

Marktbearbeitungsstrategie		
(1) undifferenzierte	(2) konzentrierte	(3) differenzierte
<p><b>„Massenmarkt“</b> einheitliches Angebot für alle Nachfrager</p>	<p><b>„Nischenmarkt“</b> spezifisches Angebot für <i>eine</i> Gruppe</p>	<p><b>„Klassenmarkt“</b> spezielle Angebote für <i>verschiedene</i> Gruppen</p>

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 377.



### 3.4.1 Sekundärforschung

- **Innerbetriebliche Quellen**  
(Data-Warehouse)
- **Außerbetriebliche Quellen**  
(öffentlich verfügbare Informationen u. Ä.)

### 3.4.2 Primärforschung

- 3.4.2.1 **Befragung**
- 3.4.2.2 **Beobachtung**
- 3.4.2.3 **Experiment**
- 3.4.2.4 **Panel**
- 3.4.2.5 **Testmarkt**



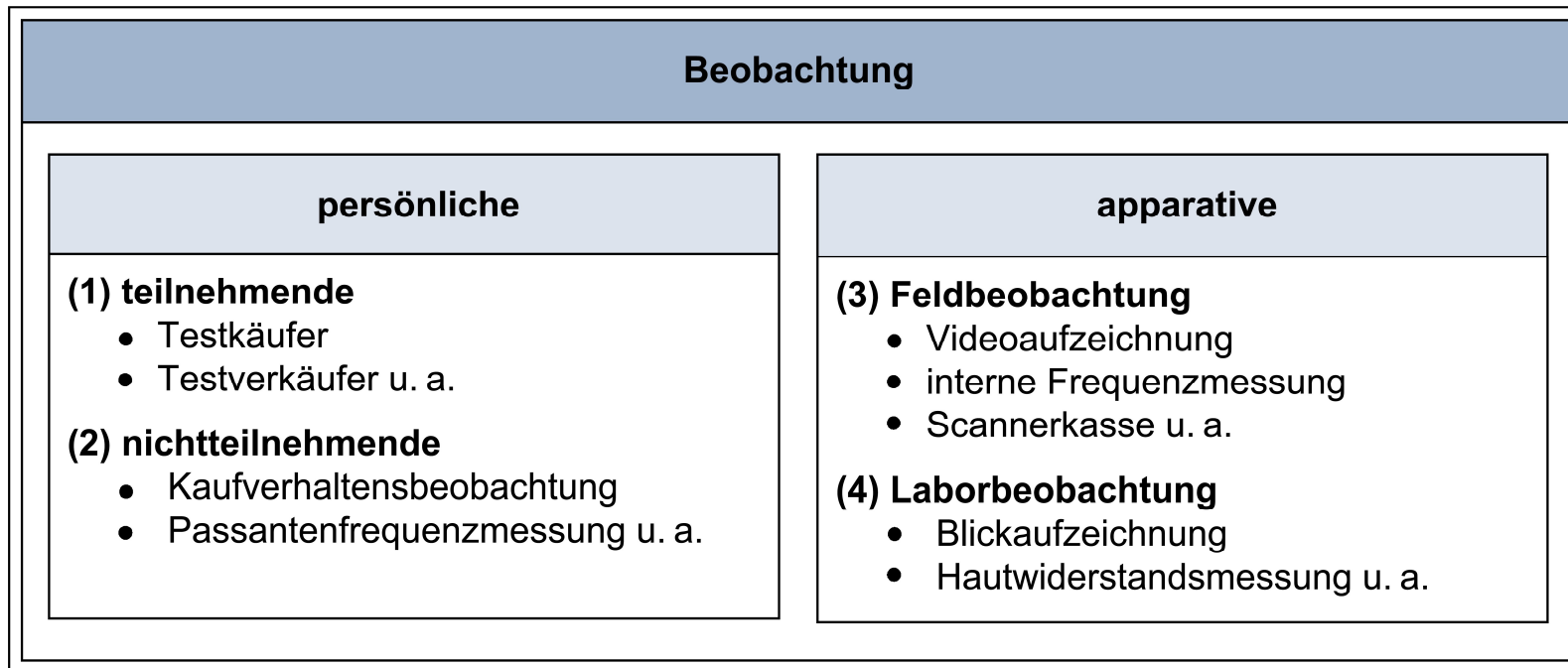
Sekundärdaten	
innerbetriebliche	außerbetriebliche
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Umsatz gegliedert nach</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ Produktart</li><li>○ Absatzgebiet</li><li>○ Kunde</li></ul></li><li>• <b>Kostendaten</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ Herstellkosten</li><li>○ Vertriebskosten</li></ul></li><li>• <b>Außendienstberichte</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Amtliche Statistik</b></li><li>• <b>Andere Institutionen wie</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ Bundesbank</li><li>○ Wirtschaftsforschungsinstitute u. Ä.</li></ul></li><li>• <b>Kommerzielles Datenangebot</b> durch Marktforschungsinstitute</li></ul>

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 379.

## Grundstruktur eines Fragebogens (Beispiel):

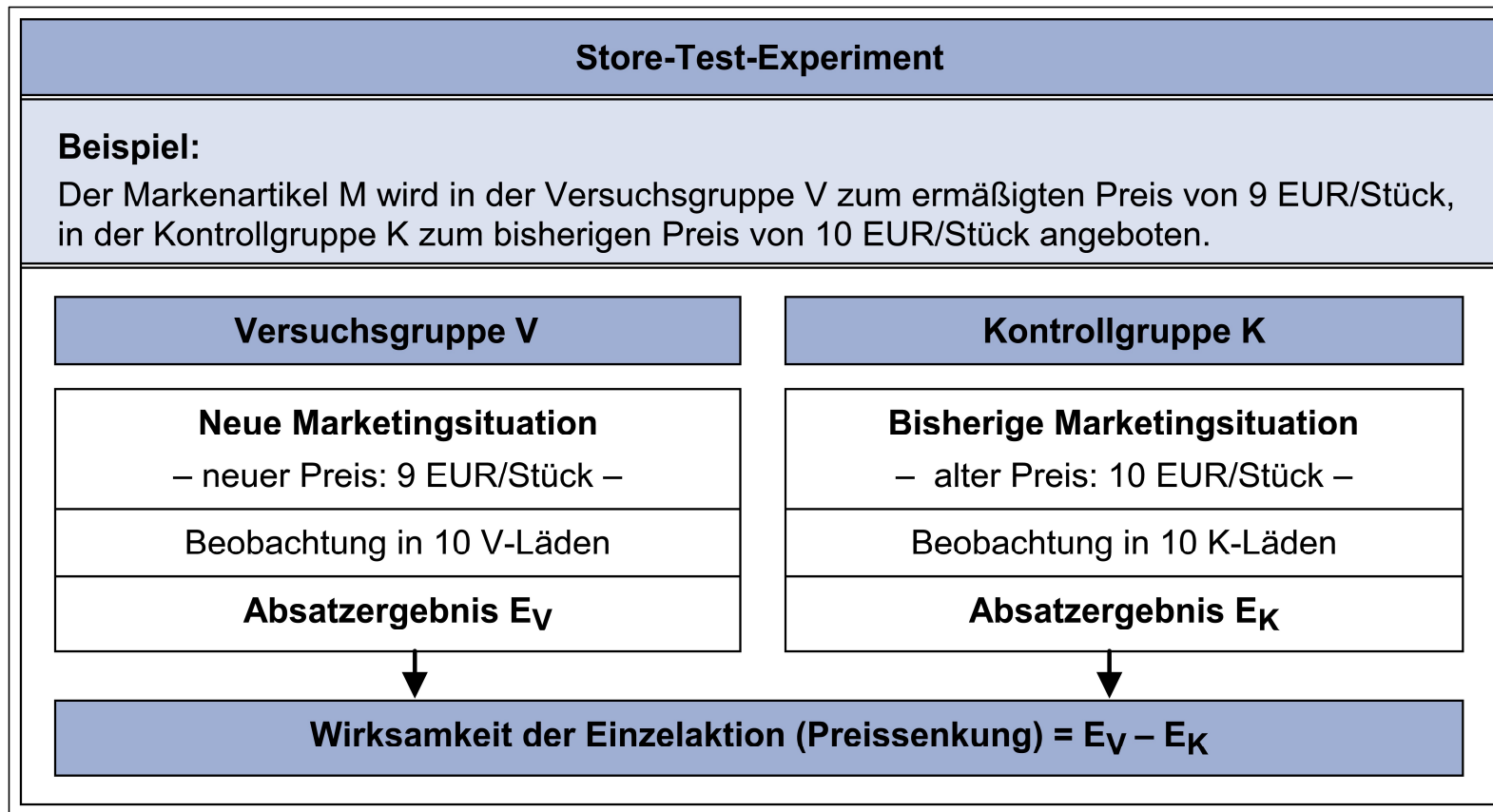
A. Untersuchungsgegenstand	
<p><b>Fragen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zur Dringlichkeit des Bedarfs</li> <li>• zu Erfahrungen mit dem eigenen Produkt X</li> <li>• zum Vergleich mit Konkurrenzprodukten Y und Z               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ bezüglich Qualität</li> <li>○ bezüglich Preis</li> </ul> </li> <li>• zur Einkaufshäufigkeit</li> <li>• zur Reaktion auf Preisänderungen usw.</li> </ul>	<p><b>Ergebnisskala</b></p> <p> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </p> <p> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </p> <p> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </p> <p> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </p> <p> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </p> <p> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </p>
B. Personenangaben	
<p><b>Fragen</b></p> <p>zu Geschlecht, Alter, Familienstand, Beruf, Bildungsgrad, verfügbarem Einkommen usw.</p>	

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 380.



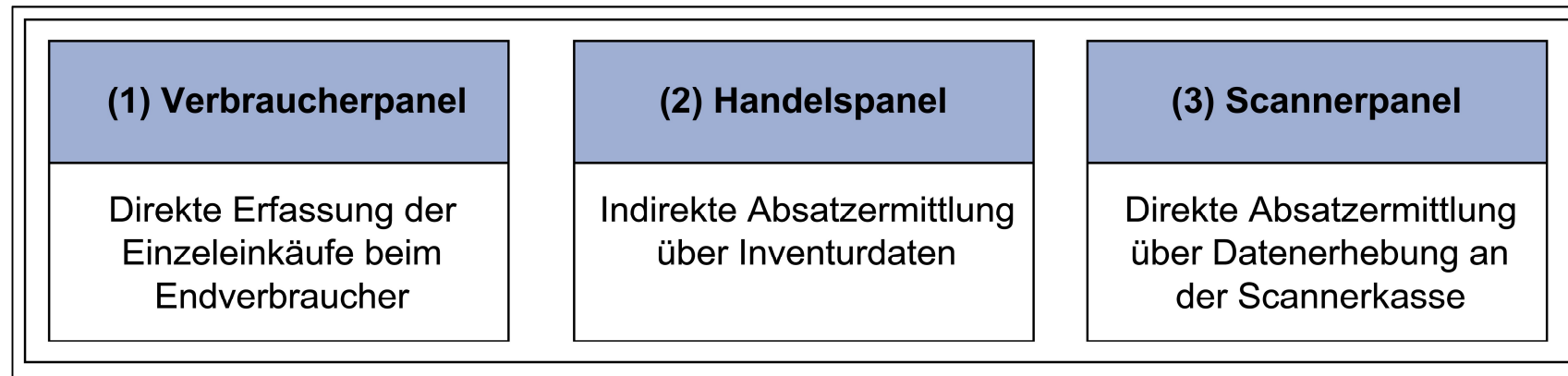
Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 381.

## Grundstruktur eines Experiments (Beispiel):



Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 383.

## Panelarten:



Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 384.

**(1) Regionaler Testmarkt**

- zeitlich begrenzt
- regional begrenzt  
(z. B. Saarland)

**(2) Store-Test**

- zeitlich begrenzt
- begrenzt auf 10 bis 20  
Endverkaufsstellen

**(3) Mikro-Testmarkt**

- zeitlich unbegrenzt
- örtlich begrenzt  
(z. B. Haßloch)

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 385.

### Verwendung von Markforschungsdaten

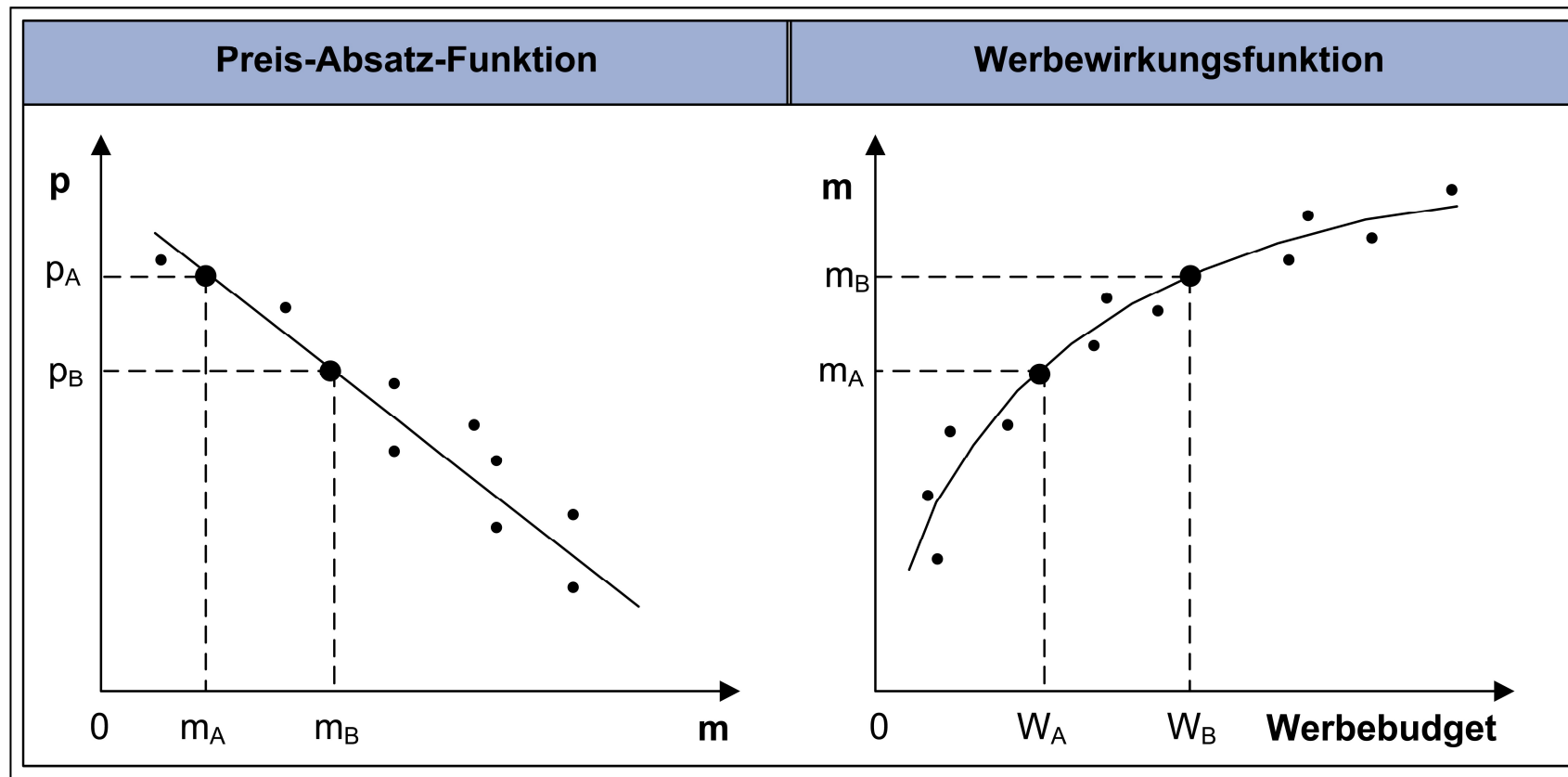
#### 3.5.1 Planungsgrundlage für

- **Produktpolitik**
- **Preispolitik**
- **Kommunikationspolitik**
- **Distributionspolitik**

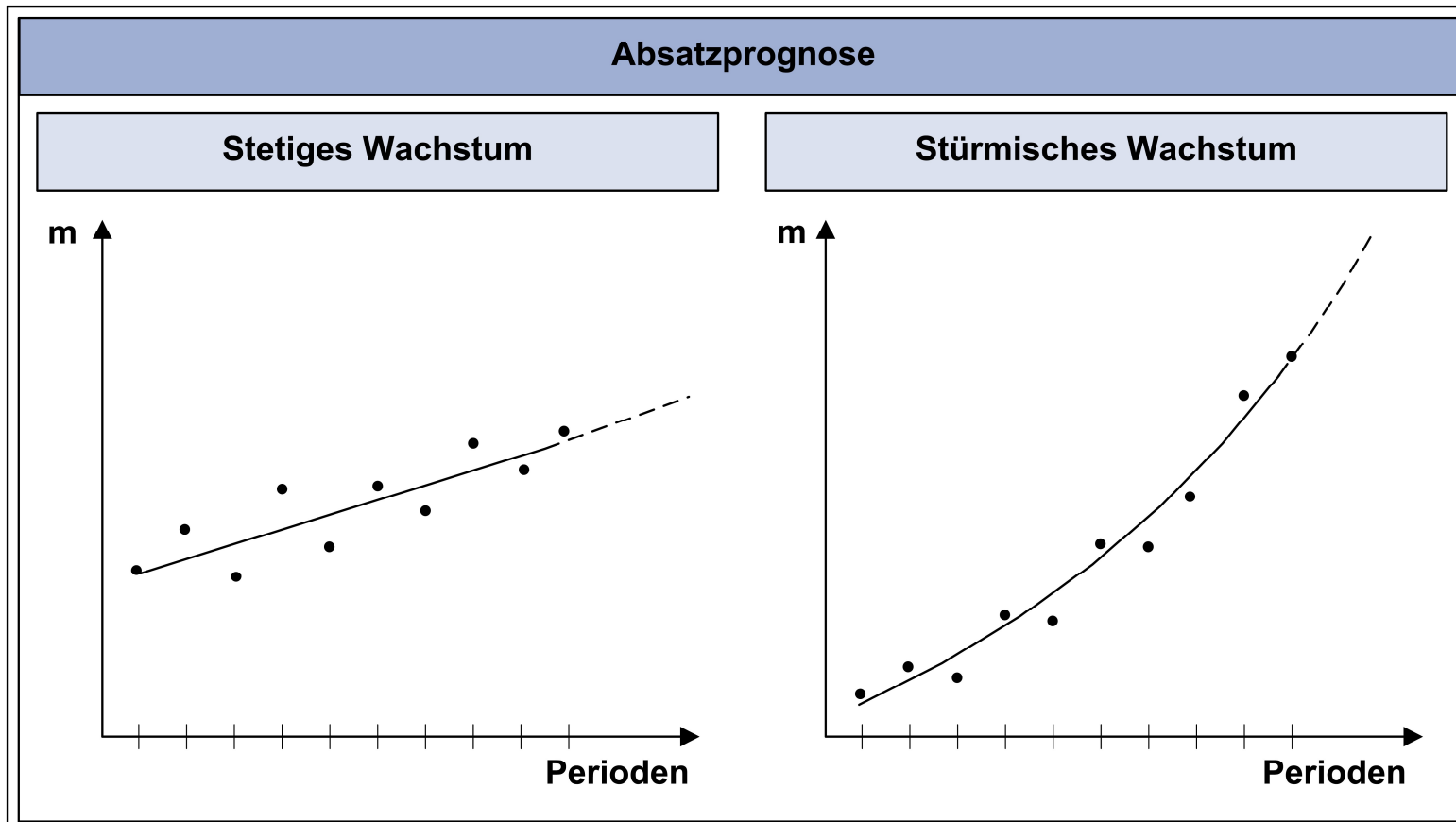
#### 3.5.2 Absatzprognose:

**Schätzung von Absatzmengen  
für die kommende(n)  
Planungsperiode(n)**

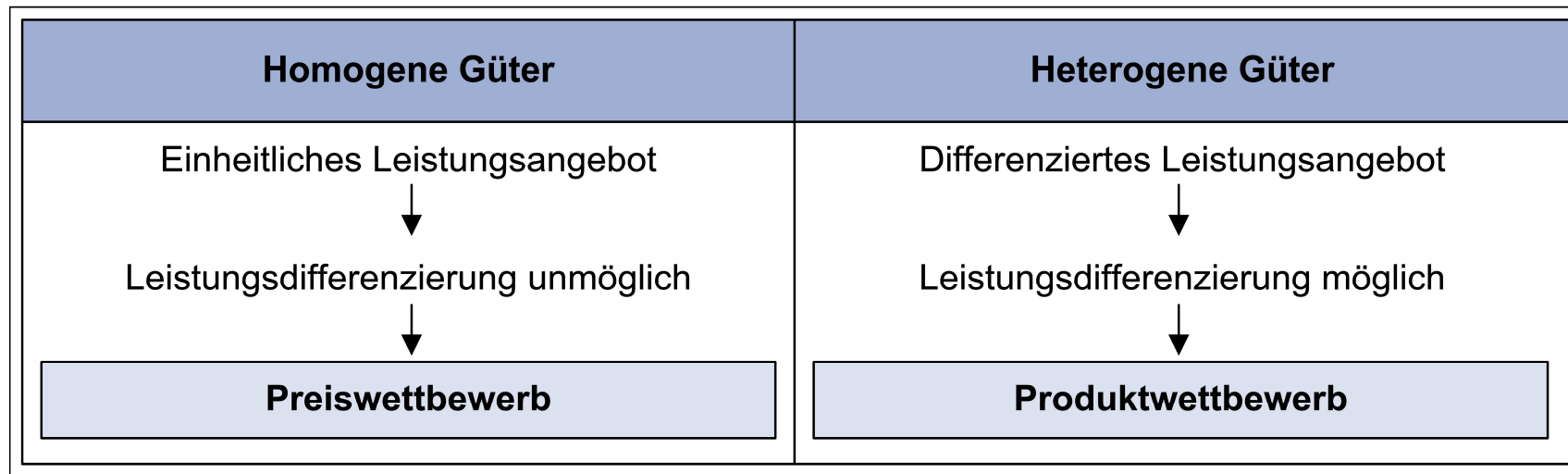
## Marktreaktionsfunktionen (Beispiele):



Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 387.



Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 388.



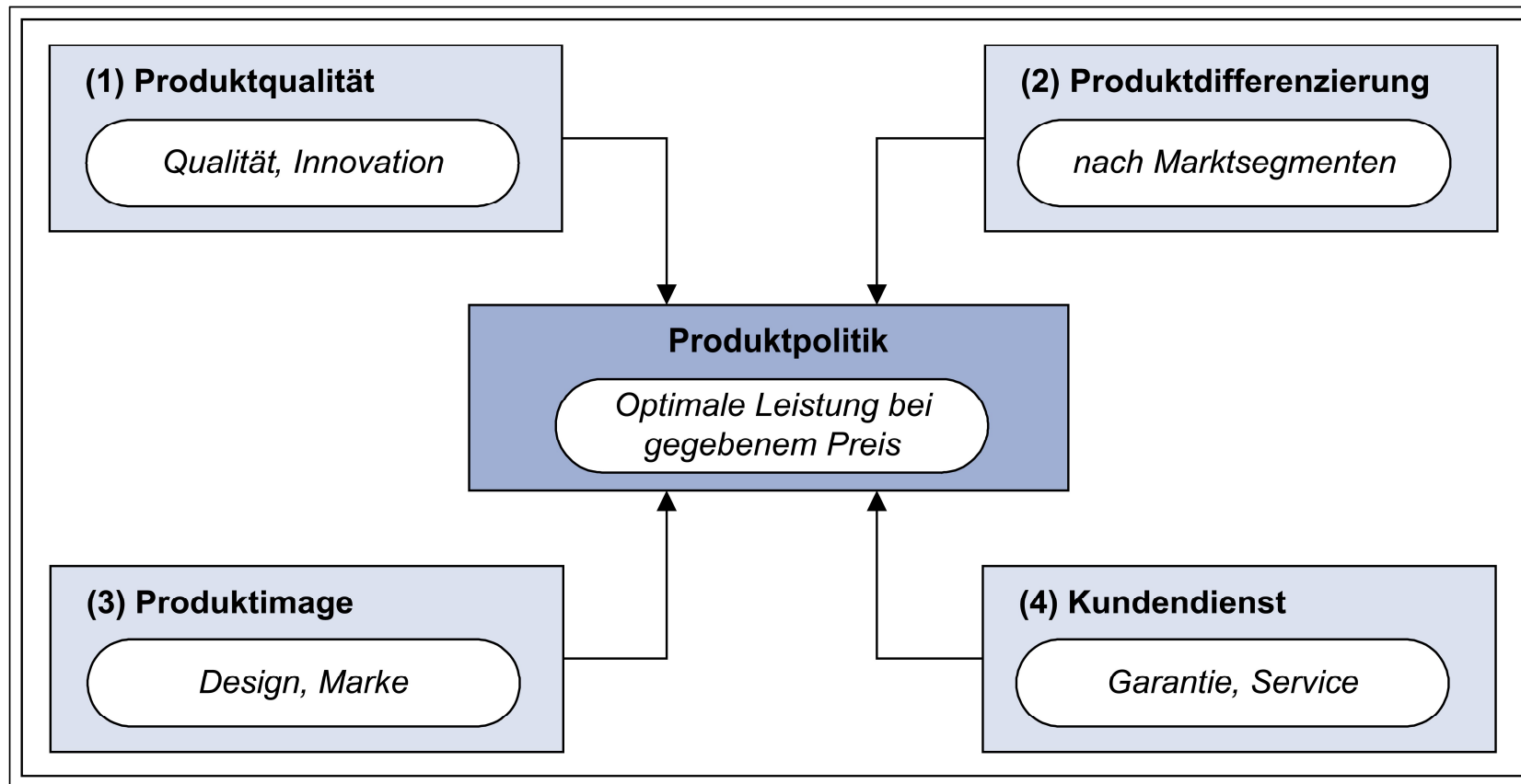
Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 389.



Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 390.

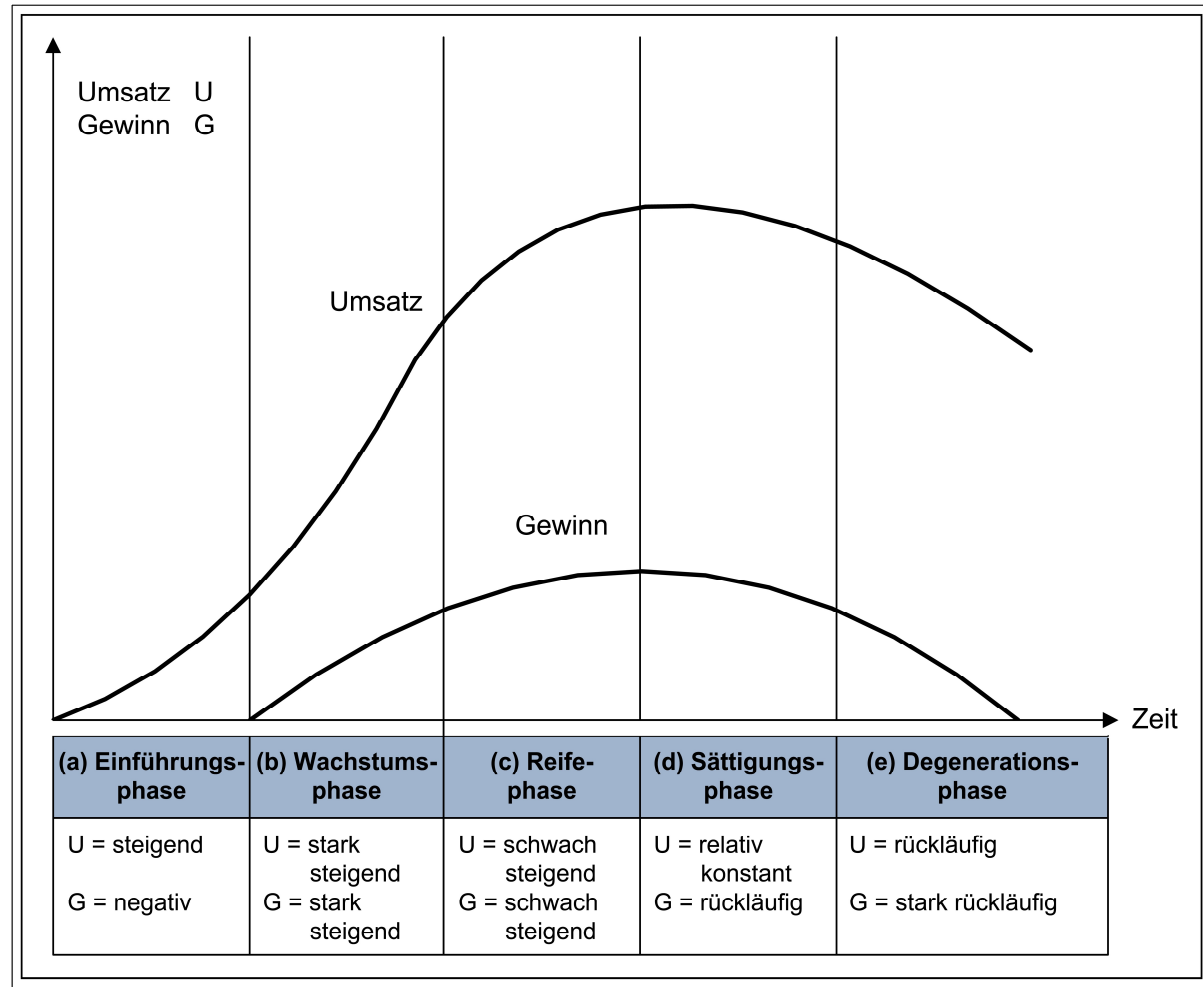


<b>Produktnutzen</b>	
<b>Grundnutzen</b> – materiell –	<b>Zusatznutzen</b> – immateriell –
<b>Physikalische Eigenschaften</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• qualitativ</li><li>• funktionstüchtig</li></ul> <b>Ökonomische Eigenschaften</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• reparaturunanfällig</li><li>• sparsam im Verbrauch</li><li>• wertbeständig u. a.</li></ul>	<b>Individualnutzen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• gutes Design</li><li>• prestigeträchtige Marke u. a.</li></ul> <b>Kollektivnutzen</b> <p>Produktion unter Beachtung gesellschaftlicher Ansprüche</p>



Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 392.

## Produktlebenszyklus:

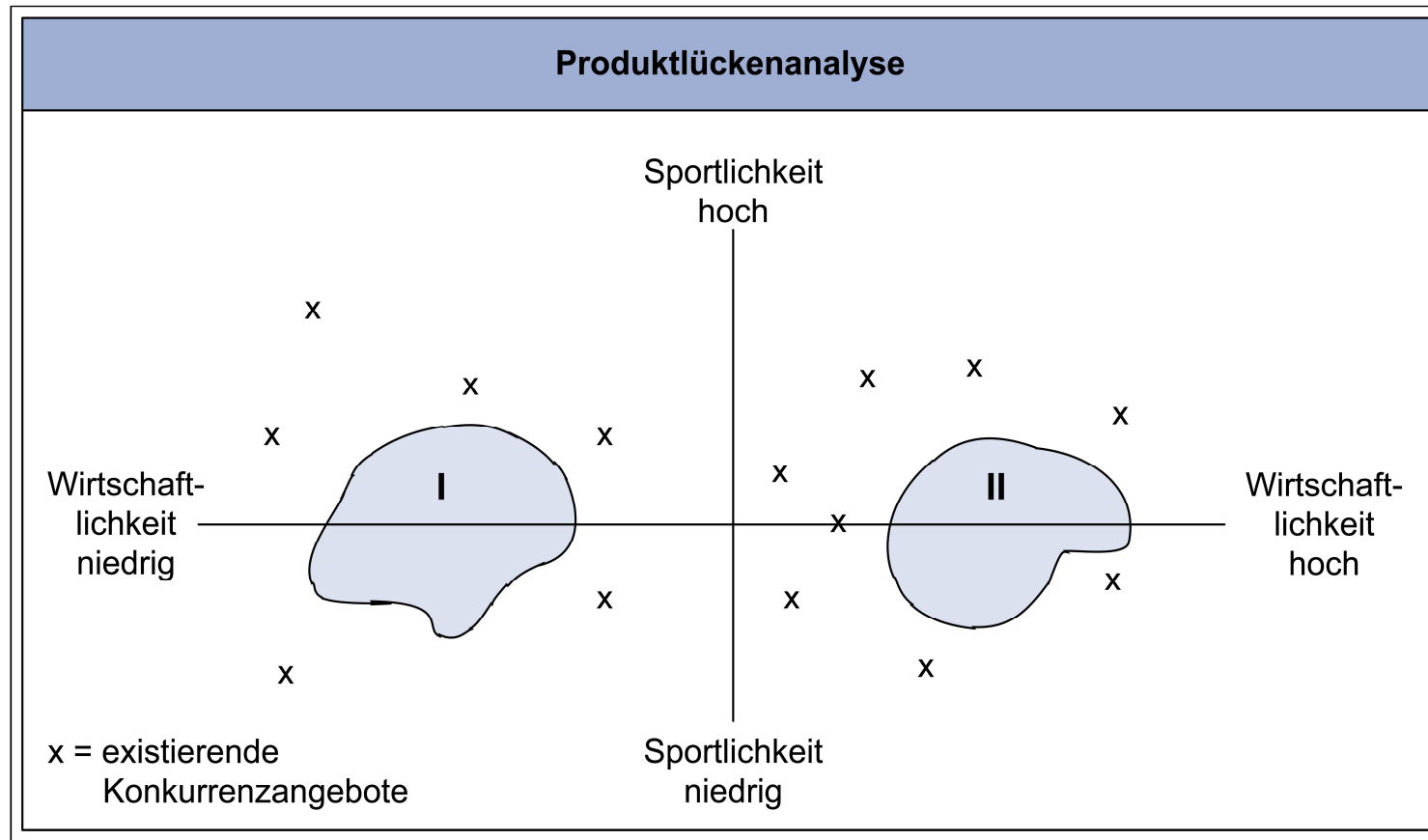


Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 394.

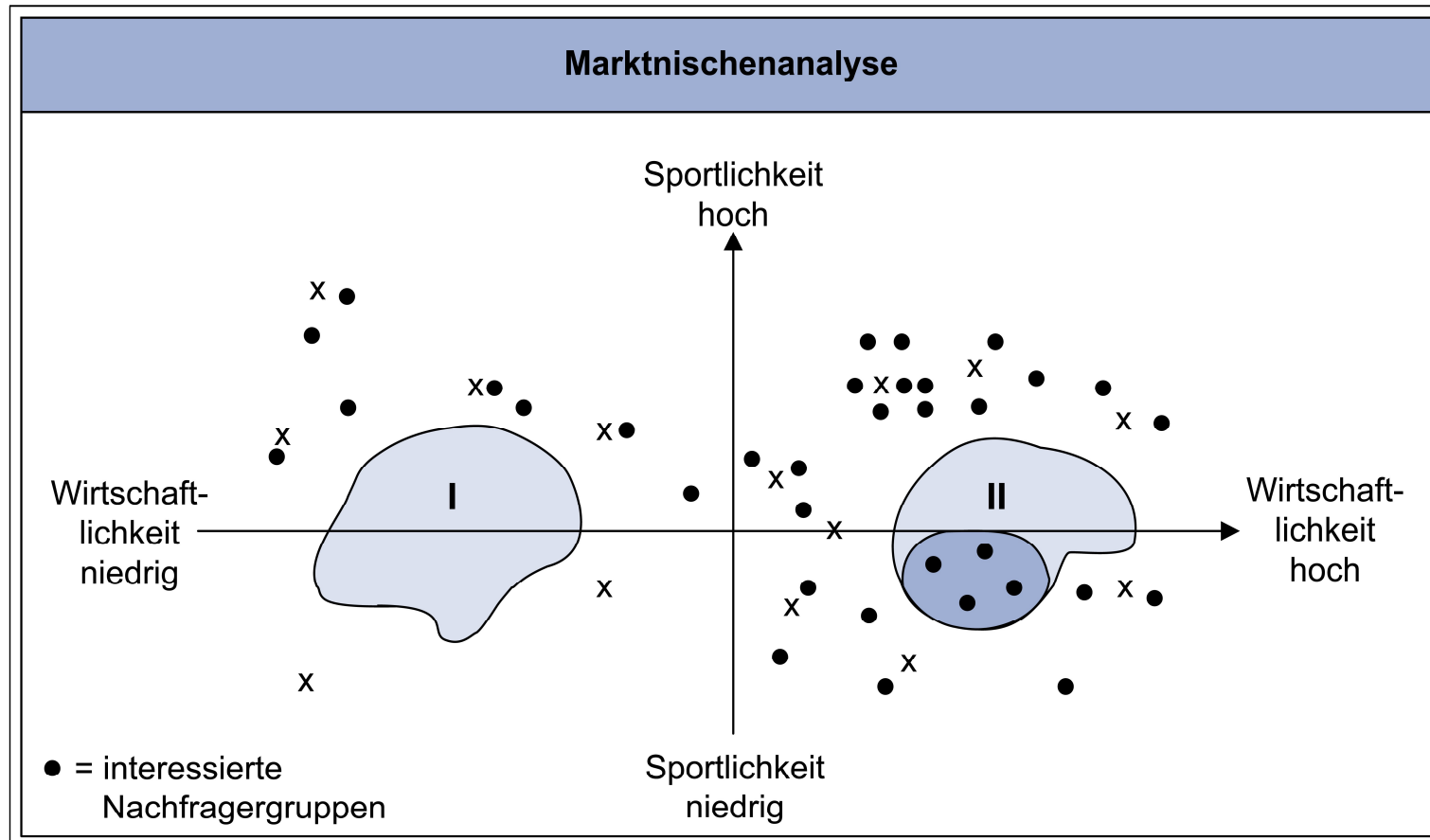
## Produktpolitische Grundsatzentscheidungen:

Produktinnovation	Produktvariation	Produkteliminierung
Entwicklung und Markteinführung völlig neuer Produkte	Anpassung „erneuerungsbedürftiger“ Produkte an veränderte Kundenwünsche	Streichung von „Verlustbringern“ aus dem Produktionsprogramm

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 395.



Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 397.

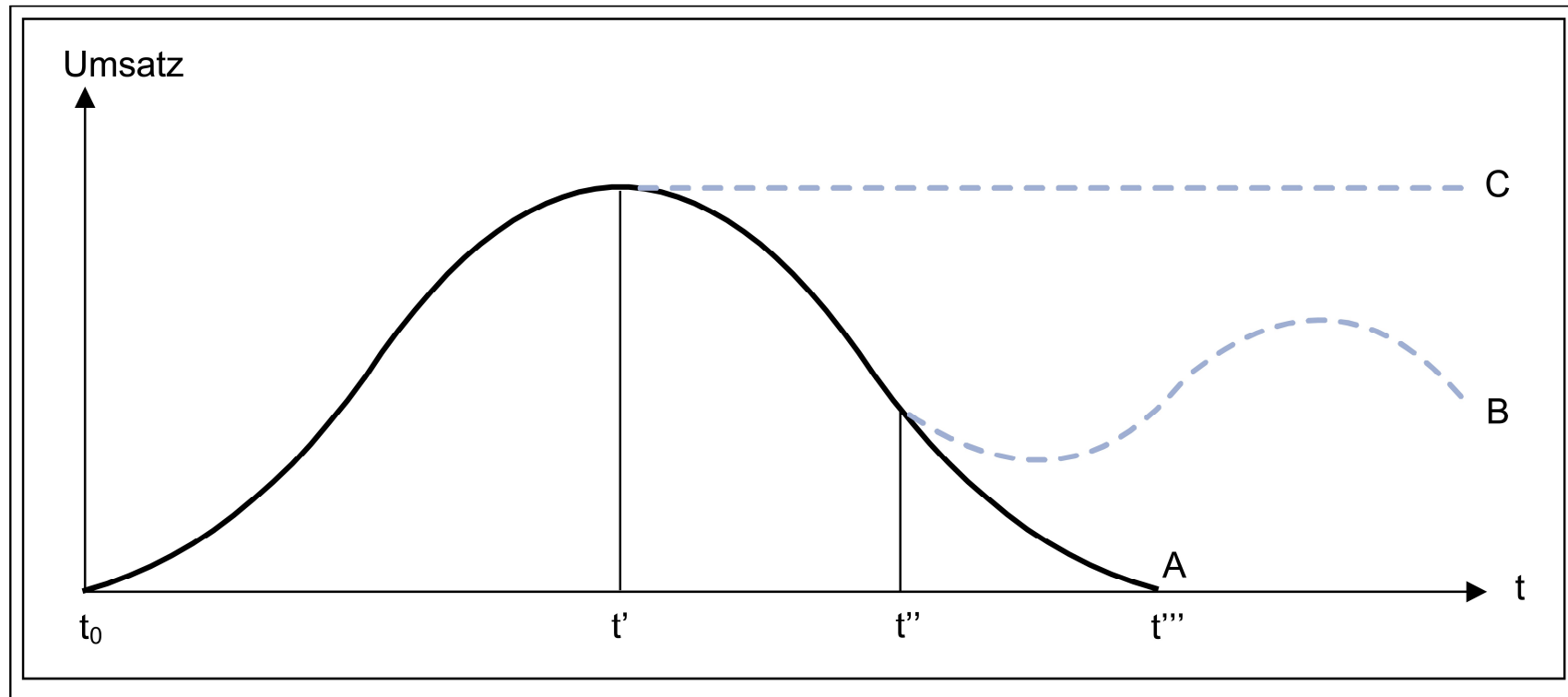


Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 397.

## Systematik von Testmarktergebnissen:

Versuchs- rate	Wieder- kaufsrate	Urteil über		Entscheidung des Unternehmens
		Produkt	Marketing- konzept	
hoch	hoch	gut	gut	<b>Produkt einführen</b>
hoch	niedrig	schlecht	gut	<b>Produktidee ändern oder aufgeben</b>
niedrig	hoch	gut	schlecht	<b>Marketingkonzept, insb. Werbung verbessern</b>
niedrig	niedrig	schlecht	schlecht	<b>Produktidee aufgeben</b>

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 398.



Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 399.

<b>Produktionsprogramm</b> – Beispiel Mercedes –							
		Programmtiefe					
	Produkt						
— Programmbreite —	A-Klasse	A 180	A 200	A 220	A 250		
	B-Klasse	B 180	B 200	B 220	B 250		
	C-Klasse	C 180	C 200	C 220	C 250	C 300	C 350
	E-Klasse	E 200	E 220	E 250	E 300	E 400	E 500
	S-Klasse	S 350	S 400	S 500			

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 401.

## Marketingplanung am Beispiel eines Automobilherstellers:

<b>Sortiment</b>	<b>breit</b>	<b>schmal</b>
<b>tief</b>	unüblich (einige Internetanbieter)	<b>Fachhandel</b>
<b>flach</b>	<b>Warenhäuser</b>	<b>Discounter</b>

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 401.

## Instrumente zur Imageförderung:

Produktimage		
5.4.1 Design	5.4.2 Verpackung	5.4.3 Marke
Tatsächliche Produktgestaltung	Gestaltung der „Produkthülle“	Erzeugung eines imaginären Produktbildes
<b>Anwendung:</b> Kleidung, Möbel, Autos u. a.	<b>Anwendung:</b> Kosmetikartikel, Nahrungsmittel u. a.	<b>Anwendung:</b> Alle Markenartikel

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 402.

Aufgaben der Verpackung		
Schutzfunktion	Informationsfunktion	Animationsfunktion
Vermeidung von <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schwund</li> <li>• Beschädigung</li> <li>• Verderb</li> </ul> auf dem Weg zum End- abnehmer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Angaben zu               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Produktinhalt</li> <li>○ Produktherkunft</li> <li>○ Produktgebrauch</li> <li>○ Verbraucherschutz</li> </ul> </li> <li>• Strichcode für Scannerkasse</li> <li>• QR-Code</li> </ul>	Kaufimpuls durch <ul style="list-style-type: none"> <li>• attraktive Gestaltung</li> <li>• bekanntes Markenlogo auslösen</li> </ul>



technische Aspekte



gesetzliche Vorgaben



Markterfolg

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 403.



### Markenartikel

**5.4.3.1 Warum bevorzugen Kunden Markenartikel?**

**5.4.3.2 Warum gibt es Herstellermarken und Handelsmarken?**

**5.4.3.3 Warum reicht das Markenspektrum von „Billigmarken“ bis zu „Nobelmarken“?**

**5.4.3.4 Wie funktionieren Markenbildung und Markenführung?**

Markenklasse	Herstellermarke	Handelsmarke
Rechteinhaber	Hersteller	Handelskette
Ziel des Rechteinhabers	Sogwirkung im Absatzkanal	Unabhängigkeit von Markenartikelherstellern

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 405.



Markenklasse	(1) „Billigmarke“	(2) „Premiummarke“	(3) „Nobelmarke“
Marktsegment	Preissensible Nachfrager	Qualitätsbewusste Nachfrager	Prestigebewusste Nachfrager
Beispiele	Ryanair IKEA „gut & günstig“ Aldi	Lindt Miele Mercedes Bogner	Harley Davidson Rolex Rolls-Royce Prada
Geschäftsmodell	niedriger Preis höchste Stückzahl	gehobener Preis hohe Stückzahl	Spitzenpreis niedrige Stückzahl

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 405.

Entwicklungsphasen der Markenpolitik		
<p><b>Ziel:</b> Langfristige Gewinnmaximierung durch Stärkung der eigenen Wettbewerbsposition</p>		
(1) Markenbildung	(2) Markenführung	(3) Markenverwertung
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe Attraktivität für               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Erstkäufer</li> <li>○ Wiederholungskäufer</li> </ul> </li> <li>• Markenregister</li> <li>• Markenmerkmale</li> <li>• Marke als Investitionsprojekt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pflege des Markenimages</li> <li>• Markentypologie               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Einzelmarken</li> <li>○ Produktgruppenmarken</li> <li>○ Firmenmarken</li> </ul> </li> <li>• Erweiterte Nutzung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marken-Cash-Flow</li> <li>• Markenwert</li> <li>• Markentransfer</li> <li>• Markenstreben</li> </ul>

Quelle: Wöhe/Döring/Brösel, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016, S. 406.



### Registrierung von Produktmarken

- (1) **Antrag beim DPMA auf Eintragung ins Markenregister**
- (2) **Eintragung eines produkt- oder firmenspezifischen Markenzeichens**
- (3) **Eintragung des Markenrechteinhabers** (Person oder Unternehmen)
- (4) **Ausschließliches Nutzungsrecht** durch den Inhaber für 10 Jahre; Verlängerung möglich
- (5) **Schadensersatzpflicht** bei Rechtsverletzung (→ **Markenpiraterie**)