

2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

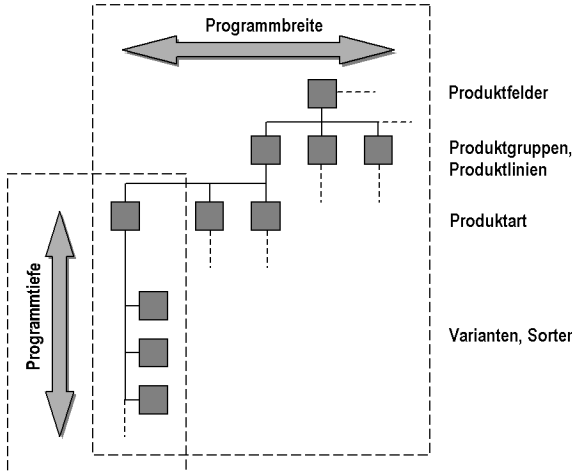
Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

Marketing

Strategische Programmgestaltung

33



Volker Castor



2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

Marketing

Strategische Programmgestaltung

34

Bestimmungsfaktoren für die Produktionstiefe			
Produktionstechnologische Kriterien	Absatzpolitische Kriterien	Risikopolitische Kriterien	Kostenbezogene Kriterien
Genutzte Technologie, Produktions- und Logistikkonzept, Mindestmengen, Kapazitätsbestimmung, Produktqualität, Produktionsprozess	Attraktivität des Marktes, Differenzierungsmöglichkeiten, Kundennähe, Imageeffekt	Höhe des Fixkostenblocks, Technologischer Wandel, Nachfrageschwankungen, Versorgungs- und Absatzrisiko, Transportrisiko, Terminrisiko, Amortisationsrisiko	Kosten des Fremdbezugs, Kosten der Selbsterstellung, Kapitalbindung, Liquiditätsplanung, Zeitliche Reichweite der Entscheidung

Volker Castor

35

Strategische Programmgestaltung

2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

Marketing

Volker Castor

36

Güter und Märkte

Güterarten

- Freie Güter
- Knappe Güter / Wirtschaftsgüter

Bedürfnisarten

- Individual- oder Kollektivbedürfnisse
- Existenz- oder Kulturbedürfnisse
- Offene oder latente Bedürfnisse

2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

Marketing

Volker Castor

Güter und Märkte: Bedürfnisse

37

2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktunter-
suchungen

Informations-
management

Programm-
gestaltung

Märkte, Preis-
bildung und
Marktteilnehmer

Instrumente

Marketing

Bedürfnispyramide nach Maslow

Volker Castor

Güter und Märkte: Bedürfnisse

38

2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktunter-
suchungen

Informations-
management

Programm-
gestaltung

Märkte, Preis-
bildung und
Marktteilnehmer

Instrumente

Marketing

Volker Castor

2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

Marketing

Nachfrage und Preisbildung

39

- ⇒ **Bedürfnis**
- ⇒ **Bedarf**
- ⇒ **Bedarf mit Kaufkraft**
- ⇒ **Nachfrage am Markt nach Gütern**
- ⇒ **Preisbildung**

Volker Castor

2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

Marketing

Preisbildung

40

The graph illustrates the market equilibrium process. The vertical axis is labeled 'Preis' (Price) and the horizontal axis is labeled 'Menge' (Quantity). An upward-sloping line represents 'Angebot' (Supply) and a downward-sloping line represents 'Nachfrage' (Demand). The intersection of these two lines is marked as the 'Gleichgewichts-Preis' (Equilibrium Price). Above this equilibrium point, the area between the supply and demand curves is labeled 'Angebots-Überschuss' (Surplus), indicating that supply exceeds demand. Below the equilibrium point, the area between the supply and demand curves is labeled 'Nachfrage-Überschuss' (Shortage), indicating that demand exceeds supply.

Volker Castor

2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

Marketing

Preisbildung

41

Verschiebungen auf der Nachfragekurve

Reaktion auf Preisänderungen des Gutes. Bei sinkenden Preisen steigt die Nachfrage nach dem betreffenden Gut (und umgekehrt).

Volker Castor

2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

Marketing

Preisbildung

42

Verschiebungen der Nachfragekurve

Veränderung des Einkommens (oder der Bedürfnisstruktur). Bei einem gestiegenen Einkommen verschiebt sich die Nachfragekurve nach rechts (und umgekehrt).

Volker Castor

2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

Marketing

Preisbildung

43

Verschiebungen auf der Angebotskurve

Reaktion auf Preisänderungen des Gutes. Bei sinkenden Preisen sinkt das Angebot des betreffenden Gutes (und umgekehrt).

Volker Castor

2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

Marketing


Preisbildung

44

Beispiel: Angebotsmengenänderung

Eine Ausweitung des Angebots (z.B. aufgrund des technischen Fortschritts) führt bei unveränderter Nachfrage zu einer Reduzierung des Gleichgewichtspreises bei gleichzeitiger Ausdehnung der Gleichgewichtsmenge (und umgekehrt).

Volker Castor



2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

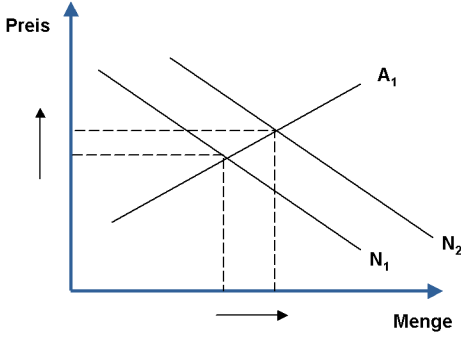
Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

Marketing


Preisbildung

45



Beispiel: Nachfragemengenänderung
 Eine Ausweitung der Nachfrage (z.B. aufgrund einer Einkommensverbesserung) führt bei unverändertem Angebot zu einer Erhöhung des Gleichgewichtspreises bei gleichzeitiger Ausdehnung der Gleichgewichtsmenge (und umgekehrt).

Volker Castor



2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

Marketing

Marktformen

46

	viele kleine Anbieter	wenige mittelgroße Anbieter	ein großer Anbieter
viele kleine Nachfrager	Polypol (Vollständige Konkurrenz)	Angebotsoligopol	Angebotsmonopol
wenige mittelgroße Nachfrager	Nachfrageoligopol	Bilaterales Oligopol	Beschränktes Angebotsmonopol
ein großer Nachfrager	Nachfragemonopol	Beschränktes Nachfragemonopol	Bilaterales Monopol

Volker Castor



2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente


Marketing

Instrumente des strategischen Marketings

47

Produkt- und Programmplanung	
Analysetechniken zur strategischen Produkt- und Programmplanung	Analysetechniken zur operativen Produkt- und Programmplanung
<ul style="list-style-type: none"> Produktlebenszyklusanalyse Kostenerfahrungsanalyse Portfolioanalyse Programmstrukturanalyse Produktpositionierung 	<ul style="list-style-type: none"> Deckungsbeitragsanalyse Kennzahlensysteme Zufriedenheits- und Beschwerdeanalyse

Volker Castor



2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

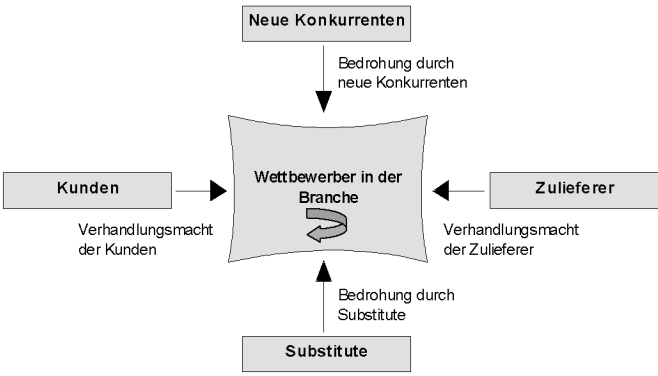
Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente


Marketing

Strategische Einflussgrößen nach Porter

48



Volker Castor



2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente


Marketing

SWOT-Analyse

49

Stärken-Schwächen-Profil eines Strategischen Geschäftsfeldes	Schwächen										Stärken									
	-10	-9	-8	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8	-9	-10
Produktlinie 1																				
Produktlinie 2																				
Absatzmärkte / Marktanteile																				
Marketingkonzept																				
Finanzsituation																				
Forschung und Entwicklung																				
Produktion																				
Rohstoff- und Energieversorgung																				
Standortattraktivität																				
Kostensituation																				
Qualität der Führungskräfte																				
Führungssystem																				
Produktivitätssteigerungspotential																				

Volker Castor



2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

Marketing

SWOT-Analyse


50

Chancen

Schwächen ← → Stärken

Gefahren

Volker Castor



2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

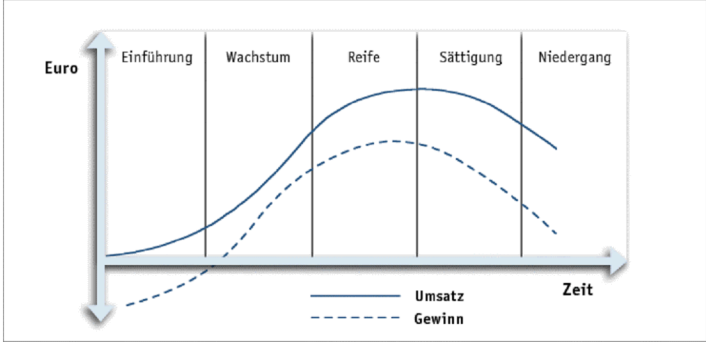
Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente


Marketing

Lebenszyklus-Analyse

51



Volker Castor



2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

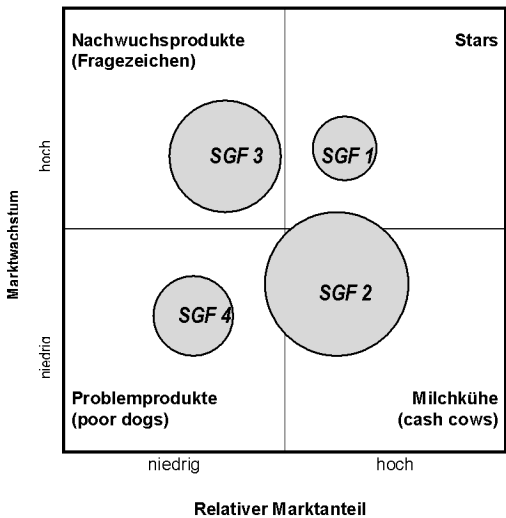
Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

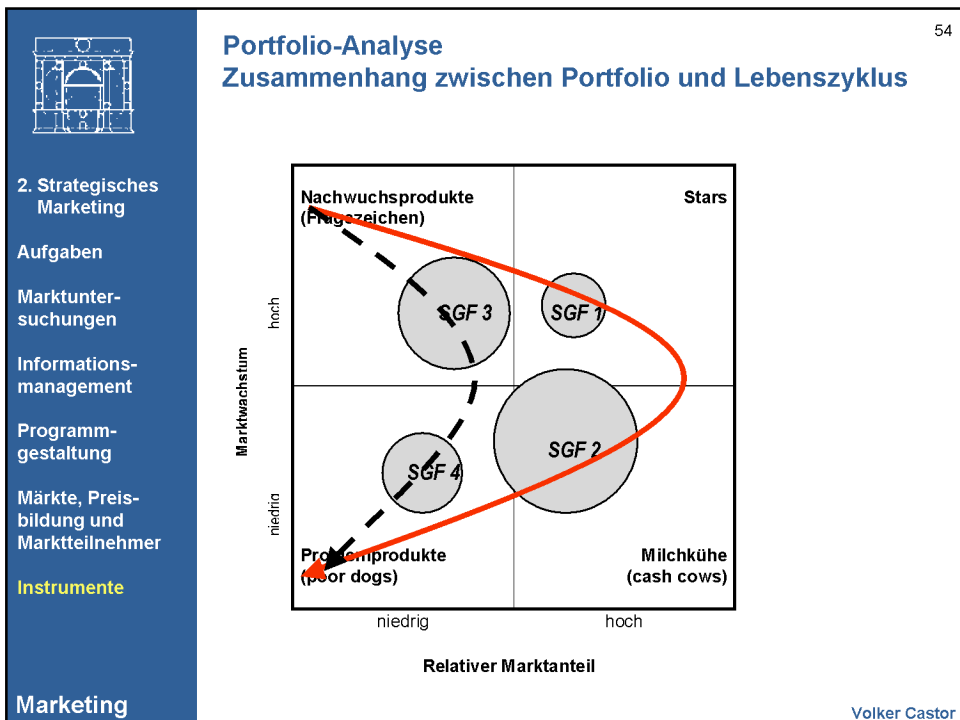
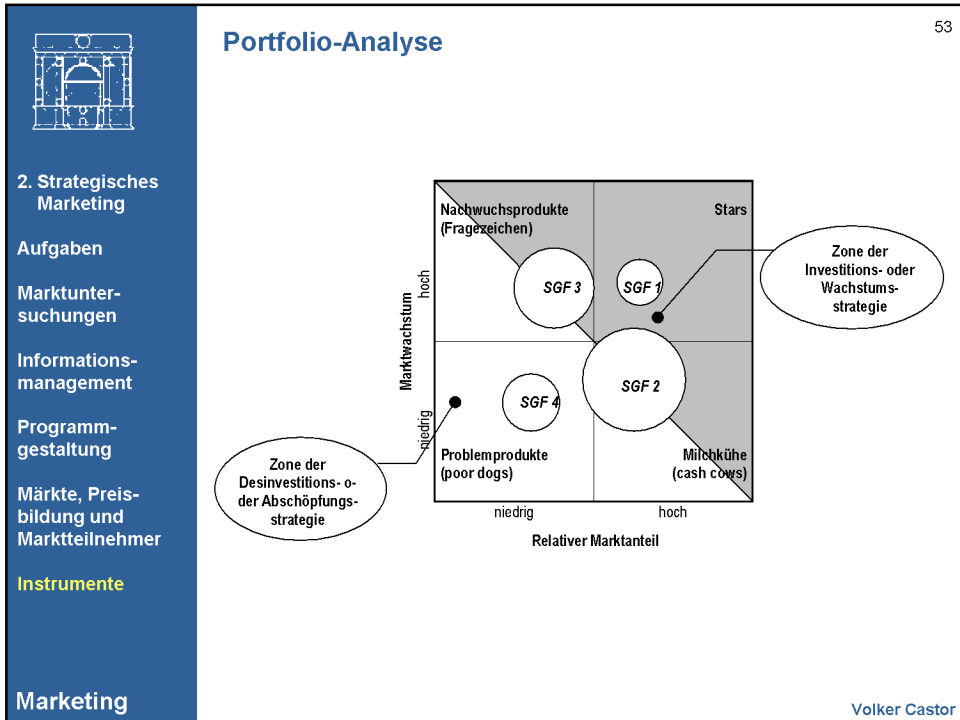
Marketing


Portfolio-Analyse

52



Volker Castor





2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

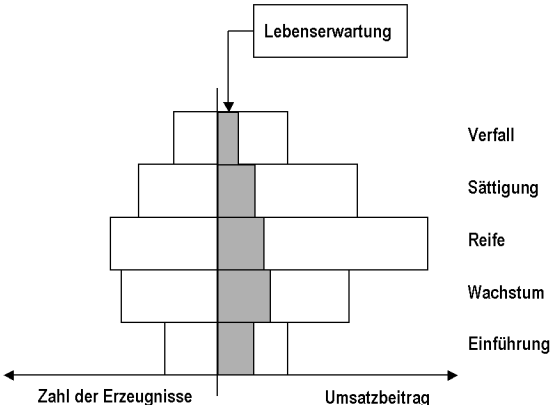
Programmgestaltung

Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

Marketing

Programmstruktur-Analyse



Lebenserwartung

Verfall

Sättigung

Reife


Wachstum

Einführung

Zahl der Erzeugnisse Umsatzbeitrag

55

Volker Castor



2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

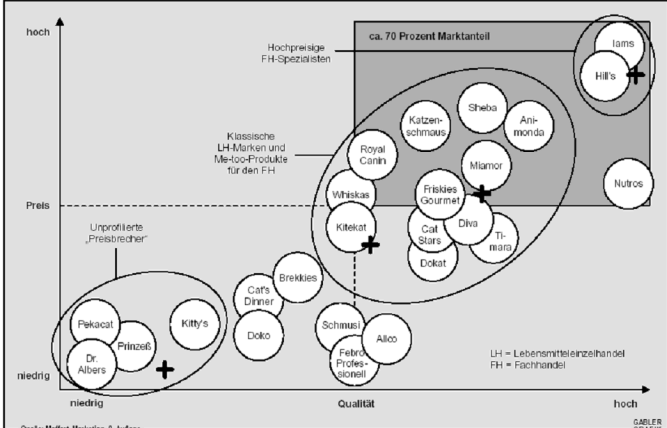
Programmgestaltung

Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

Marketing

Produktpositionierung



hoch

Preis

niedrig

niedrig hoch

Qualität

ca. 70 Prozent Marktanteil

Hochpreisige FH-Spezialisten

Klassische LH-Marken und Me-too-Produkte für den FH

Unprofitable „Preisbrecher“

Jams

Hill's

Nutros


LH = Lebensmitteleinzelhandel
FH = Fachhandel

Quelle: Müller Marketing 5. Auflage

SABLER GRAFIK

56

Volker Castor



2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

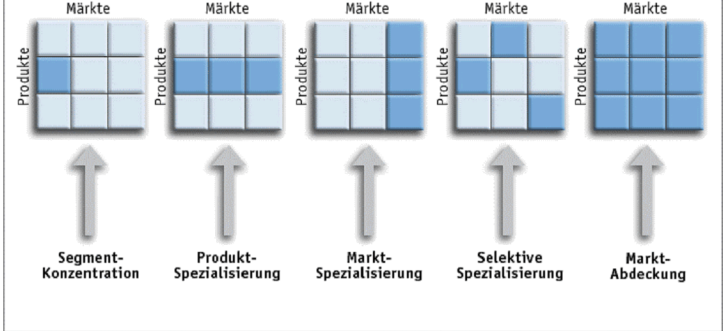
Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

Marketing


Marktstrategien

57



Segment-Konzentration
Produkt-Spezialisierung
Markt-Spezialisierung
Selektive Spezialisierung
Markt-Abdeckung

Volker Castor



2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente


Marketing

Wettbewerbsstrategien nach Porter

58

Kostenführerschaft	Differenzierung	Fokussierung
Ausnutzen struktureller Kostenunterschiede (Skaleneffekte, Verbundeffekte, Erfahrungseffekte) Risiken: mangelnde Flexibilität und Anpassungsfähigkeit, Innovationsfeindlichkeit	Besonderheitscharakter des Produkts Produkte müssen einen Zusatznutzen für den Kunden stiften Ansatzpunkte: Markenname, Technologie, Produktqualität Risiken: Vernachlässigung der Kosten, Differenzierungsvorteile meist nur temporär (Nachahmer)	Begrenzung auf ein oder wenige Marktsegmente (Nischenstrategie). Bedürfnisse besser oder günstiger als weniger spezialisierte Unternehmen erfüllen Innerhalb der Marktsegmente Unterscheidung in Kostenführerschaft oder Differenzierung Risiken: Imitation durch Marktführer

Volker Castor



2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

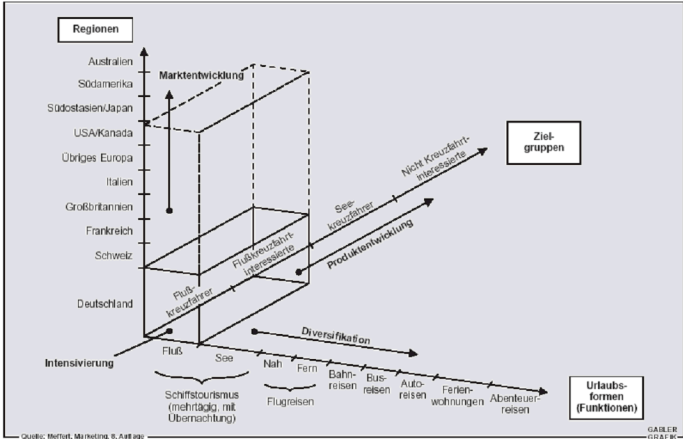
Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

Marketing

Wettbewerbsstrategien nach Meffert

59



Beispiel: Marktstrategien einer deutschen Fluss-Kreuzfahrtreederei

Volker Castor



2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

Marketing

Strategisches Marketing

60

- **Aufgaben** ✓
- **Marktuntersuchungen** ✓
- **Informationsmanagement** ✓
- **Strategische Programmgestaltung** ✓
- **Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer** ✓
- **Instrumente** ✓



Volker Castor