



business4school

Wirtschaft im Unternehmen: Produkt & Markt



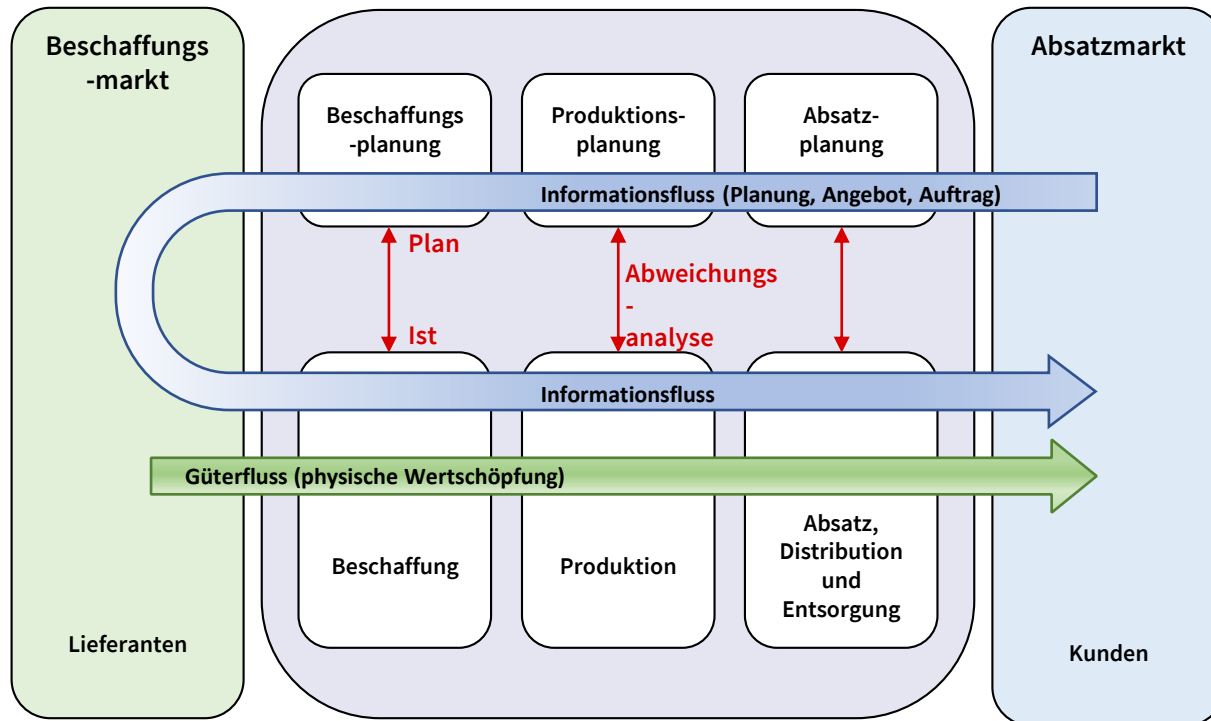
Prof. Dr. Klaus Ambrosi
ambrosi@uni-hildesheim.de



Institut für Betriebswirtschaft und Wirtschaftsinformatik
Arbeitsgruppe Betriebswirtschaft und Operations Research

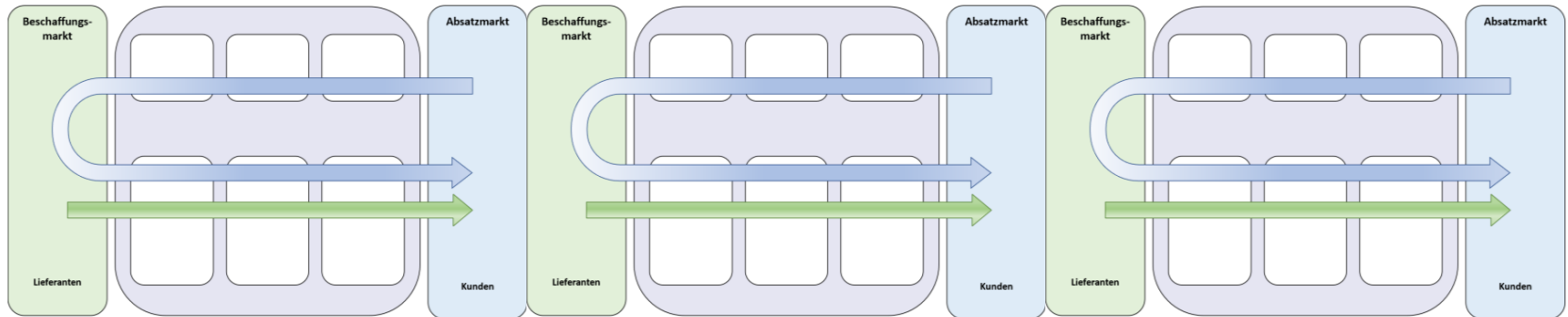


Produktionsbetrieb



Logistik-Kette

Supply Chain



Markt: Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage

Absatzmarkt (nach Meffert):

- Menge der aktuellen und potenziellen Abnehmer bestimmter Leistungen (Produkte und Dienstleistungen)
- Menge der aktuellen und potenziellen Mitanbieter (Wettbewerber, Konkurrenten) dieser Leistungen
- Beziehungen zwischen diesen Abnehmern und Anbietern

Beispiele:

Wochenmarkt, Blumenmarkt, Fischmarkt, Automarkt, Baumarkt, ...

Finanzmarkt, Devisenmarkt,

Arbeitsmarkt

Gliederung von Märkten

Nach folgenden Kriterien:

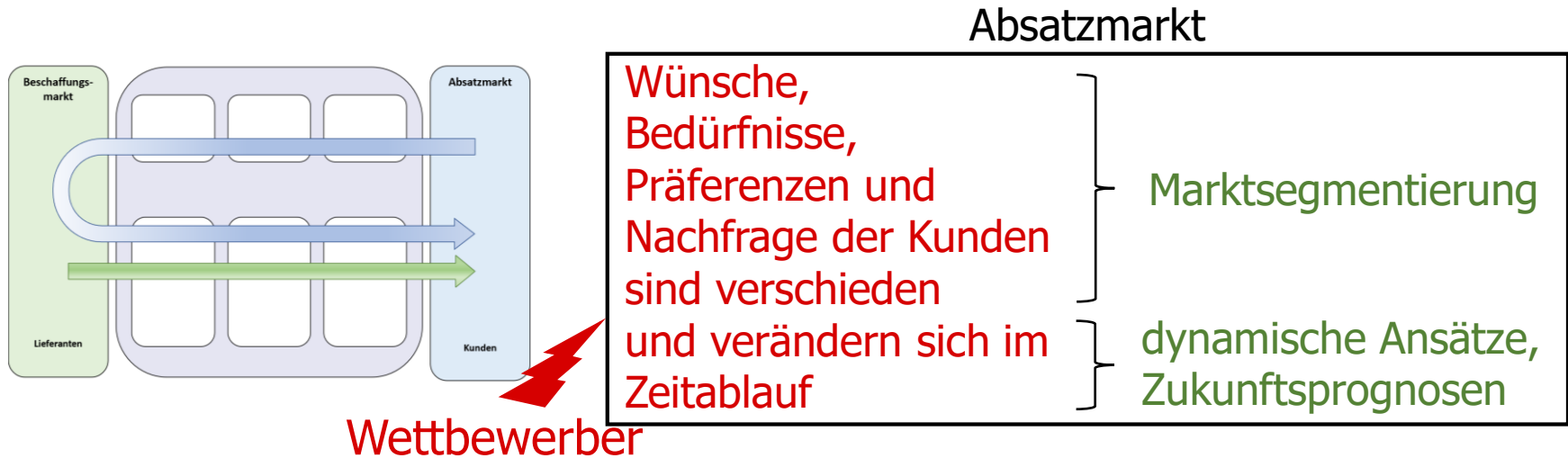
- geographische *lokale, regionale, nationale, internationale Märkte*
- Bedürfniskomplexe *Unterhaltungs-, Wohnungs-, Ernährungsmarkt*
- Käufergruppen *Haushalte, Organisationen, Unternehmen*
- Struktur der industriellen Abnehmer *Rohstoff-, Maschinenmarkt, ...*
- Produktarten *Gebrauchs-, Verbrauchs-, Investitions-, Konsumgüter, Dienstleistungen*

Marktformen

Anbieter Nachfrager	Einer	Wenige	Viele
Einer	Bilaterales Monopol	Beschränktes Monopol	Nachfragemonopol (Monopson)
Wenige	Beschränktes Angebotsmonopol	Bilaterales Oligopol	Nachfrageoligopol (Olipson)
Viele	Angebots-Monopol	Angebots-Oligopol	Polypol

Vollkommener Markt

- Viele Nachfrager und viele Anbieter
- Homogene Güter
- Vollkommene Markttransparenz
- Keine zeitliche, räumliche, ... Präferenzen der Nachfrager
- Alle Marktteilnehmer entscheiden rational



- Erforschen was (potentielle) Kunden wünschen → Marktforschung
- Kreieren von Produkten/Dienstleistungen, die diese Wünsche befriedigen → Produktentwicklung
- Die Kunden informieren/überzeugen, dass unsere Leistungen ihre Wünsche (am besten) befriedigen → Kommunikation

Marketing Definitionen (Auswahl)

„**Marketing** umfasst jene menschlichen Tätigkeiten, die darauf abzielen, Austauschprozesse zu erleichtern und durchzuführen.“

(Kotler)

„**Marketing** ist der Prozess der Planung und Durchführung der Entwicklung, Preisgestaltung, Verkaufsunterstützung und des Vertriebes von Ideen, Gütern und Dienstleistungen im Rahmen von Austauschbeziehungen, die individuellen und organisatorischen Zielen gerecht werden.“

(American Marketing Association)

Marketing umfasst

- den Einsatz absatzpolitischer Instrumente zur Steuerung und Beeinflussung der Nachfrage (**Marketingpolitik**)
- die Erforschung des Marktes zur Anpassung des Angebots an die Nachfrage (**Marktforschung**)

Absatzpolitische Instrumente – Marketinginstrumente

Produktpolitik

- Produkt (Eigenschaften, Äußeres, Marken)
- Produktprogramm/Sortiment
- Neuproduktentwicklung
- Produktelimination
- Garantieleistungen
- Kundendienst

Kommunikationspolitik

- Werbung
- Verkaufsförderung
- Public Relations

4 p's Marketing-Mix

Preispolitik

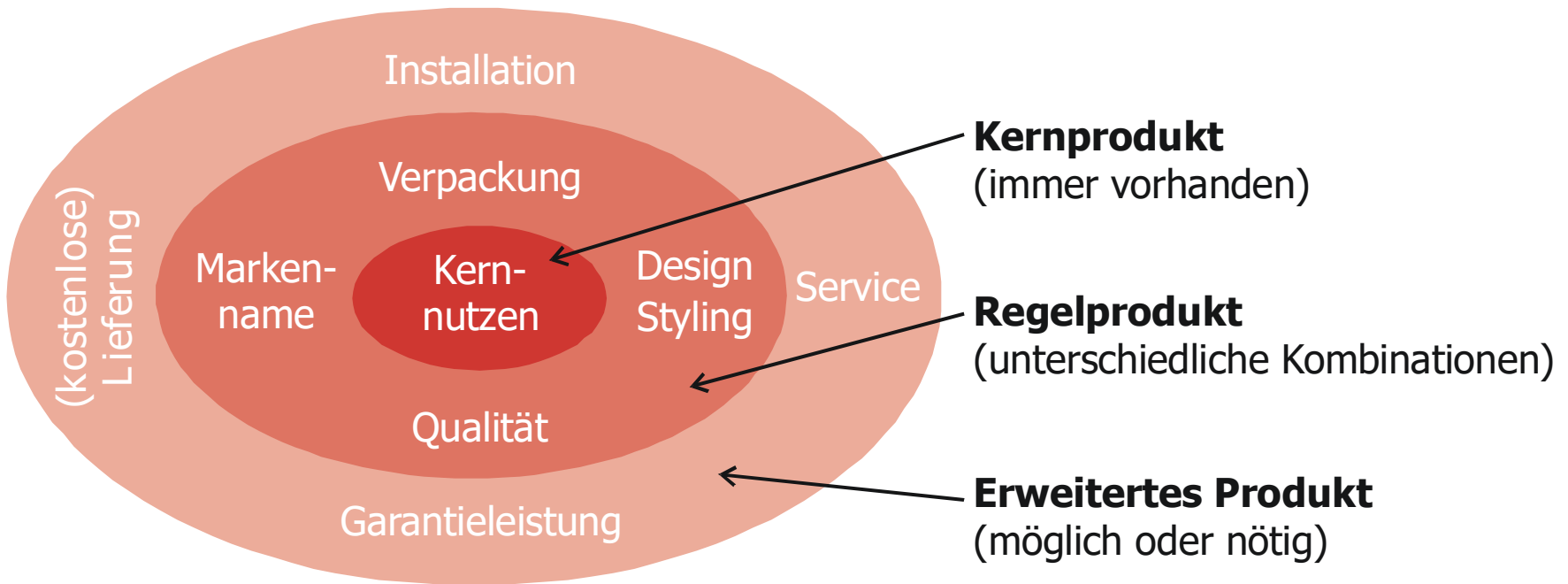
- Preissetzung und -differenzierung
- Rabatte
- Zahlungsbedingungen

Distributionspolitik

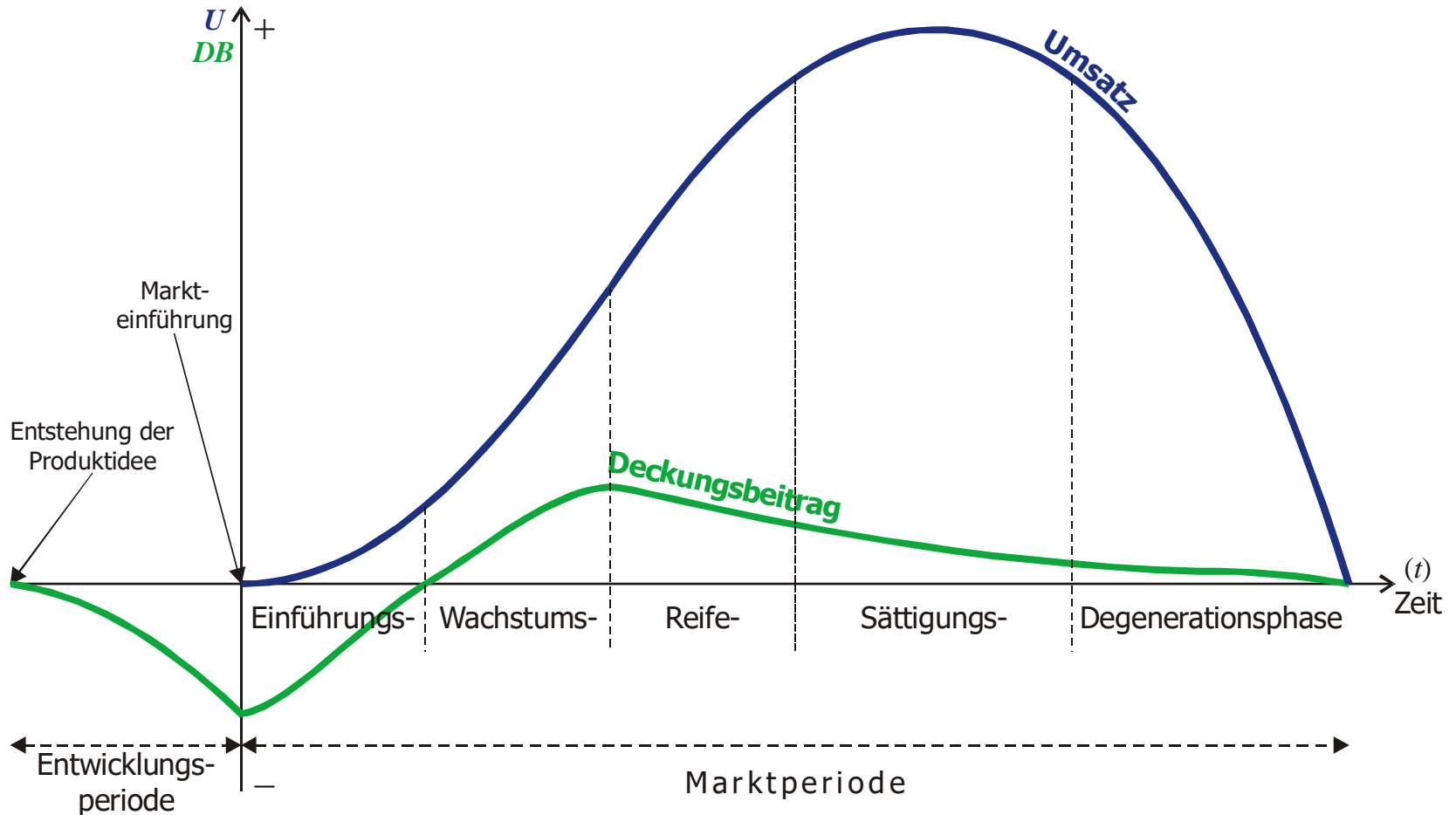
- Vertriebssystem
- Absatzwege
- Verkaufstechniken
- Betriebs- und Lieferbereitschaft

Produkt

Drei Ebenen des Produktbegriffs nach Kotler:

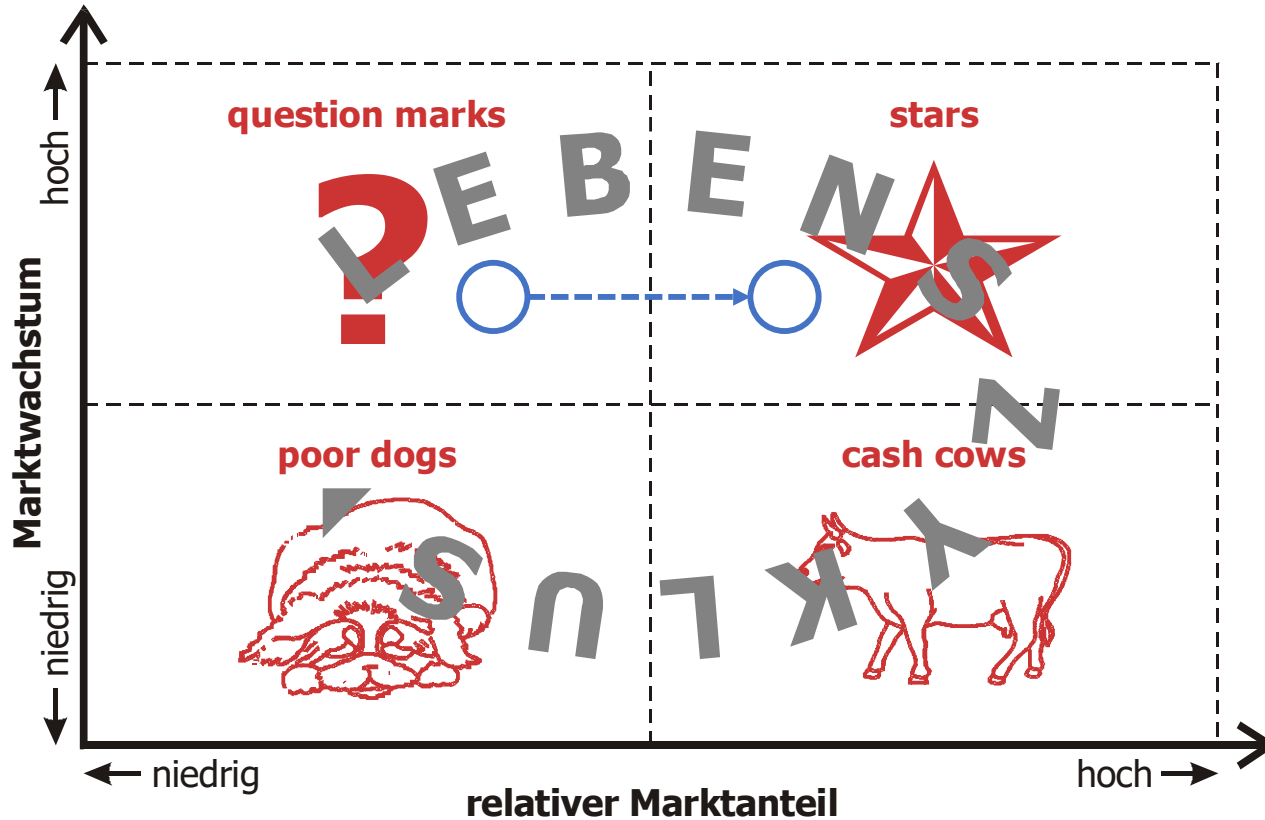


Produktlebenszyklus



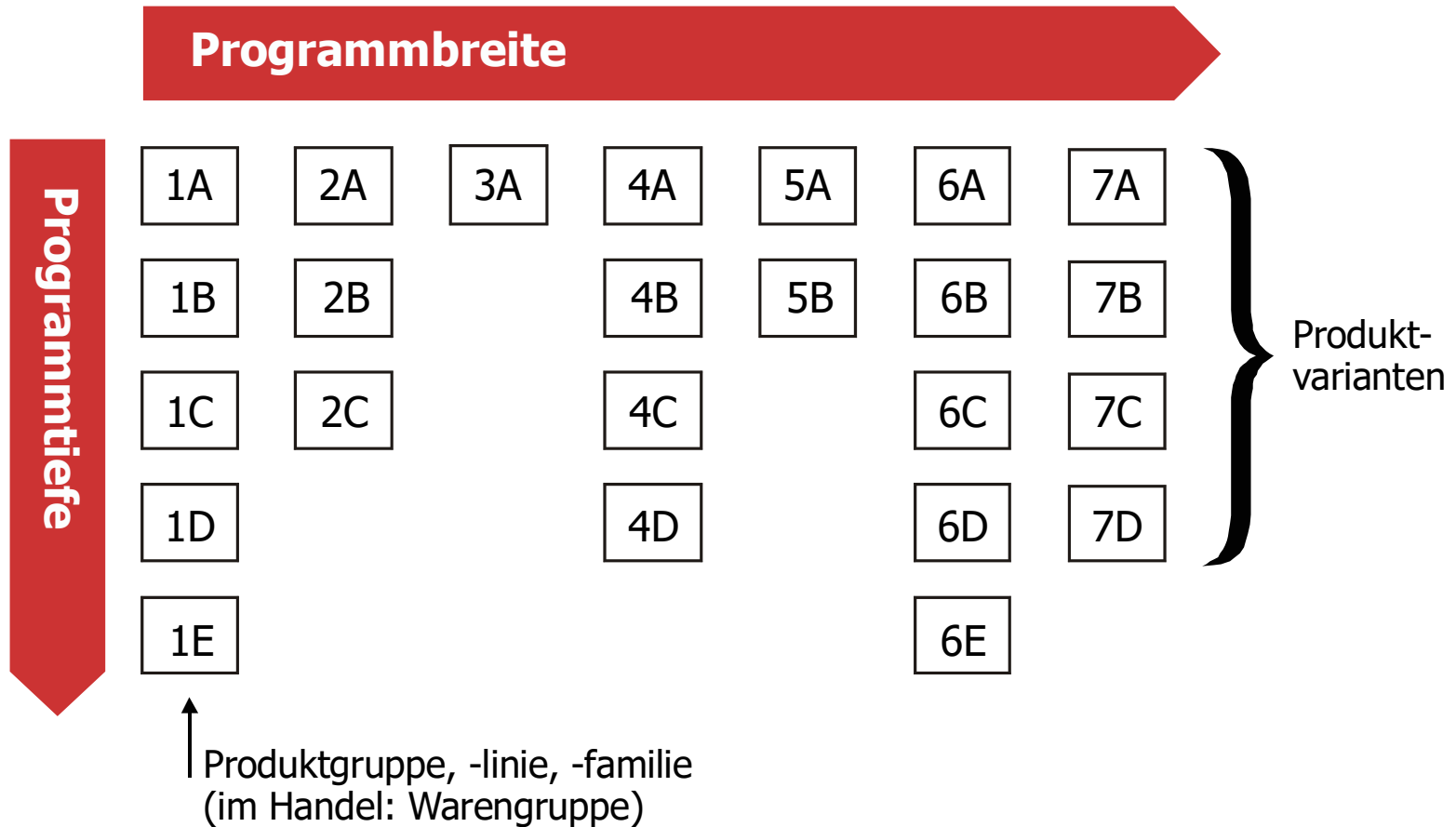
Schematische Darstellung des idealtypischen Produkt-Lebenszyklus

Portfolio-Analyse



Produkt-Portfolio nach Boston-Consulting-Group

Produktprogramm/Sortiment

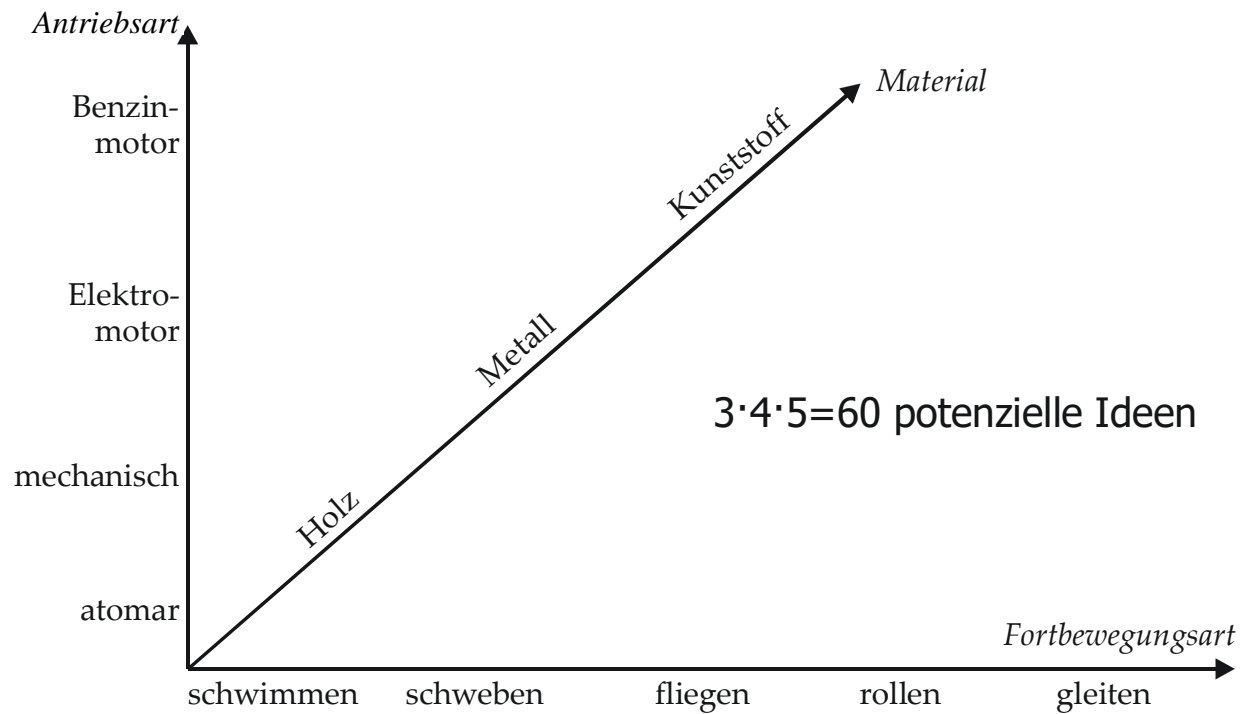


Neuproduktentwicklung

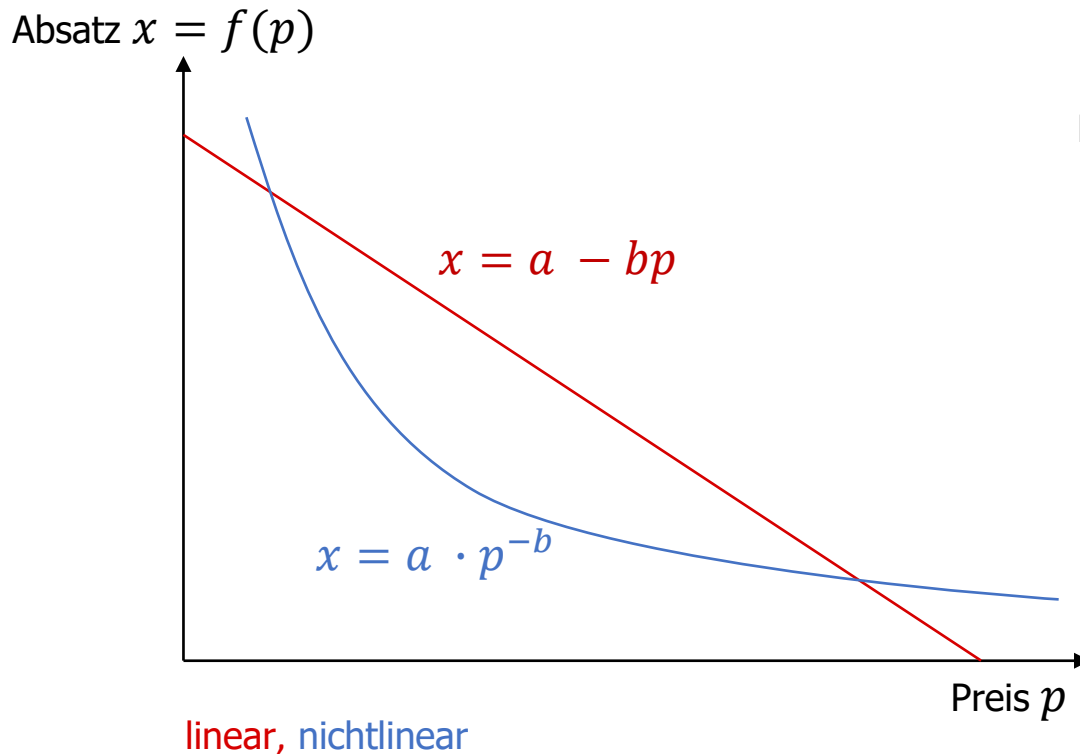
Produktideen

Gesucht: Transportgerät

Kreativitätstechnik: Morphologischer Kasten



Preis-Absatz-Funktion, Preiselastizität



$$\begin{aligned} \text{Preiselastizität} &= \frac{\text{relative Absatzänderung}}{\text{relative Preisänderung}} \\ &= \frac{\frac{\Delta x}{x}}{\frac{\Delta p}{p}} \end{aligned}$$

Gewinnoptimierung (statisch, deterministisch, Monopolsituation)

Gewinn = Umsatz - Kosten

$$G(p) = x(p) \cdot p - K(x(p)) \rightarrow \max$$

Im Optimum muss gelten: $\frac{dG}{dp} = 0$

Annahmen:

Preisabsatzfunktion linear: $x(p) = a - b \cdot p$, also $a > 0, b > 0$

Kostenfunktion linear: $K(x(p)) = K_{fix} + k_{var} \cdot x(p)$

Gewinnfunktion:

$$\begin{aligned} G(p) &= x(p) \cdot p - (K_{fix} + k_{var} \cdot x(p)) \\ &= (a - b \cdot p) \cdot p - K_{fix} - k_{var}(a - b \cdot p) \\ &= ap - bp^2 - K_{fix} - k_{var} \cdot a + k_{var} \cdot b \cdot p \end{aligned}$$

Ableitung $G' = \frac{dG}{dp} = a - 2bp + k_{var} \cdot b = 0$, $G'' = -2b < 0$, also Maximum

⇒ gewinnoptimaler Preis: $p^* = \frac{1}{2} \left(\frac{a}{b} + k_{var} \right)$

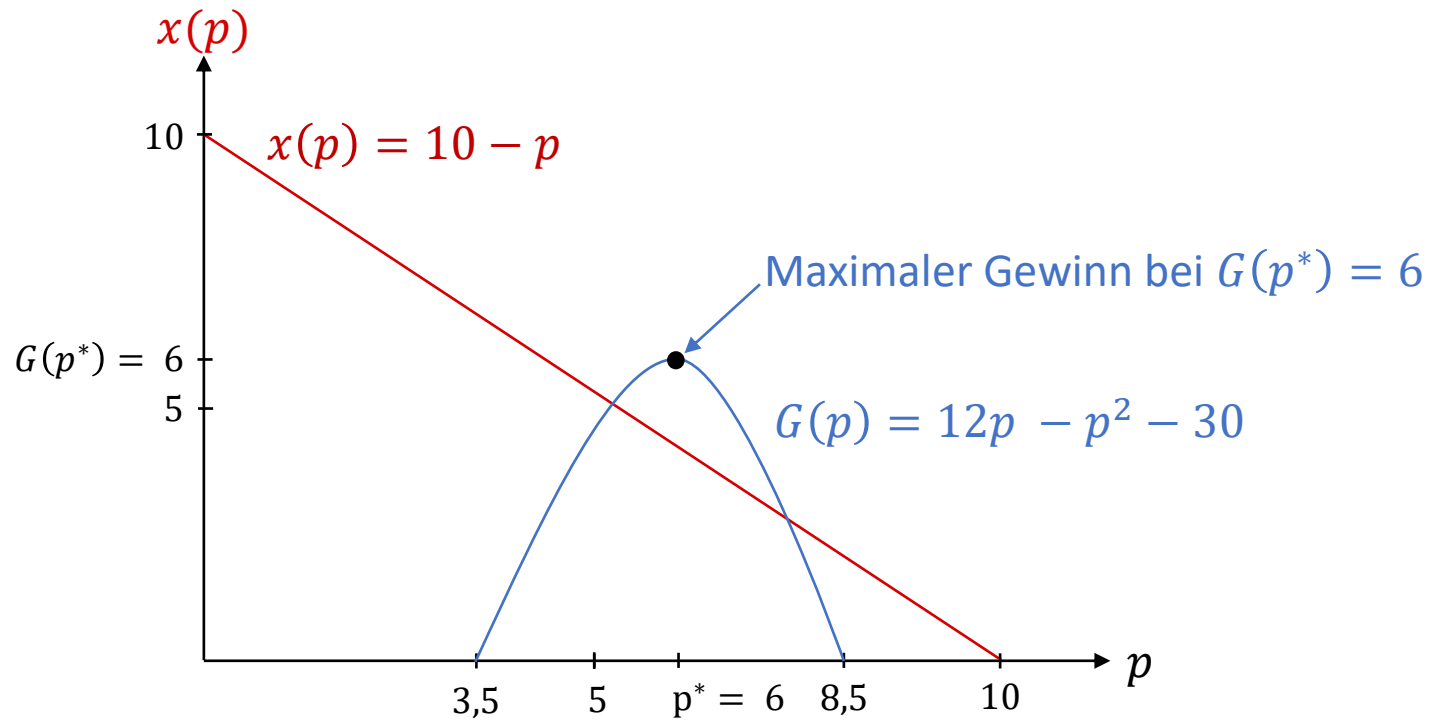
Beispiel: Gewinnoptimaler Preis

Preisabsatzfunktion: $x(p) = 10 - p$

Kostenfunktion linear: $K(x(p)) = 10 + 2 \cdot (10 - p)$

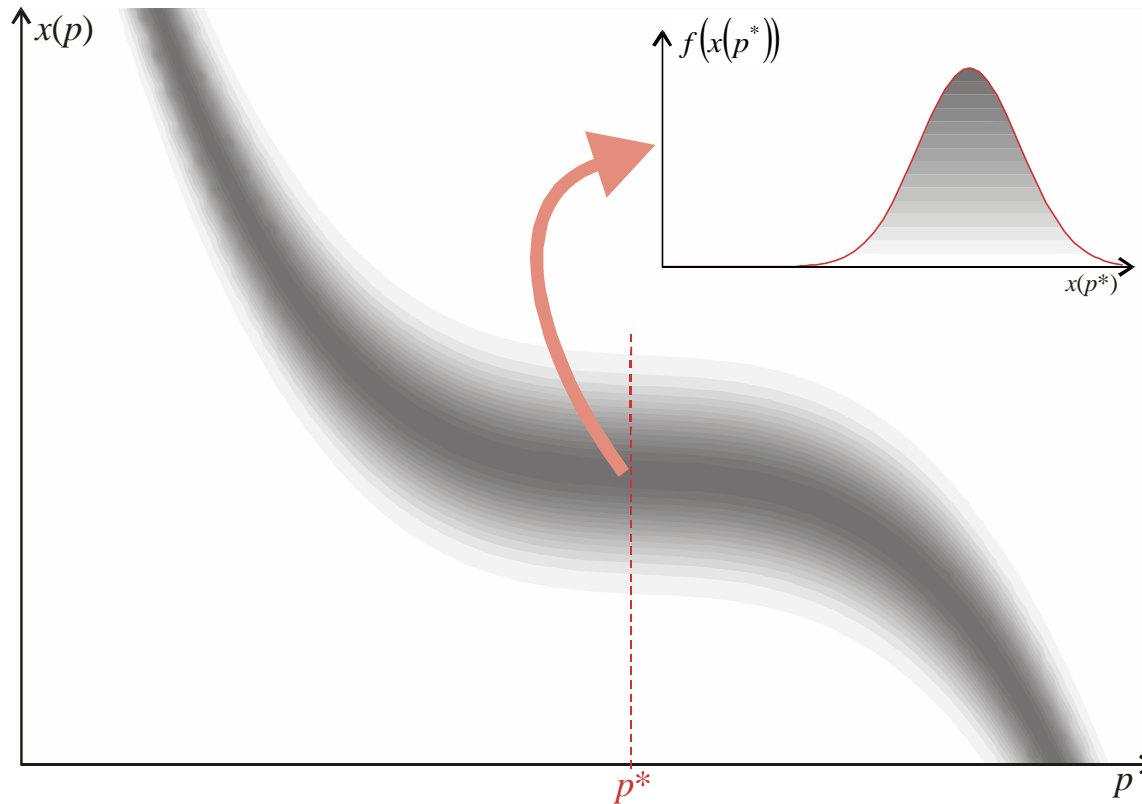
Gewinnfunktion: $G(p) = (10 - p) \cdot p - 10 - 2 \cdot (10 - p)$
 $= 12p - p^2 - 30$

$$G' = 12 - 2p \stackrel{!}{=} 0, \Rightarrow p^* = 6, G(p^*) = 6$$



Nichtdeterministische Preis-Absatz-Funktion

D.h. Preis bestimmt Absatzmenge nicht eindeutig



Optimale Höhe des Werbebudgets (-etats)

Annahme: Absatz x hängt vom Werbeetat W ab (analog zur Preis-Absatz-Funktion).

Beispiel für Werbe-Response-Funktion

$$x(W) = a + \sqrt{b \cdot W}$$

Lineare Kostenfunktion $K(x) = K_{fix} + k_v \cdot x(W)$

Werbe-Responsefunktion (statisch) $x(W) = a + \sqrt{b \cdot W}$

Gewinnfunktion $G(W) = (a + \sqrt{bW}) \cdot p - K_{fix} - k_v(a + \sqrt{bW}) - W$

Optimales Werbebudget W^* $W^* = \frac{1}{4}(p - k_v)^2 b$

Marketing-Mix-Ansatz: Preis, Werbebudget, Qualität, Distributionskosten als Optimierungsvariablen betrachten

Marktforschung

„Marktforschung ist die systematische Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Interpretation von Daten über Märkte und Marktbeeinflussungsmöglichkeiten zum Zweck der Informationsgewinnung für Marketing-Entscheidungen.“

(Böhler)

wer (Käuferstruktur, Zielgruppe, Marktsegment) *kauft oder benötigt*

was (Produkteigenschaften)

wofür (Verwendungszweck)

wie oft (Einkaufshäufigkeit, Einkaufsintensität)

wann (Zeitpunkt des Kaufs)

wo (Einkaufsstättenanalyse, Einkaufsstättenloyalität) und

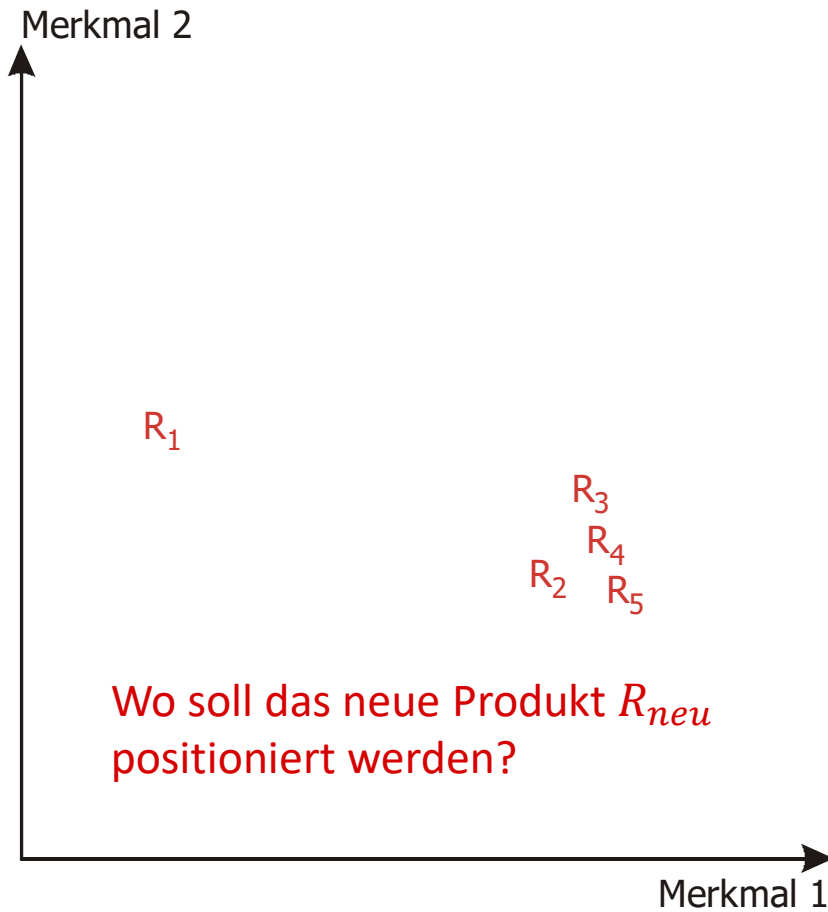
warum (Kaufgründe, Motive, Einstellungen, Erwartungen)

→ Die „7 Ws“ der Marktforschung.

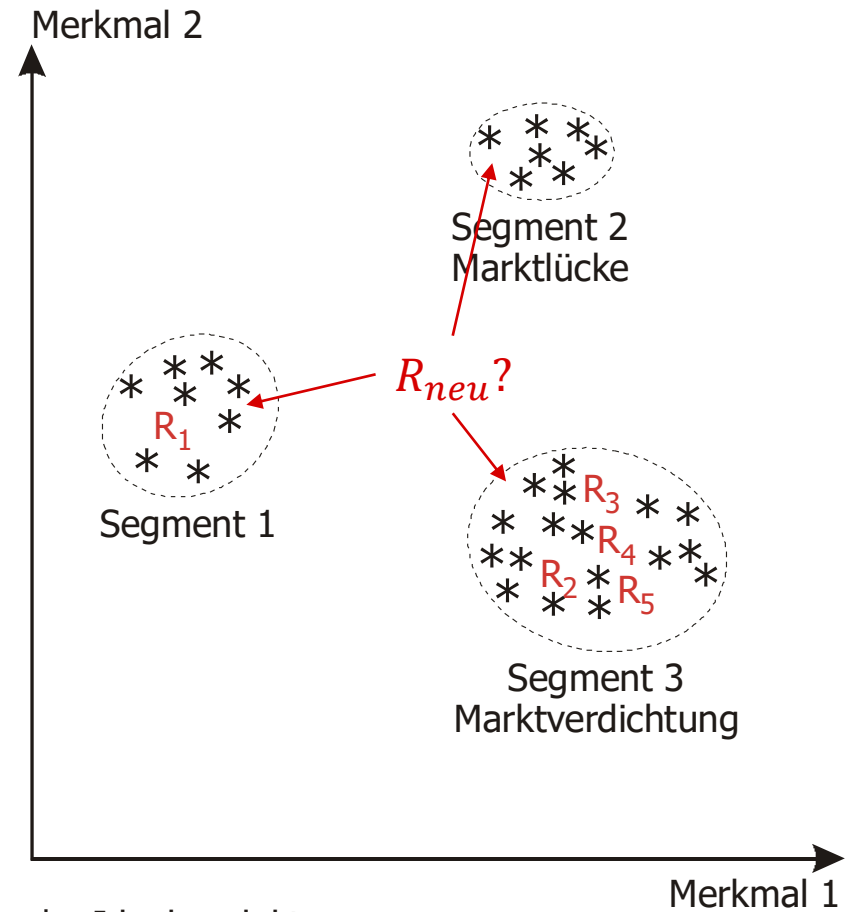
Merkmale bei Produkten

Produktkern	<i>(physikalische, chemische Eigenschaften, Produktionsverfahren, Verarbeitung, ...)</i>
Produktfunktion	<i>(Verwendungszweck, Zuverlässigkeit, Wirtschaftlichkeit, Lebensdauer, ...)</i>
Produktform	<i>(Verpackung, Form, Farbe, Marke, ...)</i>
Distributionsmglktn.	<i>(Verfügbarkeit, Lieferservice, Vertriebssystem, ...)</i>
Konditionen	<i>(Preisklasse, Rabatte, Zahlungs- und Lieferbedingungen, ...)</i>
Generelles Image	<i>(Markenimage, Bekanntheit, Beliebtheit, Verarbeitung, ...)</i>

Marktsegmentierung - Produktpositionierung



R_1, R_2, R_3, R_4, R_5 Realprodukte



*: Idealprodukte

R_1, R_2, R_3, R_4, R_5 Realprodukte

Merkmale bei Personen

Demographische M.	<i>(Geschlecht, Alter, Familienstand, Haushaltsgröße)</i>
Soziographische M.	<i>(Beruf, Ausbildung, Einkommen, Eigentum)</i>
Geographische M.	<i>(Wohnort, Wohnlage, Infrastruktur)</i>
Soziologische M.	<i>(sozialer Status, Umwelt, Gruppenverhalten, Mobilität)</i>
Psychologische M.	<i>(Gewohnheiten, Einstellungen, Wünsche, Neigungen, Erwartungen)</i>
Kaufverhaltensmerkmale	<i>(Einkaufsmengen, Einkaufsfrequenz, Einkaufsstättenwahl, Markentreue, Preispräferenzen)</i>
Konsummerkmale	<i>(Verbrauchsmengen, Vorratsverhalten)</i>
Kommunikationsverhalten	<i>(Erreichbarkeit durch Medien, Kontakthäufigkeit mit Medien, Lern- und Vergessensverhalten)</i>

Literatur

Berndt, R.:

Marketing 1: Käuferverhalten, Marktforschung, Marketing-Prognosen

Marketing 2: Marketing-Politik

Marketing 3: Marketing-Management

Böhler, H.: Marktforschung

Kotler, Ph.: Grundlagen des Marketing

Meffert, H.: Marketing

Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H.: Marketing

Studiengänge an der Universität Hildesheim

Informationsmanagement und Informationstechnologie (IMIT)



B.Sc./M.Sc.

Wirtschaftsinformatik



B.Sc./M.Sc.

Angewandte Informatik



B.Sc./M.Sc.

International Master's Program in Data Analytics



M.Sc.

Wirtschaft Plus | Bachelor of Science (B.Sc.)

Definierte Studienvariante im Polyvalenten Zwei-Fächer-Bachelorstudiengang

