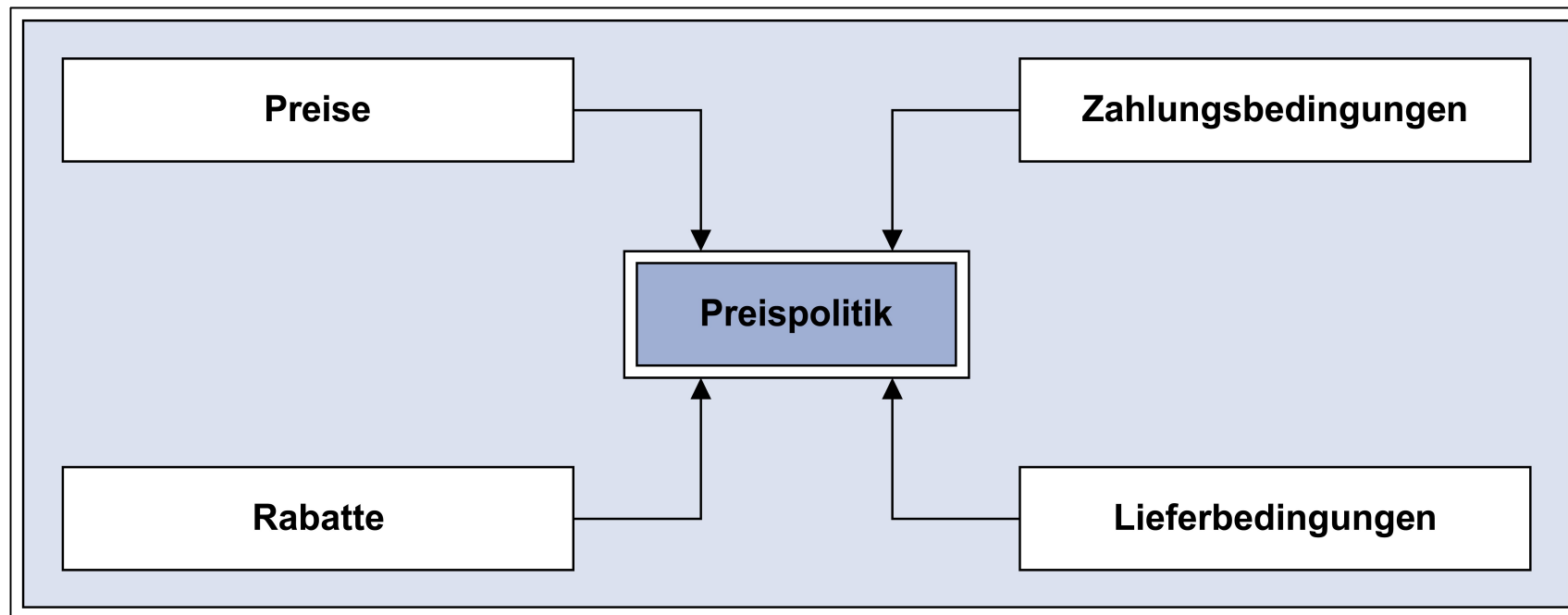


Kundendienst:

- Differenzierung zwischen Verbrauchs- und Gebrauchsgütern
- Nebenleistungen technischer Gebrauchsgüter:
 - ⇒ Service der fachkundigen Unterstützung des Kaufentscheidungsprozesses
 - ⇒ Gewährleistung der reibungslosen Funktion
 - ↳ Garantieübernahme/Kulanz
 - ↳ Service der Schadenbehebung
 - ⇒ Service der Entsorgung



Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 409.

Vollkommener Markt

- (a) Alle Nachfrager streben nach dem **Nutzenmaximum**, alle Anbieter nach dem **Gewinnmaximum**.
- (b) **Homogenitätsbedingung**: Angebot homogener Güter. Nachfrager haben keine sachlichen oder persönlichen Präferenzen für ein bestimmtes Angebot.
- (c) **Vollständige Markttransparenz**: Alle Nachfrager haben vollständige Informationen (vor allem über die Preisforderungen einzelner Anbieter).
- (d) **Reaktionsgeschwindigkeit**: Alle Marktteilnehmer reagieren unendlich schnell auf eine Änderung der Marktgegebenheiten (z.B. Preiserhöhungen/Preissenkungen).

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 410.

Anbieter \ Nachfrager	viele Kleine	wenige Mittelgroße	ein Großer
viele Kleine	vollkommene Konkurrenz	Angebots-oligopol	Angebotsmonopol
wenige Mittelgroße	Nachfrage-oligopol	bilaterales Oligopol	beschränktes Angebotsmonopol
ein Großer	Nachfrage-monopol	beschränktes Nachfragemonopol	bilaterales Monopol

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 410.

Marktform	Marktanteil eines Anbieters	Praktisches Beispiel
Angebotsmonopol	90 – 100 Prozent	staatliches Lotteriemonopol, Netzmonopol eines Wasserversorgers
Angebotsoligopol	10 – 20 Prozent	Mineralölkonzerne: Aral/BP, Shell, Jet, Total, Esso
vollkommene Konkurrenz	< 0,01 Prozent	ca. 20.000 Bäckereien in Deutschland

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 411.

Elastizität der Nachfrage:

$\eta = \frac{\Delta m}{m} : \frac{\Delta p}{p} = \frac{p}{m} \cdot \frac{\Delta m}{\Delta p}$		
$[\eta] = \infty$	$[\eta] = 1$	$[\eta] = 0$
Schon die kleinste Preisänderung verursacht eine extrem starke Änderung der Nachfragemenge.	Eine Preisänderung um x Prozent verursacht eine gleich starke Veränderung der Nachfragemenge.	Eine Preisänderung verursacht keinerlei Änderung der Nachfragemenge.

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 412.

Elastizität der Nachfrage und deren Auswirkungen auf den Umsatz:

Elastizität Preis- änderung	$[\eta] > 1$	$[\eta] = 1$	$1 > [\eta] > 0$
Preiserhöhung	Umsatz sinkt	Umsatz konstant	Umsatz steigt
Preissenkung	Umsatz steigt	Umsatz konstant	Umsatz sinkt

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 413.

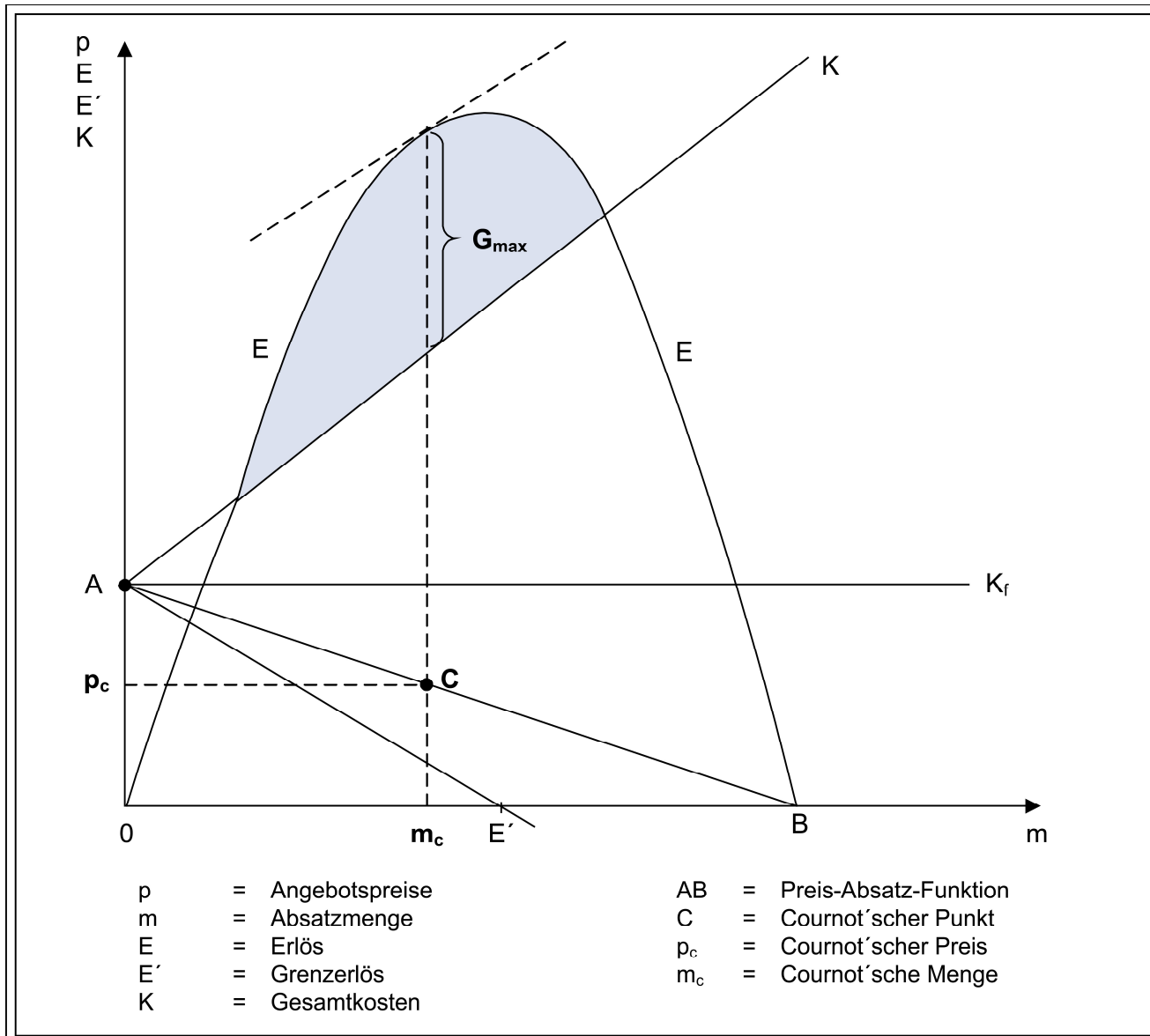
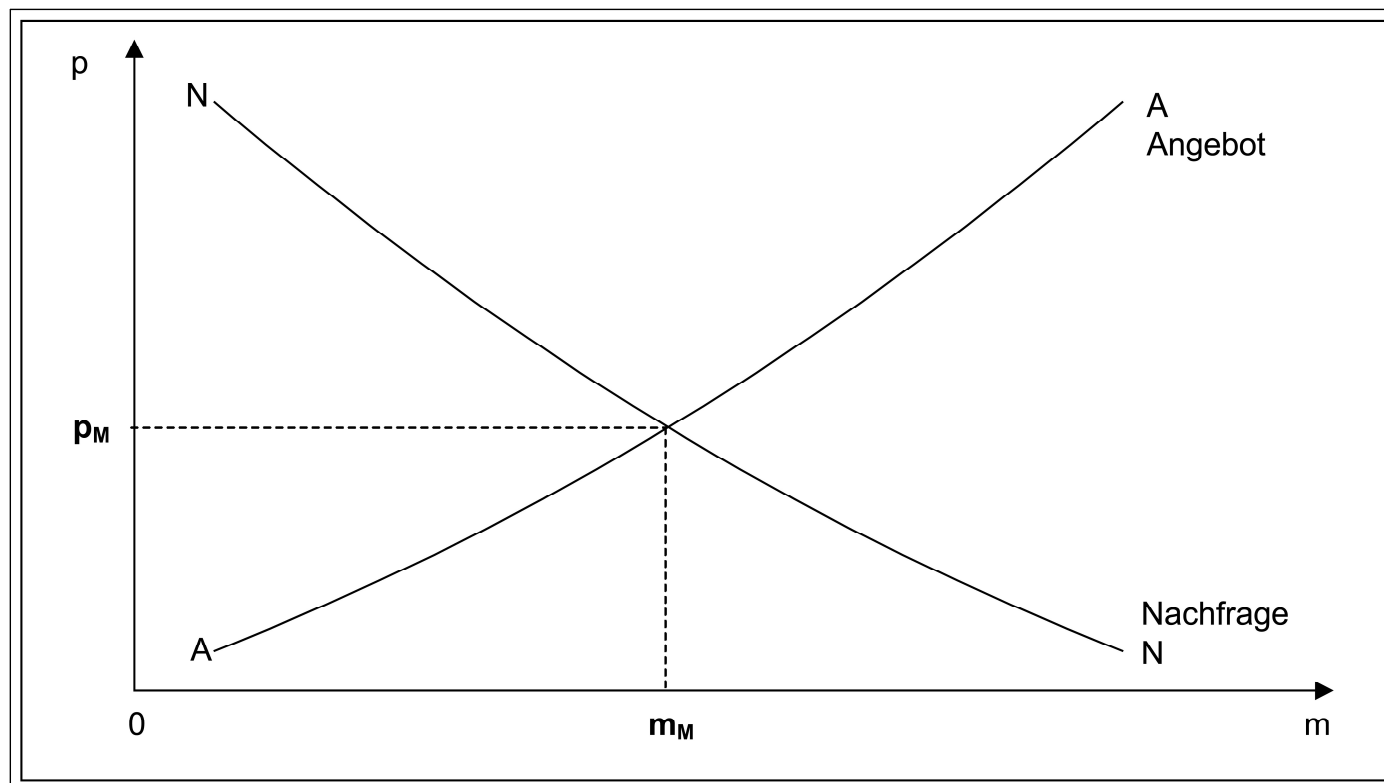


Abb. 54: Gewinnmaximum des Monopolisten – Cournot'scher Punkt C

Preispolitisches Verhalten eines Oligopolisten		
(1) Kampfverhalten	(2) Wirtschaftsfriedliches Verhalten	(3) Koalitionsverhalten
Aggressive Preissenkung zur Steigerung des eigenen Marktanteils	Moderate Preispolitik zur Vermeidung von preispolitischen Konkurrenzreaktionen	Stillschweigende Übereinkunft zur gemeinsamen Preiserhöhung
„Ruinöser Wettbewerb“	„Status quo der Marktanteile“	„Preisabsprachen“

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 418.

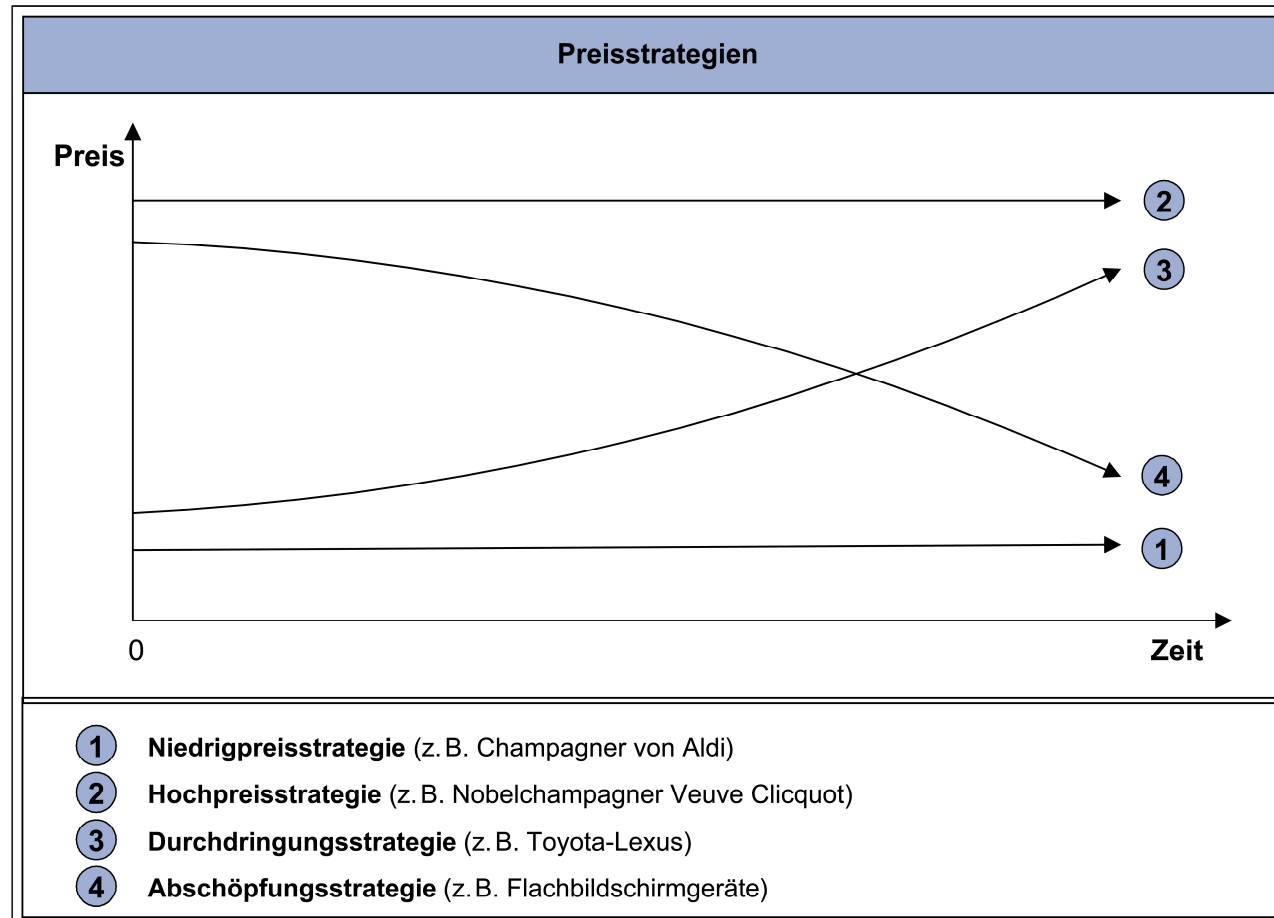
Marktpreis bei vollkommener Konkurrenz:



Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 419.

Preispolitik			
6.5.1 strategische	taktische		
	6.5.2 Preisfindung	6.5.3 Preisdifferenzierung	6.5.4 Konditionen
<ul style="list-style-type: none"> • Niedrigpreis • Hochpreis • Penetrationspreis • Abschöpfungspreis 	<ul style="list-style-type: none"> • kostenorientiert • nachfrageorientiert • konkurrenzorientiert 	<ul style="list-style-type: none"> • regional • zeitlich • gruppenspezifisch • mengenmäßig 	<ul style="list-style-type: none"> • Rabatte • Boni • Zahlungsbedingungen

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 425.



Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 425.

Preisstrategie Merkmal	Prämienpreis	Promotionspreis
Art des Gutes	Luxusartikel	Massenprodukt
Käuferschicht	prestigebewusst	preisbewusst
Marktsegment	(klein) „Nischenmarkt“	(groß) „Massenmarkt“
Geschäftsmodell	hoher Stückgewinn kleine Stückzahlen	kleiner Stückgewinn hohe Stückzahlen
Bevorzugtes absatzpolitisches Instrument	Markenbildung durch <ul style="list-style-type: none"> • Produktgestaltung • Werbung 	Niedrigpreis
Vertriebsweg	Exklusivgeschäfte	Niedrigpreisläden
Beispiele	Parfüm, Haute Couture, Luxusautos, Luxusuhren	Butter, T-Shirts, Billiguhren

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 426.

Preisstrategie Merkmale	Durchdringungspreis	Abschöpfungspreis
Einstiegspreis	niedrig	hoch
Marktanteil im Zeitverlauf	steigend	sinkend
Anfängliche Gewinnmarge	niedrig	hoch
Gewinnmarge im Zeitverlauf	wachsend	schrumpfend
Amortisation der Forschungs- und Entwicklungskosten	langsam über Mengenwachstum	schnell über hohe Gewinnmarge
Charakteristikum	„Marathonläufer“	„Sprinter“

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 427.



Preisuntergrenze (PUG)	
langfristige PUG	kurzfristige PUG
gesamte Stückkosten k	variable Stückkosten k_v

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 429.

Befragungsart	Fragestellung
Preiseinschätzungs-Test	Wie viel darf das vorgegebene Gut X nach Ihrer Meinung kosten?
Preis-Reaktions-Test	Halten Sie die Preise $p_1, p_2, p_3 \dots$ für das Gut X für <ul style="list-style-type: none"> • zu niedrig • angemessen • zu hoch?
Preis-Kaufbereitschafts-Test	Sind Sie bereit, das Gut X zum Preis von $p_1, p_2, p_3 \dots$ in nächster Zeit zu kaufen?
Preisklassen-Test	Bei welchem Höchstpreis $p_1, p_2, p_3 \dots$ würden Sie das Gut X noch kaufen? Bei welchem Niedrigpreis $p_1, p_2, p_3 \dots$ beginnen Sie, an der Produktqualität zu zweifeln?

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 430.

Orientierung am Konkurrenzpreis		
Konkurrenzprodukt Markenimage (–)	Referenzprodukt – Marktführer –	Konkurrenzprodukt Markenimage (+)
Skoda Octavia	VW Golf	Audi A3
(–) Leitpreis ca. 10 Prozent	Leitpreis (ca. 19.000 EUR)	(+) Leitpreis ca. 10 Prozent

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 430.

Art der Differenzierung	Beispiele
gruppenspezifisch	Preismäßigung für Jugendliche, Senioren, Familien usw.
räumlich	Unterschiedliche Pkw-Preise im In- bzw. Ausland
nach Abnahmemenge	Preismäßigung für Großpackungen, Vielflieger, Monatskarte, Jahresabonnement
zeitlich	Preismäßigung für Nachtstrom, Frühbucher, Last-Minute-Reisen, Vor- und Nachsaison sowie Wochenenden im Hotelgewerbe

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 431.

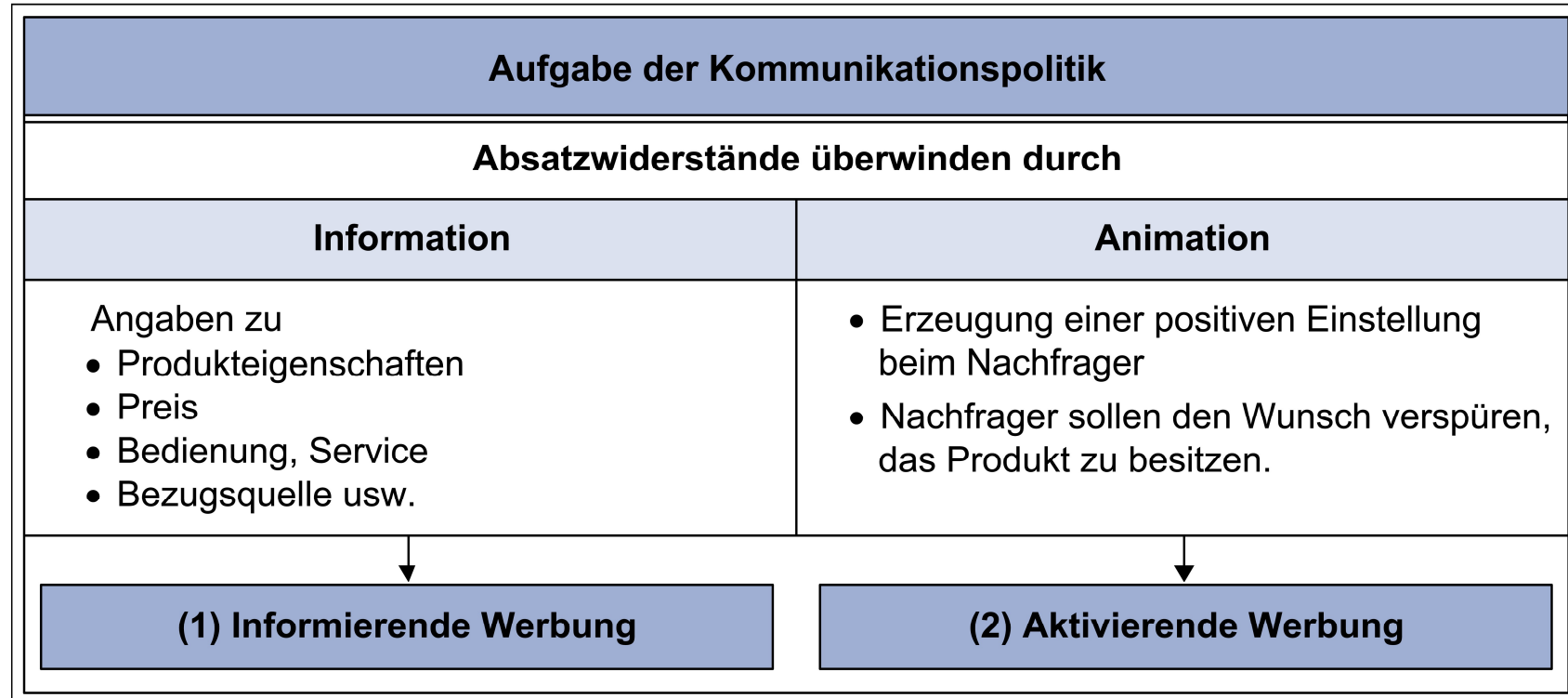
Rabattart	Charakteristikum
Funktionsrabatt	Vergütung von Leistungen, die vom Groß- bzw. Einzelhandel übernommen werden. Äquivalent für die Übernahme von <ul style="list-style-type: none"> • Lagerhaltung • Warenpräsentation • Kundenbetreuung.
Mengenrabatt	<ul style="list-style-type: none"> • auf Einzelbestellmenge: Preisnachlass für Großmengen zwecks Vermeidung mehrfacher auftragsfixer Kosten bei wiederholter Lieferung von Kleinmengen • auf Periodenbestellmenge: „Erziehung“ des Kunden zur Lieferantentreue
Zeitrabatt	<ul style="list-style-type: none"> • Einführungsrabatt • Auslaufrabatt • Nebensaisonrabatt

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 432.



Kundenspezifische Flexibilität	Zeitliche Flexibilität
Das Rabattsystem ermöglicht eine differenzierte und intransparente Preispolitik gegenüber Abnehmern von unterschiedlicher Wichtigkeit.	Ein Rabatt (als zeitlich befristeter Preisnachlass) lässt sich leichter zurücknehmen als eine Reduzierung des Listenpreises.

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 432.



Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 433.

Teilbereich	Teilaufgabe
7.2 (Media-)Werbung	Durch Werbung in verschiedenen Medien, z. B. Zeitschriften oder Fernsehen, sollen Nachfrager zum Kauf angeregt werden.
7.3 Verkaufsförderung	Durch gezielte Maßnahmen am Ort des Verkaufs sollen Abnehmer zum Kauf angeregt werden.
7.4 Öffentlichkeitsarbeit	Die Einstellung der Öffentlichkeit zum Anbieterunternehmen soll positiv beeinflusst werden.
7.5 Persönlicher Verkauf	Ein schlagkräftiger Außendienst soll den Kunden im direkten Gespräch informieren und zum Kauf anregen.

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 434.

Werbeplanung und -kontrolle

7.2.1 **W**erbeziele (→ Festlegung der Werbeziele)

7.2.2 **W**erbebudget (→ Festlegung des Gesamtaufwands für die Werbung)

7.2.3 **W**erbeträger (→ Verteilung des Budgets auf einzelne Werbeträger)

7.2.4 **W**erbebotschaft (→ Inhaltliche Gestaltung der Werbung)

7.2.5 **W**erbewirkungskontrolle (→ War die Werbung erfolgreich?)

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 435.

Rang (Geltungsbereich)	Zielvorschrift
<ul style="list-style-type: none"> • Oberziel (Gesamtunternehmen) 	Langfristige Gewinnmaximierung
<ul style="list-style-type: none"> • Zwischenziel (Marketing) 	<ul style="list-style-type: none"> • Absatzwiderstände auf Käufermärkten überwinden • Marktanteil z. B. um zwei Prozent steigern
<ul style="list-style-type: none"> • Unterziele (Werbeabteilung) 	<p>Absatzsteigerung durch ansprechende Werbebotschaften</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positive Käufereinstellung erreichen • Bekanntheitsgrad des Angebots steigern (→ Erstkäufer gewinnen) • Kundentreue stärken (→ Wiederholungskäufer gewinnen) • Konkurrenzprodukte „überflügeln“

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 436.

Werbeziele		
Ökonomische	Außerökonomische	
	psychologische	streutechnische
Zielgrößen: <ul style="list-style-type: none"> • Gewinn • Umsatz • Marktanteil 	Zielgrößen: <ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeit • Gedächtniswirkung • Gefühlswirkung • Präferenzbildung 	Zielgrößen: <ul style="list-style-type: none"> • Zahl erreichbarer Personen • Zahl tatsächlicher Informationskontakte

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 436.



Optimale Höhe des Werbebudgets

7.2.2.1 Analytischer Ansatz

- + sachlogisch richtig
- schwer durchführbar

7.2.2.2 Praktikerverfahren

- + einfach durchführbar
- sachlogisch lückenhaft

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 437.



Aufteilung des Werbebudgets (z. B. 5 Mio. EUR/Jahr)
7.2.3.1 Aufteilung auf zu bewerbende Produkte
7.2.3.2 Aufteilung auf Werbeträgergruppen
7.2.3.3 Aufteilung auf einzelne Werbeträger
7.2.3.4 Zeitliche Verteilung

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 439.



Werbeträgermerkmale

- **Reichweite** (→ Anzahl maximal erreichbarer Personen)
- **Übermittlungsart** (→ Schrift, Ton, farbige Bilder, bewegliche Bilder)
- **Erzeugung von Aufmerksamkeit** (→ Information durch Schriftzeichen; Emotion durch Bilder)
- **Streuverluste** (→ Zahl erreichbarer Personen > Anzahl tatsächlicher Werbekontakte)
- **Kosten** (→ dauerhafte Außenwerbung: billig; kurzer Fernsehspot: teuer)

Werbeerfolg	
Positivkomponente	Negativkomponente
Indirekte Messung	Direkte Messung
<ul style="list-style-type: none"> • Verbreitungsgrad des Mediums • Reichweite des Mediums • Kontaktwahrscheinlichkeit • Werbeträgerimage 	<ul style="list-style-type: none"> • Werbeaufwand WA_i

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 440.

Emotionale Werbung	Informative Werbung
„Konsumgut“ (z. B. Hautcreme)	„Investitionsgut“ (z. B. Solaranlage)
Geringe Aufmerksamkeit	Hohe Aufmerksamkeit
Aktivierende Prozesse im Vordergrund	Kognitive Prozesse im Vordergrund
Emotionale Signale (Bilder, Farben, Musik u. a.)	Informative Signale (Technische Daten, Garantieleistung, Preis, Bezugsquelle u. a.)
Häufige Wiederholung nötig	Sporadische Werbung möglich

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 443.