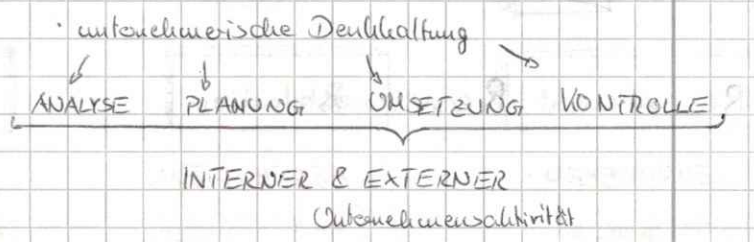




① Grundbegriffe des Marketing:

• Marketing IST:



- Ausrichtung am **KUNDENWUTZEN**
↳ auch in d. Unternehmensführung
- Marktsegmentierung & Wettbewerbsorientierung
- Analytisch, Systematisch, kreativ

BUSINESS HAS ONLY TWO FUNCTIONS: INNOVATION = MARKETING

• Strategische WW-Vorteile:

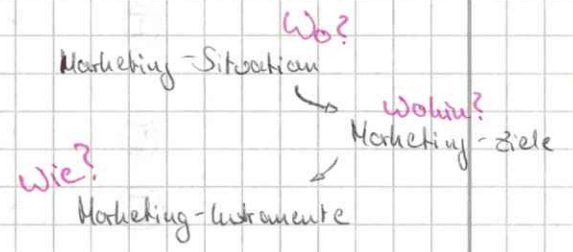
USP = Unique Selling Proposition

- ① Müssen aus subj. Kundensicht **WARTGENOMMEN** werden
- ② Müssen aus Kundensicht **BEDEUTSAM** sein (Gelegenheit...)
- ③ Müssen **DAUERHAFT** sein (Mittel- u. langfr. // schlecht zu imitieren)

• Der Wettbewerb:

- I) QUALITÄT
- II) KOSTEN
- III) ZEIT

• Der entscheidungsorientierte Ansatz:
(Philip Kotler)



• Systematisierung der Instrumente:

- Place (Vertriebspolitik)
- Product (→ Marken- & Innovationsmanagement)
- Promotion
- Price

• Erweiterung d. Marketing Mix:

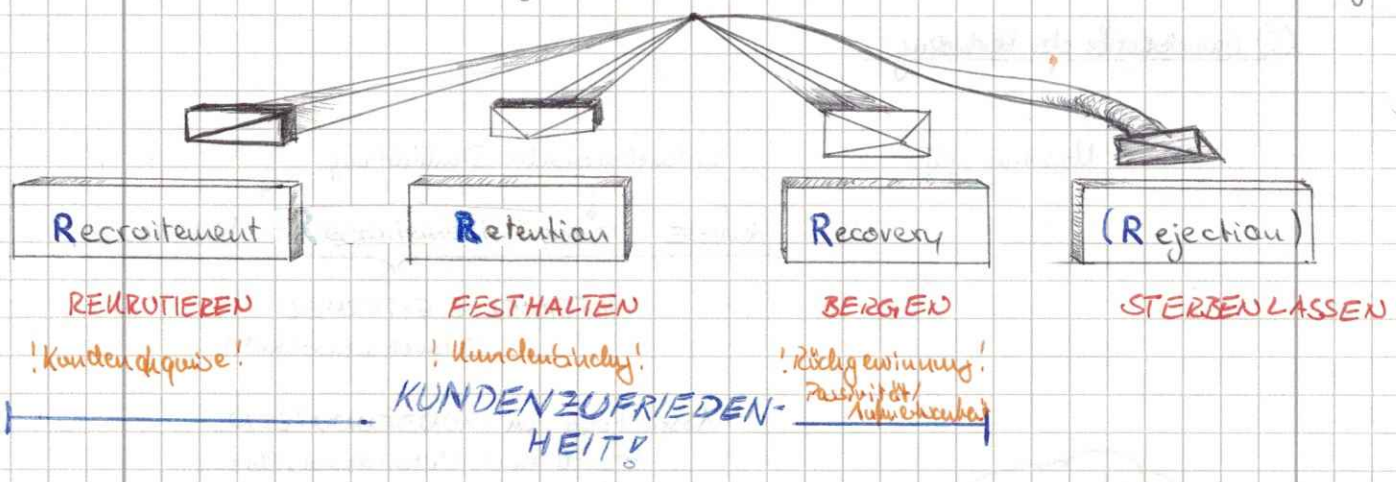
- auf Dienstleistung / Industriegüter / NPO / B2B
- SP's ⊕ Personal (Beist. Med!)

• Modifikation:

PRODUCT	➔	S OLUTION (Lösungen, kein Produkte <small>Wörter sind</small>)
PLACE	➔	A CCESS (Machbarkeit...)
PRICE	➔	V ALUE (Werte & hohe Preise ev.)
PROMOTION	➔	E DUKATION (Kunden binden, „erziehen“)

• Relationship Marketing:

• Fokus: Lebenszyklusphasen einer Kundenbeziehung



- Ebenen & Themen d. Marketing:



II Entwicklung von Marketingstrategien:

• Ursprung „Strategie (-isches Marketing)“:

- I • gr.: Stratos = Meer, Agelen = Föhren; Strategos = Funktion eines Generals
- II • Harvard Business School ⇒ Case Studies/Gesamtsicht
- III • Deunmann Morgenstern: Folgen von Einzelschritten auf bestimmtes Ziel + SPIELTHEORIE
- IV • Clausewitz: Gesamtplan vor Schlacht
- V • Ansoff: langfr. erfolgssichernd. Maßnahmen (Mathem.)
- VI • Pittsburgh Konferenz: „Strategic Marketing“
 ↓ Grundleg. spez. Journale
 ↓ Beschäftigten → McKinsey
 ↓ Boston Consulting Group

Definition:

bedingtes, langfristiger & globales Verhaltensplan zur Erreichung der Unternehmensziele

↳ **Informationsabhängig** (Info-Stand-abhängig)
 ↳ **gültig für weiteres Handlungsplanen**
 ↳ **keine Einzelmaßnahmen, hoch aggregiert.**
 ↳ **deklaratorische Grundpolitik**

- im Unternehmensbereich:
- Wo ist Unternehmen **TÄTIG**?
 - Ressourcen in **WELCHER FORM** auf welchem **GESCHÄFTSFELD**?

- allg. Marketingstrategien:
- bedingtes
 - langfristige
 - rechnerisch
 - für ausgewählte Objekte / ganzes Unternehmen
 - Entscheidungen zu **Wie Ziele erreichen?**
 - ↳ **Wahlmöglichkeit**
 - ↳ **Maßnahmenbearbeitung**

Theoretische Perspektiven:

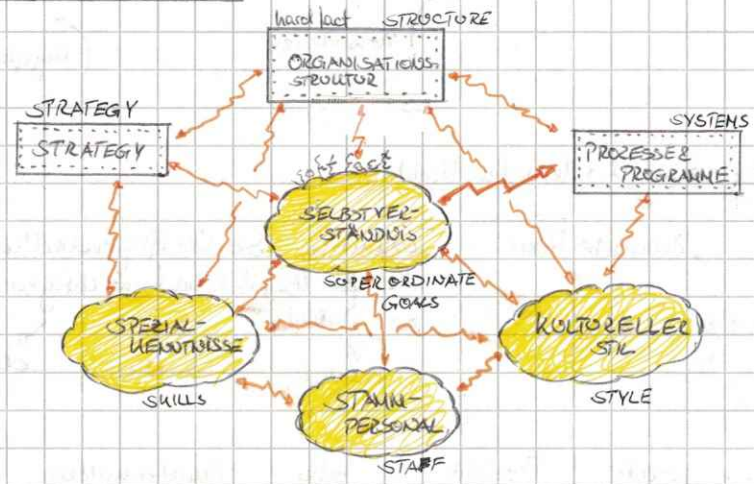
„Structure follows Strategy“ ~ Chandler

„System-Umwelt-Fit“ ~ Ansoff

„Intra-System-Fit“

Mc-Kinsey: 7-S-Modell:

Alles soll passen!
 V = FIT
 X = GAP



Gestaltungstheoretische vs. Evolutionstheoret. Ansätze

Marktorientiert (ANSOFF)

Marktstruktur → Marktverhalten → Marktergebnis

↳ **Wann?** (Wann bestimmt?)
 ↳ **Wo?** (Woher?)
 ↳ **Wie?** (Wie?)

↳ **Was eine best. Preisbew.** (Ex)

St. Gallen: ! nicht steuerbar / steuerbar!

↳ **Metakompetenzen:**

- ↳ Handlungsfähigkeit
- ↳ Responsivität
- ↳ Lernfähigkeit

Ressourcenorientiert

POTENTIAL → STRATEGIE → PERFORMANCE / GEWINN

Möglichkeit außerhalb zu reagieren!

EFFECTUATION (Saras Sarasvathy):

[Start-Ops] Mittel → Subziel → Ziel

Gegenstand

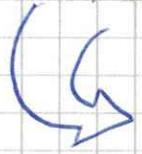
Meist: „RATIONAL-ENTSCHEIDUNGSORIENTIERTE PROZESSPERSPEKTIVE“

Kritik an analytischer Betrachtung

„Grass-Root“-Modell nach Mintzberg:

Gegenstände

- I) STRATEGIE = **Chancen im Geiste** ! ausgeplant & Freiraum!
- x II) Entstehung dort wo: **Kenntlichkeit**, **Fördermittel** → in Personen od. Gruppe
AUCH **UNABSEHBAR!**
- x III) Strategie ist **ORGANISATORISCH**, kann Bestehendes **ERSETZEN**
- x IV) **AUSARBEITUNG** muss **NICHT BEWUSST**; muss nicht dem Formalismus folgen.
↳ aber wenn für gut gefunden **Schnelligkeit!**
- x V) **STRATEGIEN** = Wechsel in **Zeiten** od. **Umbrüche** ⇒ höchste Akzeptanz



S P's:

- x PLAN
- x PATTERN
- x PLOY
- > POSITION
- x PERSPECTIVE

- ▷ Maßnahmenbündel mit Intention
- ▷ Tatsächliches Verhalten
- ▷ Kriegsliege gg. Umbrüchen
- ▷ spez. Produkt-Markt-Kombi
- ▷ Deutlichkeit od. Management

Grundannahmen emp. Strategien:



MARKTWAHR & BEARBEITUNG



Abgrenzung d. relevanten Marktes:

„Relevante Markt“

- Definition über Nachfrageverhalten d. Konsumenten
- alle für Kauf & Verkauf wichtigen Beziehungen zw. Produkten
- ↓
- räumlich sachlich zeitlich

- Was ist ein Umlaufzeitprodukt?
- Wie weit geht mein Markt?

... nach Produkt oder Kundennutzen:

Eisenbahn
Software
Zeitung

Transport
Textverarbeitung
Information

... kann weit oder eng gefasst werden!

- Schoko Riegel
- Söses
- Lebensmittel

• Kreuzpreiselastizität / TRIFFIN-Koeffizient:

$$E_{ij} = \frac{\Delta x_i \cdot p_j}{\Delta p_j \cdot x_i}$$

- > 0 **SOBSTITUTE / KONKURRENZ**
- < 0 **KOMPLEMENTÄRE GÜTER**
- = **KEINE KONKURRENZ**

gibt Konkurrenz an!

• ANSOFF-Produkt-Matrix:

	Markt	
Leistung	Vorhanden	NEU
Vertriebsweg	Vorhanden	NEU

1. Markt Durchdringung
 2. Markt Erweiterung
 3. Produkt Diversifikation
 4. Diversifikation

- PRO**
- ⊕ Teilnahme an Wachstumsfeldern
 - ⊕ Nutzung von Synergien
 - ⊕ Risikostreuung
 - ⊕ Bessere Kapazitätsauslastung
- CONTRA**
- ⊖ gezielte Marktbearbeitung & -entwicklung
 - ⊖ verteilte Geschäftskenntnisse
 - ⊖ Verlust von Kernkompetenzen
 - ⊖ **Markenwertschwächung** bei Kunden

II

• Marktsegmentierung:

Aufspaltung d. relevanten Marktes in **HOMOGENE SEGMENTE**.

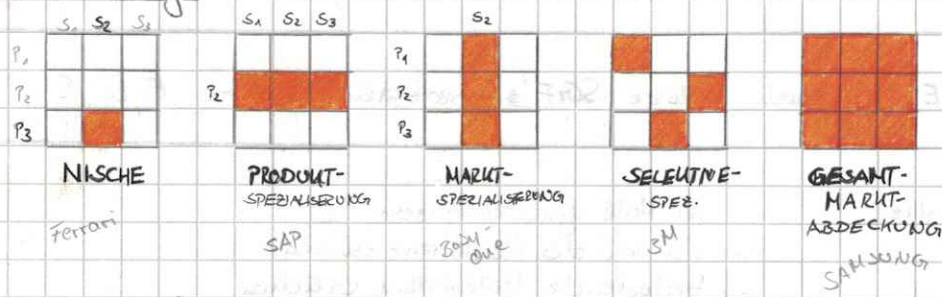
↳ Grundlage d. differenzierten Marktbearbeitung

Geschäftsstrategie
 Segmentanalyse
 - Four variables

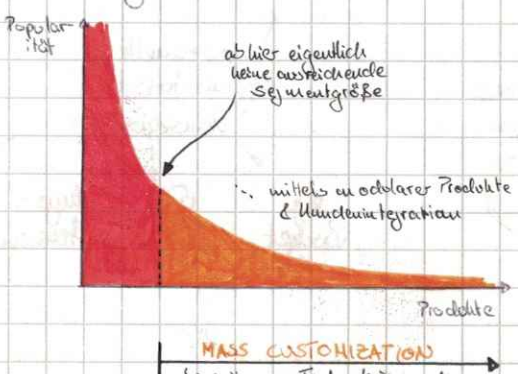
klassische 3 Segmentierungskriterien müssen:

- ... für den Kunden relevant sein.
 - ... Messbarkeit besitzen.
 - ... zeitlich stabil sein.
 - ... Bezug zur **Marktbearbeitung** besitzen.
- (... ausreichende Segmentgröße)
 (... Ansprechbarkeit & Zugänglichkeit) } **Gegentendenzen**

• Marktbearbeitung:



• „Lang Tail“ (Anderson 2006):



- KLASSISCH:
- Standardisieren oder
 - Individualisieren

Synergie d. beiden Pole

HEUTE

BEIDES!

(modularisierte Herstell- & Produktprozesse)

Planung von SGF's und SGE's:

AUßENSICHT

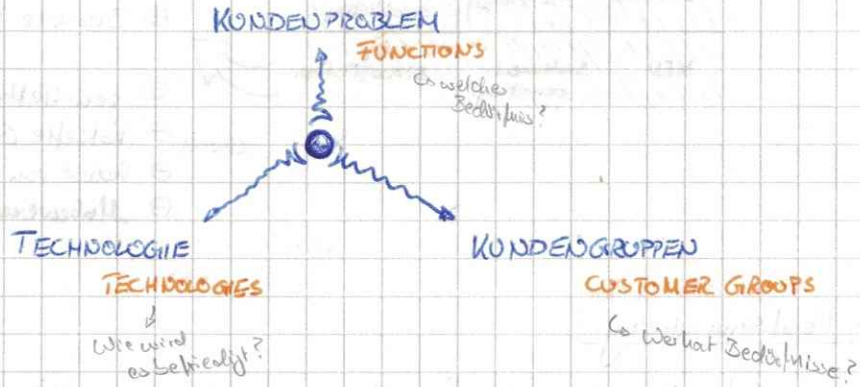
SGF:

Strategisches Geschäftsfeld; resultiert aus "funktionierender" Ausschnitt aus dem gesamten Betätigungsfeld. Besitzt eigene Ertragsaussichten, Chancen & Risiken und relativ unabhängig eigenständige Strategien entwickelt

Umweltorientierung
- Marktgenauigkeit

aus Ausoff-Matrix versch. Kästchen ableiten zu SGF's

Abgrenzung d. SGF's:



- I Eine d. Achsen auswählen!
 - II Danach SGF's aufbauen!
- nach Welt an drei Achsen abtragen

SGE:

Strategische Geschäftseinheiten sind operativ unabhängige Planungseinheiten die voneinander abgegrenzte, heterogene Tätigkeitsfelder repräsentieren & eigenständige Hauptaufgaben erfüllen.

z.B. Organigramm

Binnenorientierung
- Selbsttätigkeit
- Arbeitsteilung...

INNENSICHT

Ein SGE kann auch mehrere SGF's bearbeiten! ... von E zu S

SGE sollte:

- ... im Markt eigenständig sein
- ... sich von der Konkurrenz abheben.
- ... bestmögliche Marktstellung erreichen
- ... in sich homogen untereinander heterogen.

eigenständige Ziele

Wahlstrategien

personelle/organisatorische Konsequenzen

SGE ≙ "FIRMA IN DER FIRMA"





eig. Budget

Entscheidungskompetenzen

Personalgebäude

Strategische Analyseinstrumente:

SWOT-Analyse:

- S** Strengths 
- W** Weaknesses 
- O** Opportunities 
- T** Threats 

- I) Relevanten Markt definieren → alle außerhalb
- II) Was charakterisiert den Markt, extern, und direkt für mich (intern)
- III) Bewertung
- IV) Kritische Interdependenzen links & rechts verknüpfen

Extern Einflussfaktoren	Intern Stärken/Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Wachstum ⊕ neue Produkte ⊕ Preisfall ⊕ neue Konkurrenz 	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ HK-qualifikation ⊕ Image ⊕ stabile Orga ⊕ fehlende EXP

1. Erlernen d. Einflussgrößen & Stärken & Schwächen bewerten

2. Verknüpfung links-rechts

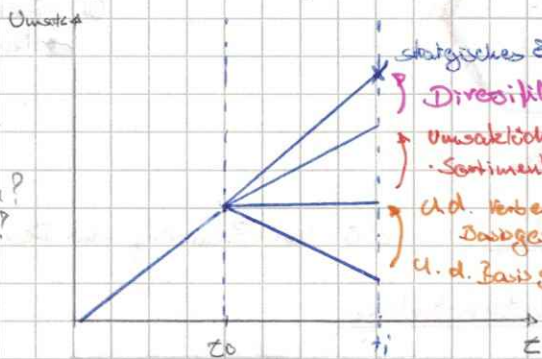
3. zentrale Markteigenschaften einstellbar

⇒ Matrix-Darstellung zu vereinfachen

GIAP-Analyse:

(vgl. Ausfall-Matrix) (4 Felder)

Wie groß sind die Segmente? Was sollte ich machen? Was bringt wie viel?



Strategische Ziele

Sicherheit/Anweitung Basis

Analysen nach Porter:

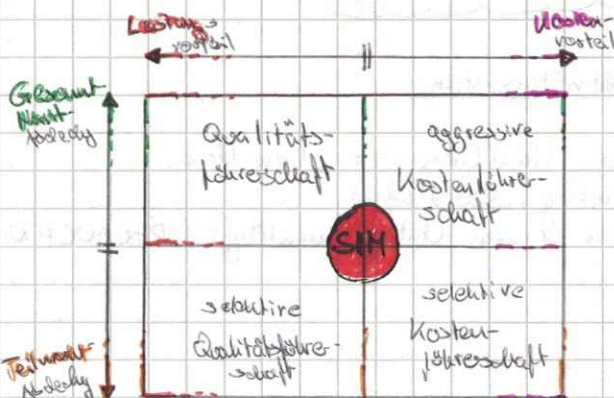
Brauchenstrukturanalyse (5 Forces):

- Wichtig bei Umwelt für SWOT
- Beinh. durch neue Konkurrenz
- Absatzpraktiken, Koh.-St. Lief./Abh.
- Wettbewerber in d. Branche

„Stoch in the Middle“:

Zielvorgaben:

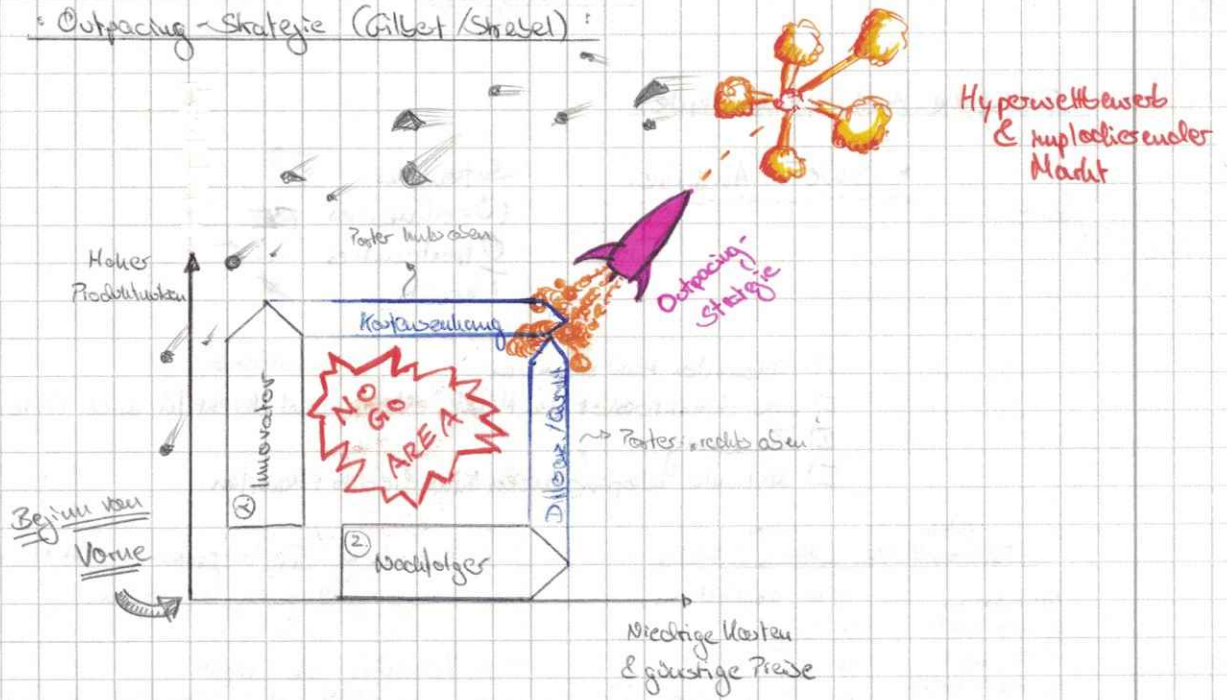
- 1.) Homogene Produkte
- 2.) Preistransparenz
- 3.) freier Wettbewerb



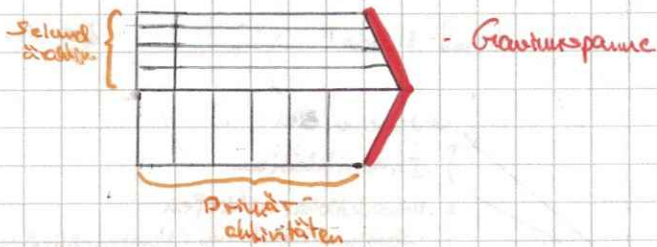
Wenn alle 3 erfüllt:
NICHT in die Mitte!

⇒ Wenn jedoch ein Aspekt nicht erfüllt: Mittelposition möglich (Kost./punkt: 2.) X

Outpacing-Strategie (Gilbert/Stratel):



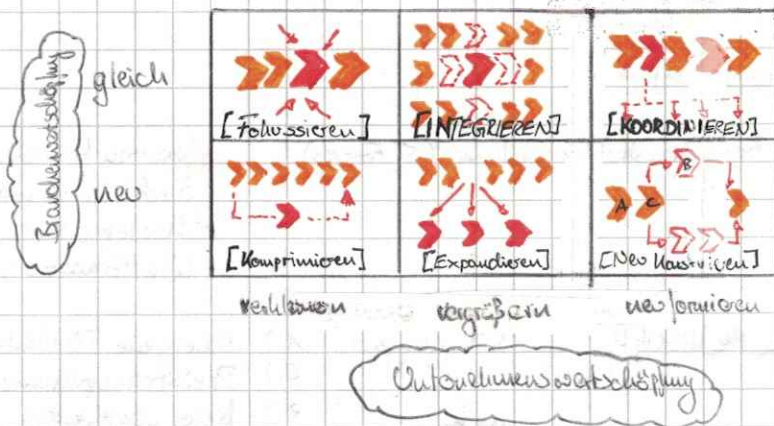
Wertschöpfungskette:



- ⊕ Prozesse strukturieren
- ⊖ Suche nach Erlössteigerungspotenzial UND Kostensenkungspotenzialen

Wertschöpfungsstrategien: z.B. nur Branding, nur Design od. komplett

Optionen zur Wertschöpfungsänderung:

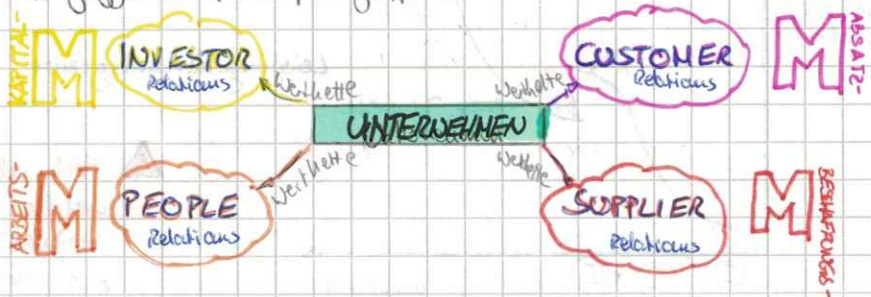


Wertschöpfungsvergleich & Ilias Aktivitätensystem:

- ▷ vollständige Iliades: kleine Chargen etc... hohe Kosten
- Iliades: Kundeneinbindung, Selbstverkauf...
- ▷ In welchen Feldern ist mein Unternehmen tätig? ODER NICHT!

[St. Gallen]

• Wertschöpfung ggü. exempl. Anspruchsgruppen:

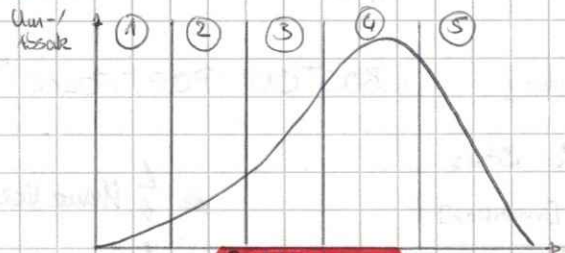


! Wertkette nicht nur UN-Kunde, sondern auch mit anderen Gruppen - Partnerbeziehung!

• Lebenszyklusanalysen

- versch. Lebenszyklusphasen & Identifikation von Wachstumsmöglichkeiten in deren Verlauf
- Einordnung Analyseobjekte in Phasen
- ↳ Schlussfolgerung für Marktbestimmung

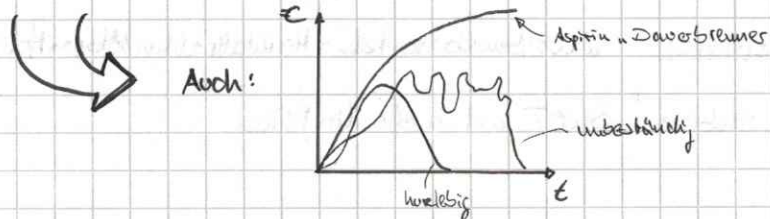
• Produktlebenszyklus:



- ① Einführung
- ② Wachstum
- ③ Reife
- ④ Sättigung
- ⑤ Verfall



Allerdings alles beispielhafte "Vorstudien" & idealtypischer Verlauf

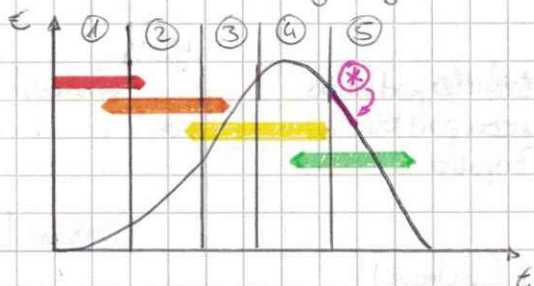


- ⊕ Grundidee zurechtfindend
- ⊕ Anregung & deskriptives Wert

- ⊖ Konventionell idealisiert
- ⊖ Abweichung von Ideal & Strategien unsicher

⇒ Bedingte Eignung für strategische Entscheidungen

Was auf Produkt-Ebene typischerweise publiziert auf Markt-Ebene:



- Technologische Standards setzen
- Mit Kommunikation Marktpotenziale erschließen
- Suche nach neuen Absatzmittlern
- Rationalisierung in Produktion & Marketing

⊕: Hier Diversifizieren! neue Märkte erschließen ⇒ Auswahl Matrix!

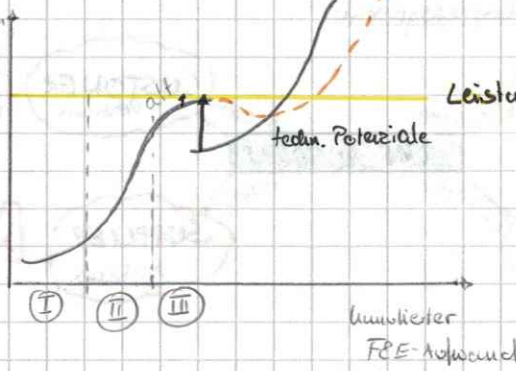


(X)

• Technologie / Lebenszyklus:

[S-Kurven (McLukey)]

Marken/Anbieter
Leistung d.
Technologie



▲ Auch 'disruptive Technologie' welche ganzes Markt Konzept verändert.

z.B. VHS → DVD → Blu-ray

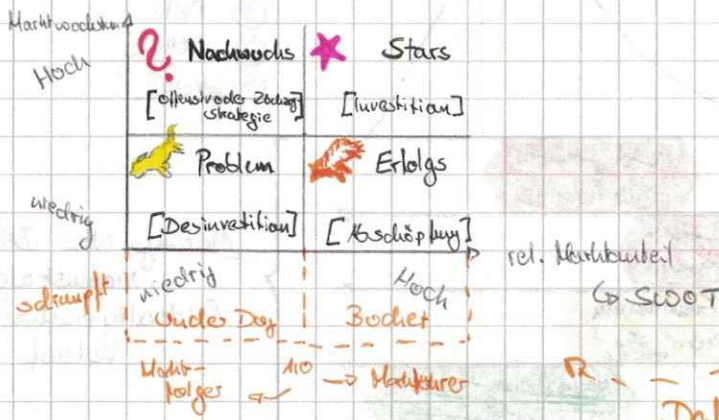
Prime/Netflix ...

• Portfolio - Analyse:

- Zweidimensionale Darstellung der Marktsituation von SGE's, Produkten, Marken ... für Schlussfolgerungen & strat. Neuorientierung jener!

▷ Marktwachstums - Portfolio:

„BOSTON - PORTFOLIO“



⚡ Keine Verbundeffekte (Hauptprodukt...)

⚡ Richtigkeitscheck Abfolge?

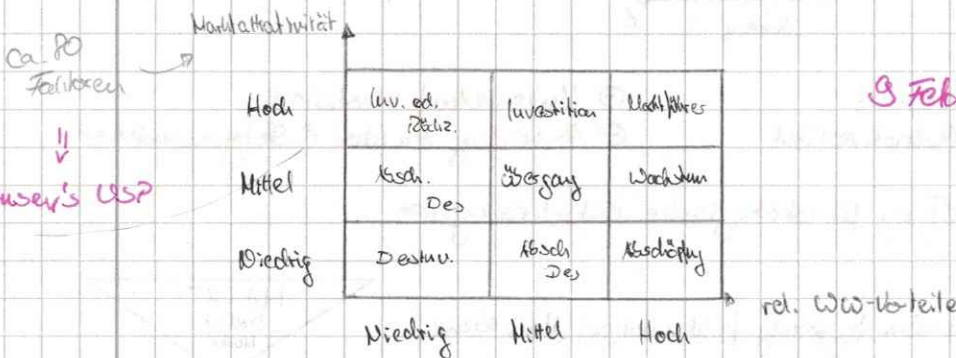
⚡ SWOT zu einseitig, es wenig Aspekte

INTERN

▷ McLukey - Portfolio:

„Wettbewerbsvorteils - Marktattraktivitätsportfolio“

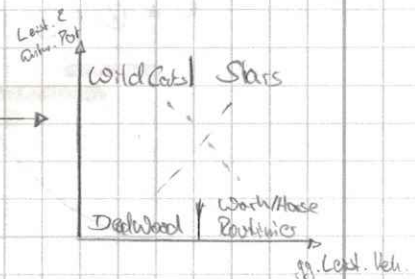
↳ „saubere“ SWOT mit mehr Kriterien



3 Felder aus 4

SIEMS: Auch nur 4 Unterstellungen, aber ca. 15 Kriterien pro Achse. „Der Weg ist das Ziel“ & Hexagon.

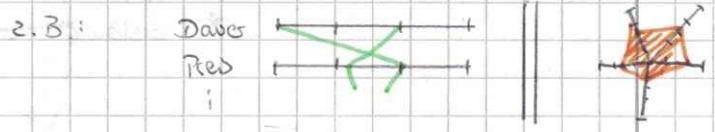
- Beschaffungsportfolio
- Human resources portfolio
- Technologie - Portfolio (ek)
- Zeitmanagement (Eisakawa)





Imageanalyse:

- 1.) „Itemsammlung“ (mögl. relev. Imageattribute)
- 2.) Abfrage d. Wahrnehmung bei Zielgruppen (Fragebogen)
- 3.) Quantitative Auswertung (Polaritätsprofile...)

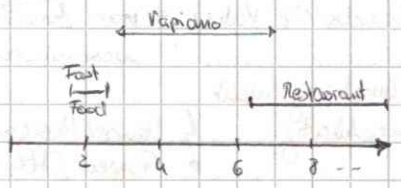


Positionierungsanalyse:

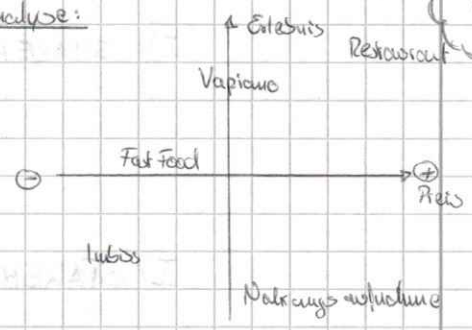
relativ nicht genau!
Mafesatzanalyse

Positionierung: „psychologisches Marktmodell“
mehrdimensionale Darstellung von relevanten Leistungen / Marken im Markt **aus der Wahrnehmung des Kunden.**

unser Preis:



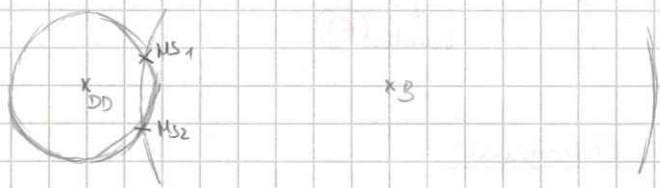
Gesamtanalyse:



Mit Konkurrenz

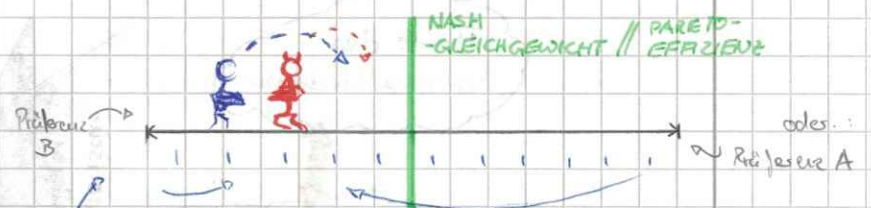
- Einsatz bei:
- Produktunterschieden-differenzierung
 - voneinander spezifizierende Märkte
 - Marktversuchen?
 - Abgleich Eigen & Fremdbild?
 - ⇒ Spieltheorie & MDS

oder: Adressen & Punkte ergeben sich nach und nach * **MULTIDIMENSIONALE SKALIERUNG** *



Spieltheorie & Hotelling

↳ „Was wenn?“



- Annehmen:
- I) auf beiden Seiten Geschäfte (physisch, Wahrnehmung)
 - II) Einzelverbraucher homogen vert.
 - III) jedes möchte konsumieren
 - IV) jedes genau 1 Einheit
 - V) nur ein homogenes Produkt mit fixem Preis

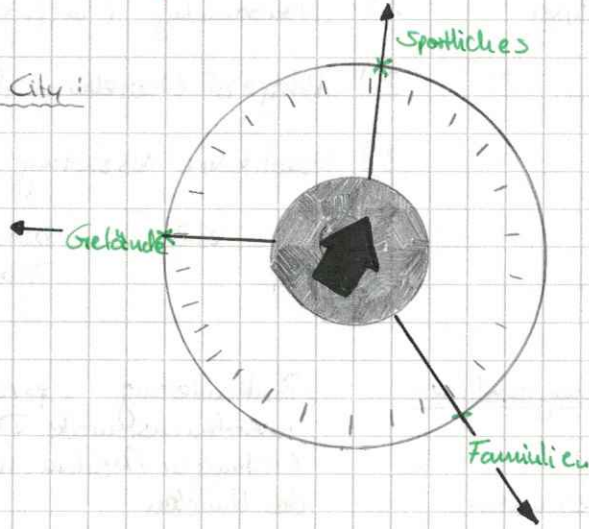
⇒ Masilwendes immer austauschbarer
⇒ in die Mitte gehen = Gewinn ohne Verlust

HOMOGENITÄT ⊗ ⇒ GG dort wo am meisten sind (Median)

HOMOGENITÄT ⊕ ⇒ Kunde bespricht einen um einen anderen geht. psychologisch ...

GLEICHPREIS \otimes \Rightarrow im Preiswettbewerb voneinander wegbewegen
(für 2,90 wen. weit kaufen bzw 2,50 (weit kaufen))

x \hookrightarrow Modell d. Circular City:



... auch hier ergeben sich die Achsen!

o Balanced Score Card: (KAPLAN/NORTON)

I) SHAREHOLDER: (\hookrightarrow Shareholder Value \Rightarrow nur Ausschüttung) maximieren

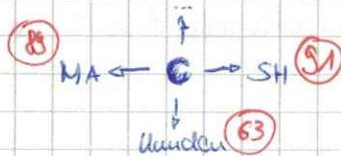
\downarrow kurzfristig/nicht nachhaltig

\downarrow Vernachlässigung and. Gruppen (MA, Kunden)

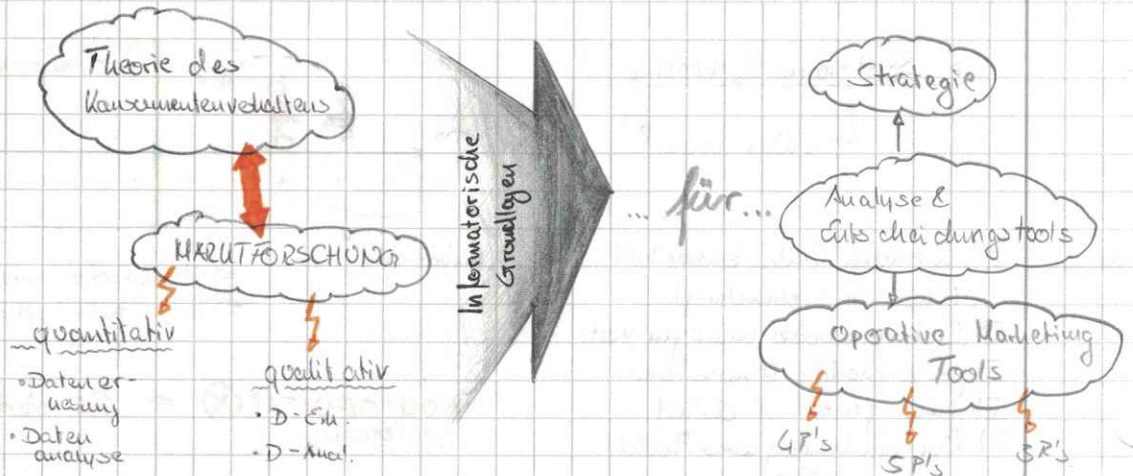
II) STAKEHOLDER VALUE: (\hookrightarrow Inkooperation aller Anspruchsgruppen)

\downarrow Es "allen recht machen wollen" \Rightarrow Scheitern

III) Balanced Score Card: (\hookrightarrow Scores 0-100 ... alle Gruppen \Rightarrow wertschöpfend/nutzen lassen?)



o Informatorische Grundlagen:



• Kaufentscheidungsprozesse:



- Extensiv: (I) (II) (III) (IV) (V)
- Beschränkt: [ohne gewisse Phasen]
- habituell: (I) (IV) (V)
- Impulsiv: (IV) (V) [EINKAUF]

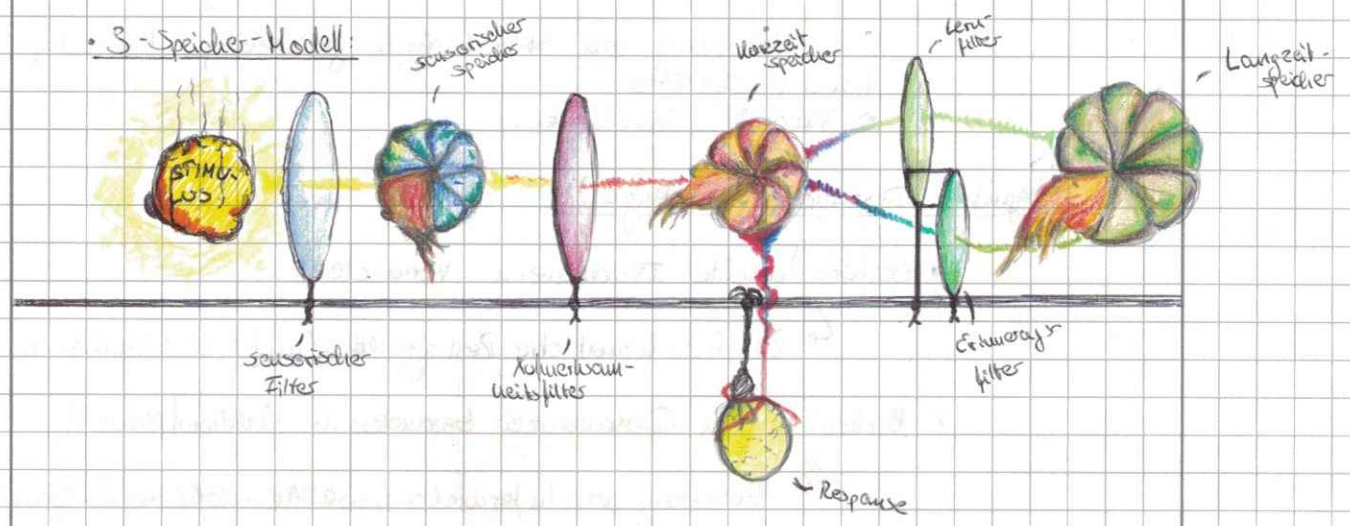
• Kaufungsstadien zu Marktwahl:

- 1.) Available Set — **ausgewähltes Angebot**
- 2.) Awareness Set — **wahrgenommenes Angebot**
- 3.) Evoked Set — **akzeptierte Marken**
- 4.) Relevant Set — **präferierte / kognitive Marken**
- 5.) Action Set — **gewählte Marken**

• Wirkung:

- 70% Tapen vor Köllener
- 30% haben schon aufgedungen eulenen

• S-Speicher-Modell:



• Kunde hat **Fehlwahrmelungen** durch **Cherres** aus Langzeitspeicher

↓
PROBLEM: ~ nur mit Experten // dessen Einordnung Aufwand!

Bsp.: Delfinwase
Consciousness!

• Beeinflussung aller Kunden: Preispolitik, Preisinteresse, Preisvergabe...

Framing-Effekt:

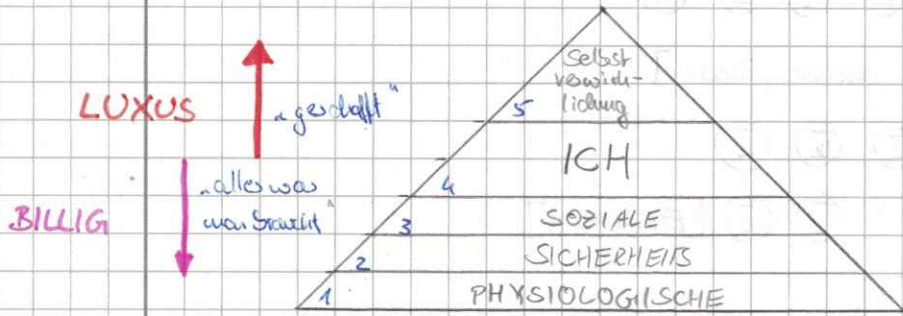
→ Alles wird immer im Kontext wahrgenommen, kann dadurch auch beeinflusst werden. "←

z.B. (ABC)
(1234)

↳ Anker-Effekt: "Rahmen d. Grenzen"

⇒ Rolläden zum Schutz d. Häuser!
SICHERHEITSIINVESTITION

Maslow's Bedürfnispyramide:



- Güte nachvollziehbar einzuordnen
- untersten müssen erfüllt sein um auf oben zu konzentrieren
- Marketing: "Wo ist Produkt?"
• kann ich durch Namen, Style verstehen

⇒ Hängebrücke:

- 1.) Interview auf Brücke mit Frau
- 2.) Interview auf Weg

nahe | überqueren pos.
unentschieden | weg Stress
auf Frau

! Viele Aurore!

⇒ Wo ist die Hängebrücke in d. BWL? ←

Bedingte Klassikalisierung (Pawlou):

- Einverstrahlung von Stimuli durch gleichzeitige Verwendung
- Hund/Glocke/Fütter
- ⇒ Bacardi ... Tanzen etc...

kybernetische Dissonanz (Festinger):

- Gehirn möchte Dissonanzen vermeiden!
- ↳ Raucher kauft die Restigaretten/nicht d. Marlboros

• Reduktion von Dissonanzen besonders in Wahlkampfphase!!

↳ Bewertung von Information, welche nicht ins Bild passen

3-Komponenten-Theorie:

alle 3 Ebenen zur Beeinflussung eines Faktors!

[Broschüre]

"Sawtooth"-Spot

Herbe u. kaufen damit

Kognitive Dimension

Affektive Dimension

Konative Dimension

Kopf

Bruch

Beine

EINSTELLUNGEN ⇒ PREISWAHRNEHMUNG

→

Affektiv (z.B. Preis...)

Konativ

Hande einer Stelle

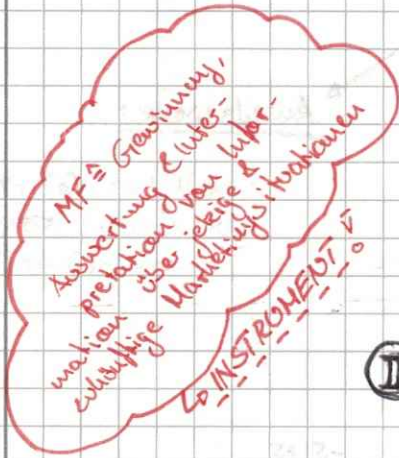
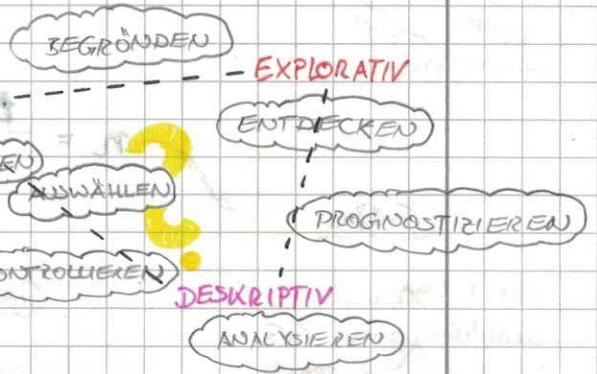


• Marktforschung:

I INFORMATIONSDEFIZIT:

Arten:

KAUSAL



II PROBLEMFORMULIERUNG:

↳ Einladen so vieler Gruppen wie möglich!

- ⇒ ART d. Info-Defizites?
- ⇒ WAS untersuchen?
- ⇒ PROBLEM KONTEXT?
- ⇒ STRUKTURIERUNG: 'Haupt-/Nebenproblem!'

Was fragen?

⇒ **KONKRETE FRAGEN**
PROGRAMMFRAGEN

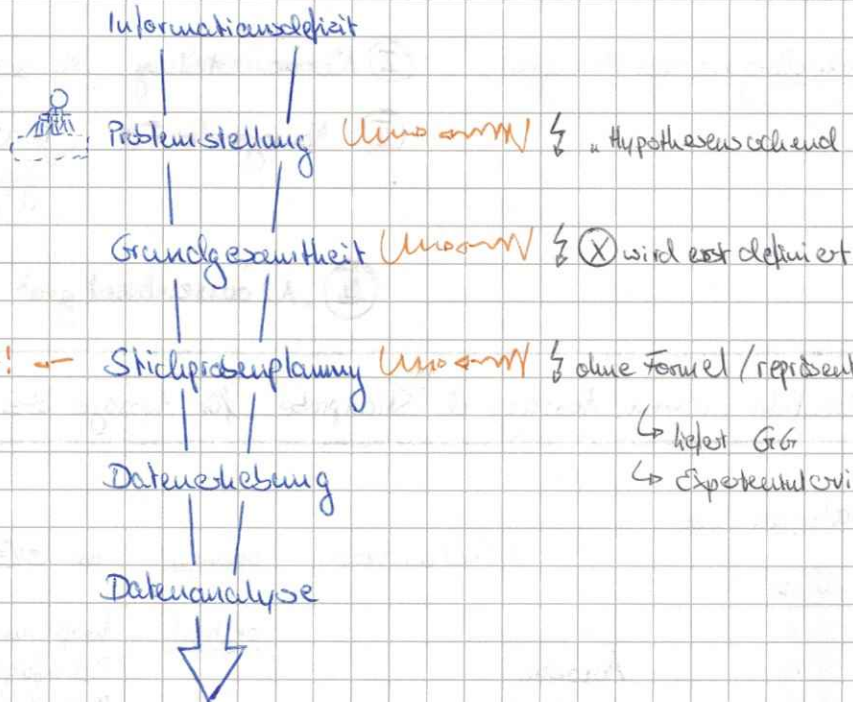
• **OPERATIONALISIERUNG**

Wie fragen?

TESTFRAGEN

„Grundgesamtheit“: Alle Elemente, welche für das Untersuchungsziel herangezogen werden sollen.

Quantitativ:



Qualitativ

Erhebung & Testhebung
Repräsentativ!
 $n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$

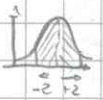
↳ keine Formel / repräsentativ; so viele wie man braucht
↳ heißt GG
↳ Experteninterviews ⇒ ganze Studie

Stichprobengröße:

nur gültig wenn $n = \leq 5\% N$
 $N \approx 8.000$

Sicherheit

- wie viele Ausprägungen drin?
- meist 95% $\alpha=2$
- oder 99,7% $\alpha=3$
- Siemens (1,96)



$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Größe:

- meist 400, und ändert sich unabhängig von GG
- allerdings bei versch. Segmenten pro Segment 400! ($\sigma^2, \sigma^2 \pm 10, -10 \dots$)
- $n \hat{=}$ realisierte Antworten
 \hookrightarrow nicht Antwort erplanen

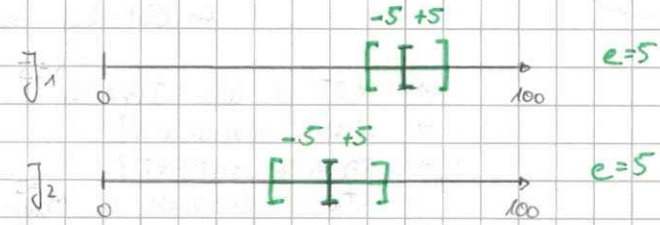
Genauigkeit:

- wie viel Abweichung akzeptabel?
- meist 0-5% [$e=5$]

Anteilswerte:

- mit Mehrmal (p); ohne (q)
- unbekannt 50/50
 \hookrightarrow sonst Werte!!

Signifikanz:



Für signifikante Aussage, Intervalle $\hat{=}$ erschwingungsfrei! $\Rightarrow e$ kleiner wählen! mehr befragen \Rightarrow teurer!

\Rightarrow t-Test:
$$\bar{n} = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Berechnung d. Sicherheit bei geg. Werten zur Überprüfung d. Signifikanz!

Anwendungsvoraussetzungen:

I Normalverteilung (ej wie gegeben)

II Homogenes Fall (Ja/Nein/ oder Likert-grad $\hat{=}$ Varianz über keine Worst Case - Varianz...)

III N ausreichend groß (GG $\geq 500, n = 400 = \text{ausw.}$)
 \hookrightarrow dann alle!



\Rightarrow Repräsentativ, wenn Aussage d. Stichprobe für Aussage über GG ausreichend

Datenanalyse:

	B	G	M	...
P_1	1	1	6	
P_2	0	0	14	
P_3	0	1	0	
P_4	1	1	3	
P_5	1	1	1	

Auswahl eines Spalte $\hat{=}$ univariat

Stufenniveau:

nominal: nur \oplus/\ominus

ordinal: Ausprägungen lassen Reihenfolgebedeutung zu, Abstände nicht \ominus

metrisch: Intervall & Ratioskala

\hookrightarrow mit NP Egl. Abstände/ Abstand Interpret.

[Datenmatrix]



Datenanalyse

Univariat

Bid Multivariat

Deskriptiv - A.

- 70% d. Praxis
- Tabellen
- Graphiken
- Stat. Kennw.

Inferenz - A.

- Hypothesentests (t-Test)

Dependenz - A.

- Untersuchung wie melde Variable x auf y wirkt
- angewandtes Verfahren
- Skalenniveau (untersch. Skalen möglich)

	metrisch	nominal
Skalenniveau	metrisch	Regressionsanalyse
	nominal	Logit / Discriminanz / Kreuztabelle / Kontingenz

Interdependenz - A.

- Suche nach Strukturen im Datensatz
- Faktorenanalyse (Theor./Markt)
- Clusteranalyse (Faktoren beschreibend & benennen z.B. Betriebsart)

Produktpolitik:

→ sämtliche Entscheidungen der Gestaltung von Leistungsangebot & Leistungsprogramm des Unternehmens

FOKUS: Kundennutzen!

Planungsprozesse:

Kunst der Klarheit: Wo bin ich?
Was will ich?
Wie komme ich hin?

[Broschi.]

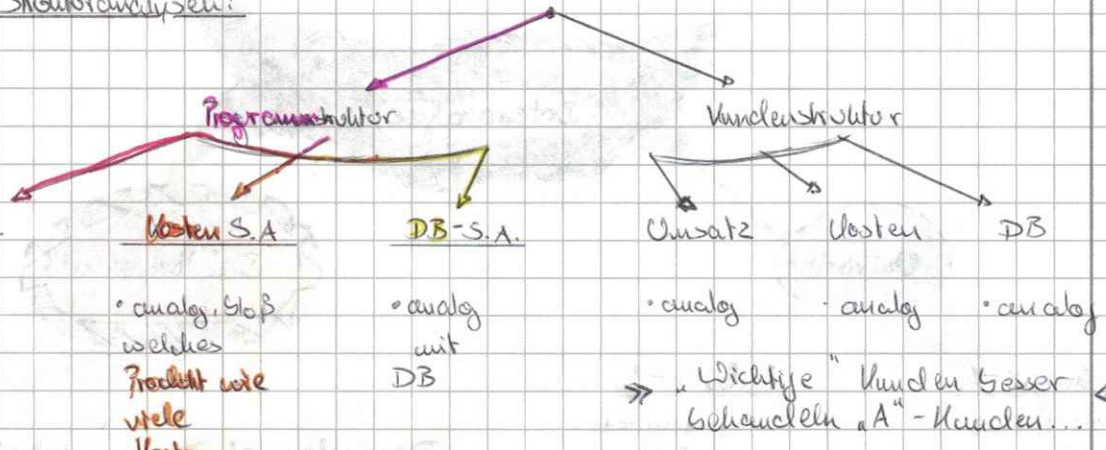
- | | | |
|-------------------------------------|---|------------|
| 1.) Situationsanalyse (Wo?) | } | Ziele |
| 2.) produktpol. Zielsetzung (Was?) | | |
| 3.) Strategieentwicklung (Wie?) | | |
| 4.) Budgetierung der Produktpolitik | } | Aussetzung |
| 5.) produktpolitische Instrumente | | |
| 6.) Kontrolle | | |

Verbindung!!

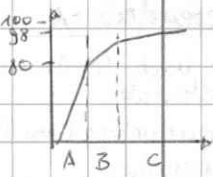
- kundenorient. Marktdefinition
- SWOT
- Wertkettenanalyse
- Ansoff-Matrix
- Lebenszyklusanalyse
- Positionierungsanalyse
- Portfolioanalyse

+ STRUKTURANALYSEN

▷ Strukturanalysen:



- ABC-Analyse
- A = 80% d. Ums.
- B = 18%
- C = 2%



ZIELE DER PRODUKTPOLITIK:

- Kaufmännegerichtet:
 - Verbesserung Kundenwert, neue Kundengruppe; Recycling;
- Handelsgerichtet:
 - Erhöhung der Produktqualität; regalkaufmännische Verpackung; Sortimentskompletierung
- Konkurrenzgerichtet:
 - Profilierung ggü. Konkurrenzprodukten, Qualitätssteigerung

◦ INNOVATIONSMANAGEMENT:

- Wie erfolgreich neues Produkt entwickeln?
- ↓ Ziele
- ↓ Strategien
- ↓ Budgetierung
- ↓ Inkubation

◦ PRODUKT-/BRAND-MANAGEMENT:

AUS PRODUKT → MARKE

▷ Produktpolitik:

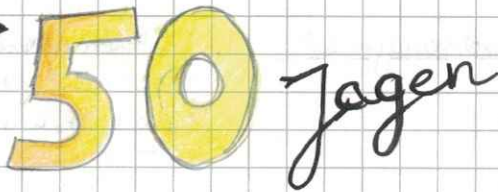
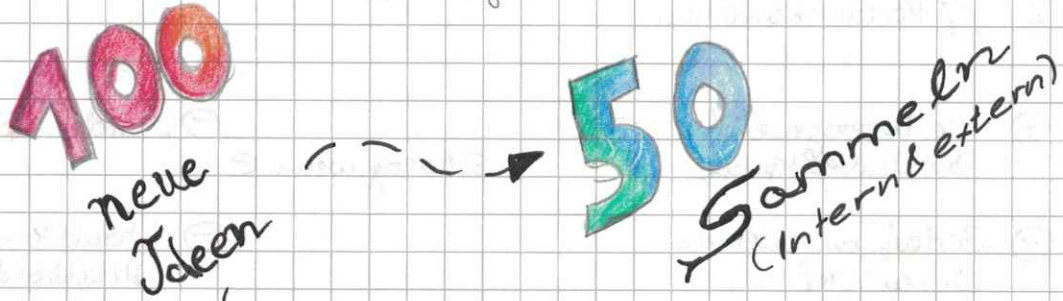
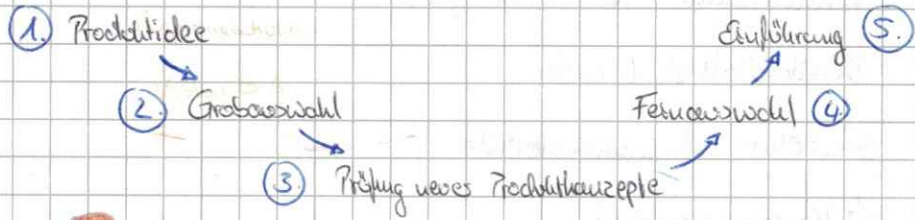
- Management **bestehendes Produkte: BRANDING**
- " " **neues Produkte: 1.) Ideensammlung? (strategie) → 2.) Ideen Auswahl → 3.) Markteinführung** (Trennung)

▷ Innovationsmanagement:

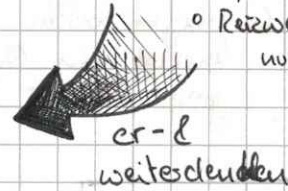
- Produkt:
 - **INNOVATION:** ... vollkommen neuartig für CN/Markt
 - **VERBESSERUNG:** ... best. Eigenschaften/Leistungsmerkmale
 - **DIFFERENZIERUNG:** ... neue Produktvarianten; Ergänzung bisheriger Produkte; Zusatzmärkte



◦ Neuproduktplanungsprozess:



- morphologische Analysen (fehlende Ideen)
- Synechik (Brainstorming; Ost.B)
- Reizwortanalyse (Konnotation nutzen, Begriffe aus and. Bereich)

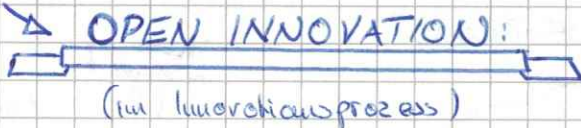


- Brainstorming
- Brainwriting
- 6-3-5 P I W

◦ Interaktive Wertschöpfung & Kundenintegration:

„Einbeziehung eines Kunden in einer frühen Phase“

- I GRUNDLAGE: freiwillige Interaktion zw. Unternehmen & externen Betrachtern & Kunden
- II Gemeinsamer Problemlösungsprozess
- III Kundenintegration → Produktindividualisierung / Mass Customization (im OPERATIVEN)



„im Rahmen interaktiver Wertschöpfung [...] gewissermaßen Unternehmen mit externen Akteuren innovieren.“

Erhöhung der Effizienz & Effektivität im Innovationsprozess

v. A. Kunden & Nutzer erweitern die Unternehmens-Ressourcen

Über Unternehmensgrenze hinweg entwickeln (Google → Autos)

Lieferanten / Kunden als Faktor

Innocentive: Probleme + Lösung wer will

- Ⓟ Kooperation als neue Form der Arbeitsteilung
↳ Organisation & Koordination neu
- Ⓡ Voraussetzung: Nutzen für Jeden
- Ⓢ Bereitschaft d. Kunden
- Ⓣ Gewährt Informationsvorteile
- Ⓤ ⚡ Koordinationskosten

Verständlich wenn,

- ⊕ je heterogener die Kundenbedürfnisse
- ⊕ Bedarf an externem Wissen groß

Schwierig, wenn

- ⊖ „sticky information“
- ⊖ Interaktionskompetenz? Möglichkeit d. Interaktion

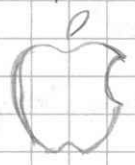
Marken/Brandmanagement:

- ▷ mittelhochdeutsch: „māre“ = Grenze, Grenzland, Grenzlinie
- ▷ lat: „marca“ = Zeichen von gehobenerer Handelsware
- ▷ markant; markieren
→ Bsp: Melkovic, Danzlaß

„Leistungen, welche unterscheidbar sind, & durch systematisches Absatzkonzept ein Qualitätsversprechen geben, und in der relevanten Zielgruppe darüberhinaus Nutzen stiften.“

BILDMARKEN

Zeichen ohne Text



TEXTMARKEN

Rein auf Schrift basierend („Wortmarke“)



BILD & TEXT

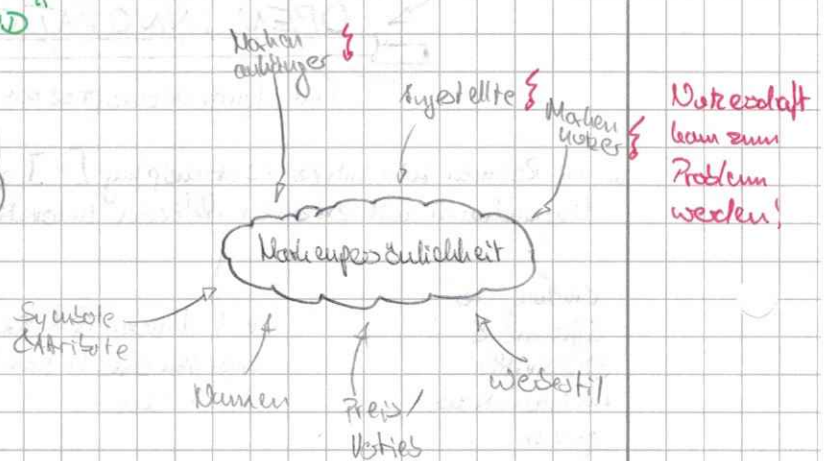
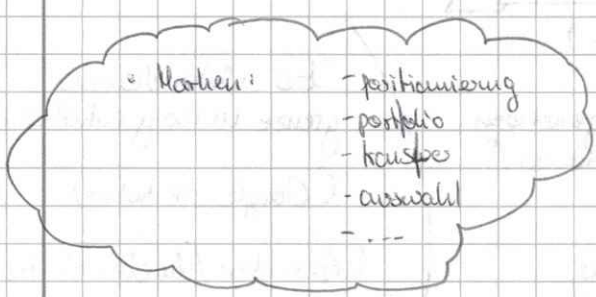
Kombination



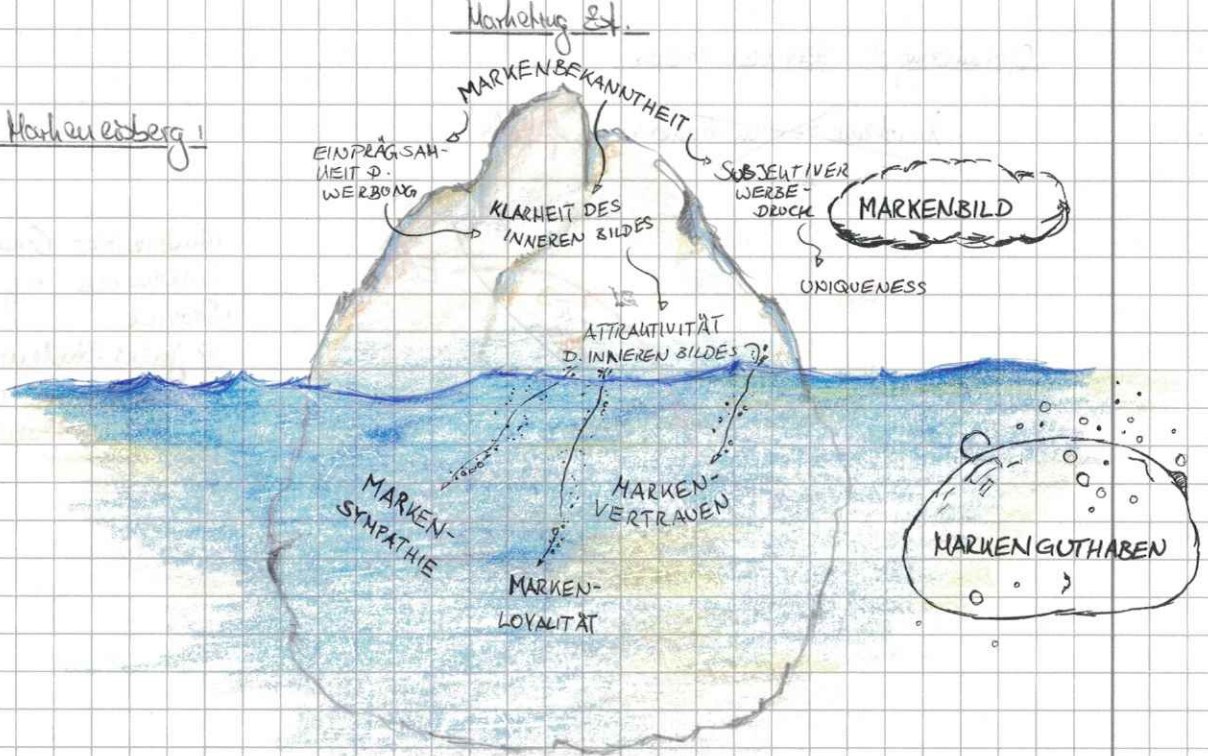
Markenstrategien:

- Einzelmarken (Ariel, Gillette, Mr. Proper... Prater & Gemble) **wg. Synergien**
- Markenfamilienstr. (Nivea, Feo) **po. Synergien** } **1 schlecht => AUE**
- Dachmarken („Dach“ über Familien)
- Mehrmarkenstrategien (1 Produkt, mehrere Labels)

⇒ HIN ZU „ONE-BRAND“



• Markenberg!



» Viel unter Wasser! Immer die Frage, ist das Markenguthaben noch vorhanden? «

• Internationale Marktbearbeitung:



SIEMS: "So standardisiert wie möglich, so differenziert wie nötig"

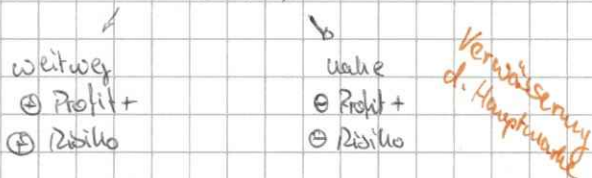
• Kochwischmarke:

Konzeption eines Markenmannens zur Nutzung des positiven Images eines Landes etc...

"Foreign Branding" (Häagen-Dazs)

• Value Added Service:

• Anbieten von Selbstleistung neben Produkt (Service)

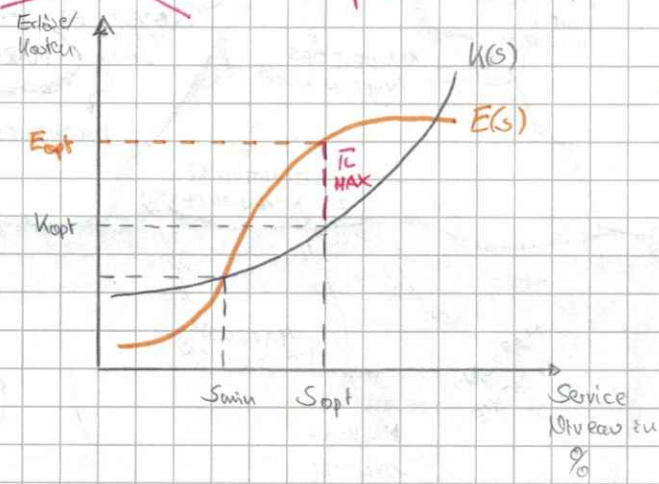


Erfolg: Chance der Profitierung im Wettbewerb; abhängig Erwartung und Akzeptanzgrad der Kunden.



Optimierung d. Servicelevels

~~Kundennutzen maximieren~~ falsch!



abnehmendes Grenz-
nutzen aus ang.
Service
=> jedes Stakeholder hat
einzel Kosten ⊕ exp.
Nutzen ⊖