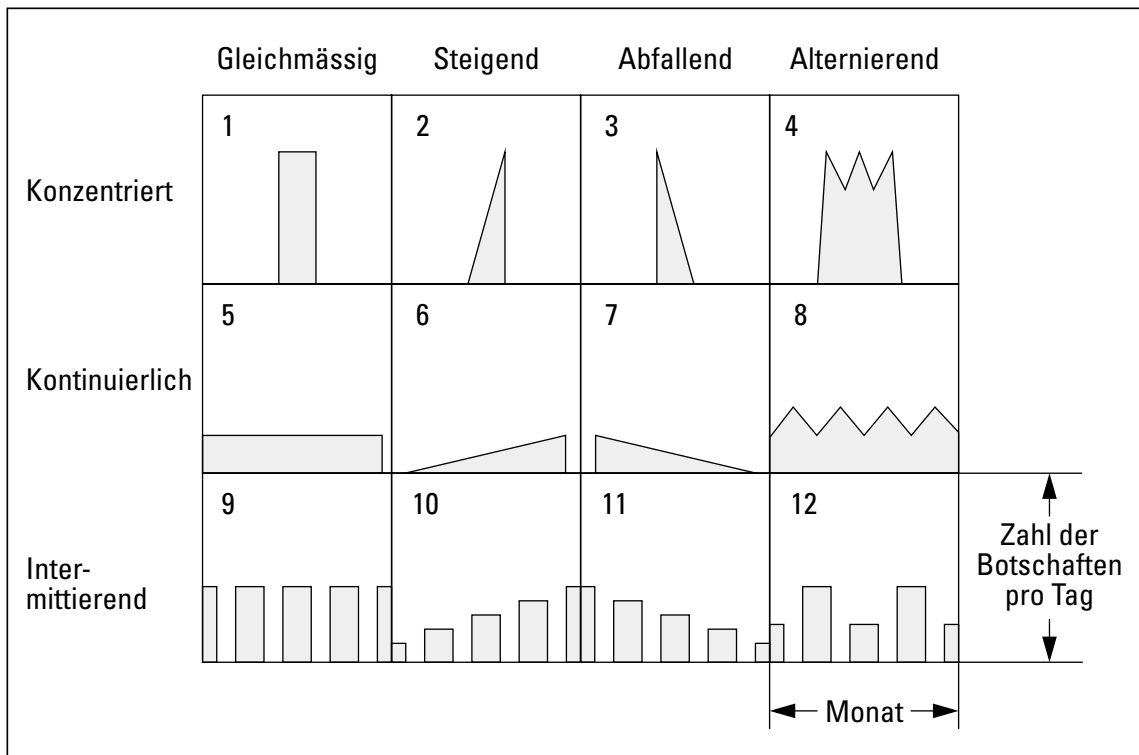
▲ Abb. 104 Zielgruppendifferenzierung



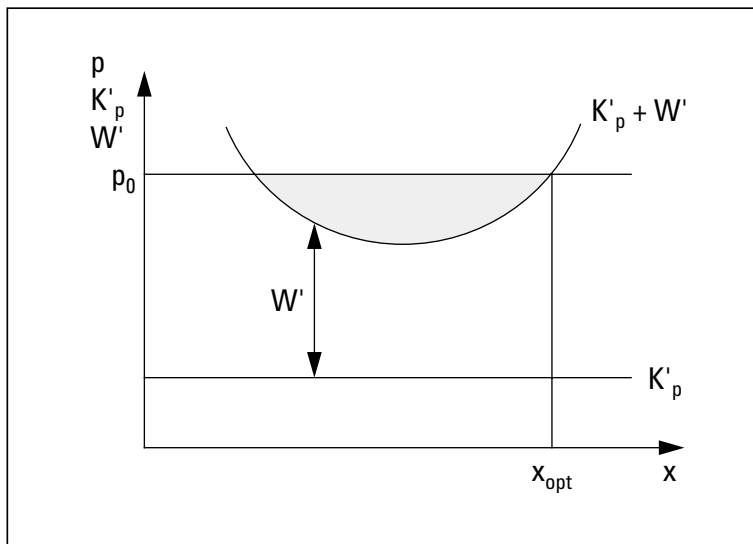
▲ Abb. 105 Kosten der Zielgruppenerfassung

Werbemittel	Werbeträger
Inserate	Tages- und Wochenzeitungen, Anzeigeblätter, Illustrierte, Fachzeitschriften, Veranstaltungsprogramme, Branchenverzeichnisse, Telefonbücher
Werbebrief (Direct Mail)	Direktversand an bestehende und potentielle Kunden per Post, Fax oder als E-Mail
Banner (www), gesponserte Links in Suchmaschinen	Homepage/Websites (Internet)
Aussen- und Innenplakate	Anschlagflächen an Verkehrswegen, Bauzäunen, öffentlichen Verkehrseinrichtungen (Bahnhöfen, U-Bahnhöfen, Zügen, Strassenbahnen usw.), Veranstaltungszentren (Sportstadien), Ladengeschäften, Messen und Ausstellungen, in und an öffentlichen Verkehrsmitteln
Permanente Aussen- und Innenwerbung mittels Leuchtschriften, Signeten und Dauerplakaten	Private und öffentliche Gebäude, Veranstaltungszentren, Verkehrsmittel, Ladengeschäfte, Messen und Ausstellungen
Kataloge, Prospekte, Postkarten, Kundenzeitschriften/-rundschriften, Newsletter	Postversand, Hausverteilungsorganisationen, Verteilung auf Strasse, an Veranstaltungen, Messen, Ausstellungen, durch Aussendienstpersonal, als Beilage zum Schriftverkehr der Firma, in Produktpackungen, in Detailgeschäften, in elektronischer Form per E-Mail
Individuell zu tragende Abzeichen und Signete, Abziehbilder und Kleber, Kleidungsstücke, Startnummern usw.	Firmenangehöriges Personal, Käufer und Verwender, irgendwelche Dritte, Fahrzeuge, Teilnehmer an Sportveranstaltungen
Einpackpapier, Tragtaschen	Käufer und Besucher von Detailgeschäften, Veranstaltungen usw.
Werbegeschenke wie Warenmuster, Taschen- und Wandkalender, Arbeitstabellen, Werkzeuge, Taschenrechner, Fachbücher, Etais usw.	Käufer und Verwender der Produkte, Händler und Absatzhelfer
Diapositive und Werbefilme	Kinos, Theater, Veranstaltungen, Displays/Monitore in Bahnhöfen und Flughäfen
Fernsehspots	Verschiedene Fernsehanstalten, eventuell auch verbilligte Abgabe von Videokassetten, DVDs, CD-ROMs für Unterrichtszwecke
Gesprochene und vertonte Werbetexte	Radiosender, Sport- und Unterhaltungsveranstaltungen, Detailgeschäfte, Autos mit Lautsprechereinrichtungen

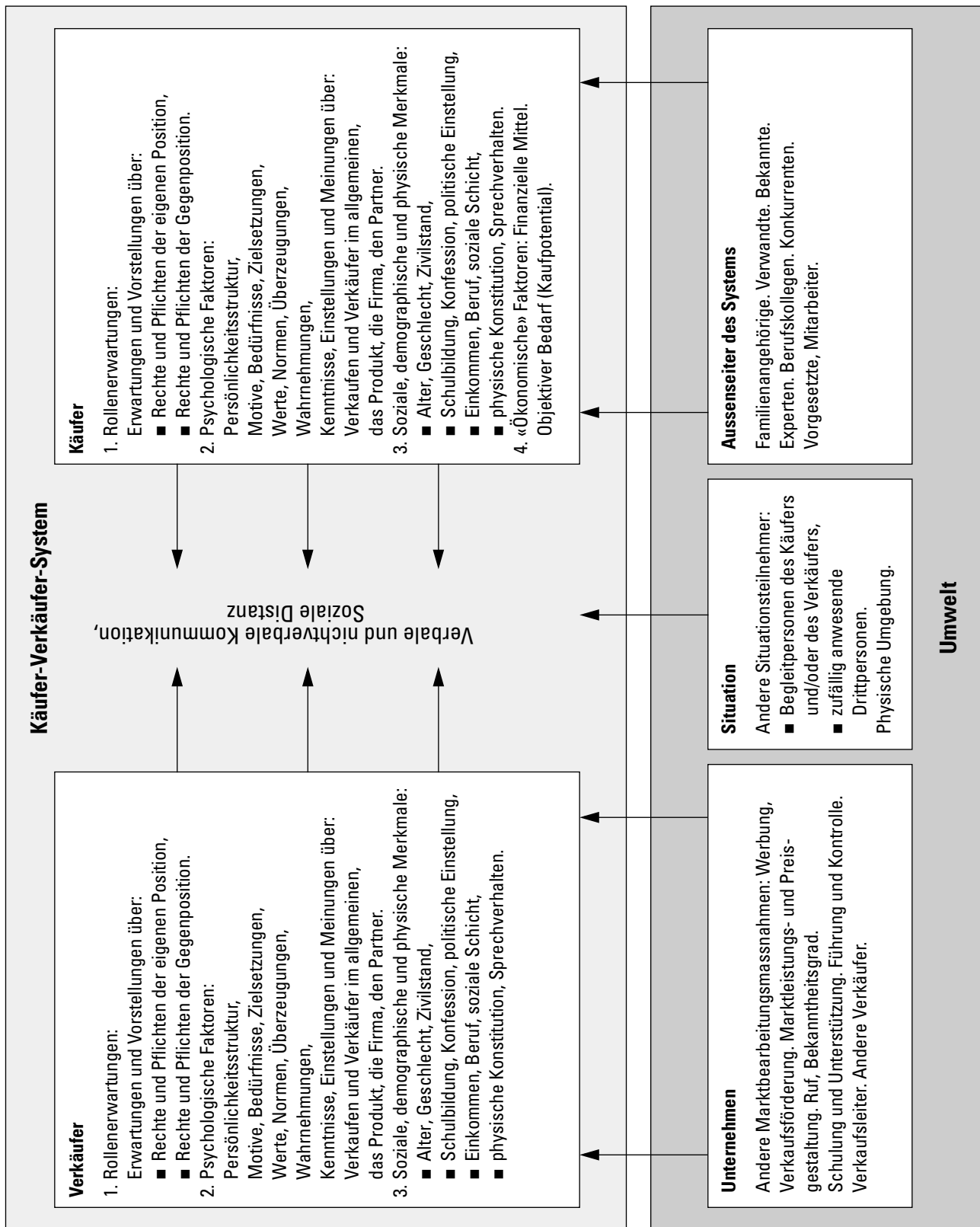
▲ Abb. 106 Übersicht über die wichtigsten Werbemittel und Werbeträger



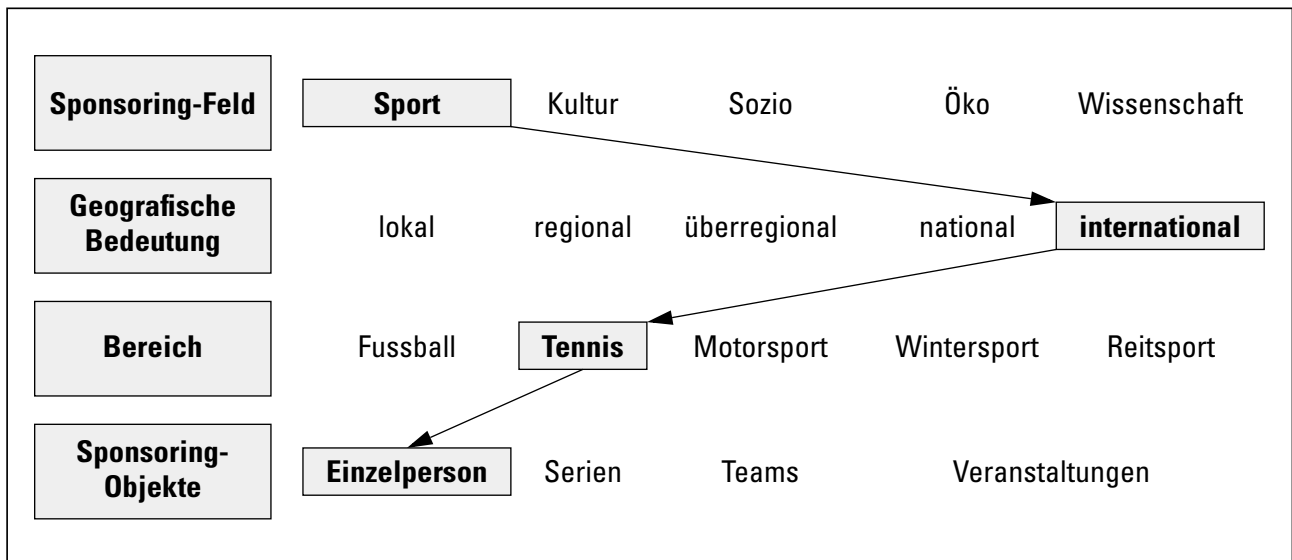
▲ Abb. 107 Zeitliche Verteilung des Werbeeinsatzes (Kotler 1982, S. 541)



▲ Abb. 108 Graphische Bestimmung des optimalen Werbebudgets



▲ Abb. 109 Schematische Darstellung des dyadischen Ansatzes (Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002, S. 937)



▲ Abb. 110 Differenzierung von Sponsorship (in Anlehnung an Hermanns 1997, S. 62)

Marketing-Mix Nr.	P	W	V	x_i	x_B	$x_i - x_B$	Z
1	16	10 000	10 000	12 400	9 667	2 733	16 398
2	16	10 000	50 000	18 500	16 333	2 167	13 002
3	16	50 000	10 000	15 100	16 333	- 1 233	- 7 398
4	16	50 000	50 000	22 600	23 000	- 400	- 2 400
5	24	10 000	10 000	5 500	4 143	1 357	18 998
6	24	10 000	50 000	8 200	7 000	1 200	16 800
7	24	50 000	10 000	6 700	7 000	- 300	- 4 200
8	24	50 000	50 000	10 000	9 857	143	2 002

▲ Abb. 111 Beispiel eines optimalen Marketing-Mix