

Marketing A – WS 09/10 – Kapitel 1

Marketing

- **Marktforschung**
 - Marketing umfasst
 - **Marktforschung**
 - die Erforschung des Marktes zur Anpassung des Angebots und der Nachfrage
 - Marketing-Politik
 - den Einsatz absatzpolitischer Instrumente zur Steuerung und Beeinflussung des Marktes
 - Auffindung, Zusammenstellung, Auswahl von Marketingaktionen zur Steuerung des Marktes im Sinne der Unternehmens- und Marketingziele
 - Ziele der Marktforschung
 - Absatzprognose (lang- & kurzfristig)
 - Größe, Struktur, Entwicklung von Märkten
 - **Marktabgrenzung, -segmentierung**
 - Kaufverhalten der Nachfrager
 - Verhalten potentieller Konkurrenten
 - Wer, was, wofür, wie oft, wann, wo, warum
 - Methoden der Marktforschung
 - deskriptive Statistik
 - Wahrscheinlichkeitsrechnung
 - Stichprobenplanung
 - Regressionsanalyse (lineare, multiple)
 - Prognoseverfahren (gleitender Durchschnitt, exponentielles Glätten)
 - numerische Taxonomie (**Clusteranalyse**, Faktorenanalyse, MDS)
- **Marketing-Instrumente**
 - Methoden
 - Marketing-Mix-Modelle
 - Beobachtung: Reaktion der Nachfrager auf Maßnahmen
 - Optimierungsansätze (Operation Research)
 - lineare Programmierung
 - dynamische Optimierung
 - e.t.c.
 - Entscheidungstheoretischer Ansatz
 - Aktionsmenge: $A = \{a_1, \dots, a_n\}$ (Marketinginstrument)
 - Situationsmenge: $S = \{s_1, \dots, s_n\}$ (Marktforschung)
 - Entscheidungsmatrix
 - Ziele
 - Neuprodukteinführung (Produktpolitik)
 - Produktprogramm-/Sortimentgestaltung (Produktpolitik)
 - Wahl geeigneter Vertriebssysteme/-wege (Distributionspolitik)
 - Festlegung von Preisen, Rabatte, Lieferbedingungen (Preispolitik)
 - Ausgestaltung von Werbemaßnahmen (Kommunikationspolitik)
 - Geeignete Abstimmung aller Instrumente (Marketing-Mix-Politik)
 - Marketing-Management
 - Analyse Wo stehen wir?
 - Prognose Wohin geht die Entwicklung?

Marketing A – WS 09/10 – Kapitel 1

- strategisches Marketing Was wollen wir erreichen?
- Operatives Marketing Welche Maßnahmen?
- Realisation, Kontrolle Zielerreichung
- Computergestütztes Marketing
- Begriffe
 - **Markt** Angebot und Nachfrage
 - **Absatzmarkt¹**
 - aktuelle und potentielle Abnehmer bestimmter Leistungen
 - aktuelle/potentielle Mitanbieter (Konkurrenten - Wettbewerbsfähigkeit)
 - Beziehung zw. Abnehmer u. Anbieter
 - Marktformen (nach Meffert)
 - Monopol
 - Nur ein Anbieter eines Produktes
 - Bilateral Monopol Ein Anbieter Ein Nachfrager
 - bspw. Staat bei Rüstungskauf
 - Beschränktes Angebotsmonopol Ein Anbieter Wenige Nachfrager
 - bspw. Medizinische Spezialgeräte
 - Angebotsmonopol Ein Anbieter Wenige Nachfrager
 - bspw. Schornsteinfeger
 - Monopson
 - Nur ein Nachfrager eines Produktes
 - Beschränktes Monopol/Monopson Wenige Anbieter Ein Nachfrager
 - bspw. Straßenbau
 - Nachfragemonopol (Monopson) Viele Anbieter Ein Nachfrager
 - bspw. Beamte (Anbieter ihrer Arbeitskraft)
 - Oligopol
 - Wenige Anbieter
 - bilaterales Oligopol Wenige Anbieter Wenige Nachfrager
 - bspw. Flugzeugbau
 - bspw. Autozulieferer
 - **Angebotsoligopol Wenige Anbieter Viele Nachfrager**
 - **am meisten vorkommend**
 - **bspw. Autobau**
 - **bspw. Discounter**
 - **Nash-Gleichgewicht**
 - Olipson
 - Nachfrageoligopol (Olipson) Viele Anbieter Wenige Nachfrager
 - Milchproduktion (viele Bauern)
 - **Polypol**
 - **am meisten vorkommend**
 - **Polypol Viele Anbieter Viele**
 - **Nachfrager**
 - **bspw. E-Bay**
 - **bspw. Flohmarkt**

¹ Nach Meffert

Marketing A – WS 09/10 – Kapitel 1

| K | X _k | U _k | v _k |
|-----|----------------|----------------|-----------------|
| 1 | 50,00% | 1/10, 0,1 | 50/100 = 0,5 |
| 2 | 5,50% | 2/10, 0,2 | 55,5/100 = 0,55 |
| 3 | 5,50% | 3/10, 0,3 | 61/100 = 0,61 |
| ... | ... | ... | ... |

Die Werte einsetzen

$$G_1 = \frac{2 * ((10 - 1 + 1) * 50 + (9 - 1 + 1) * 5,5 + 8 * 5,5 + \dots + 1 * 5,5) - (10 - 1) * 100}{10 * 100}$$

– normierter Ginikoeffizient

$$G^i = \frac{n}{n-1} G, \text{ mit } 0 \leq G^i \leq 1$$

– zur Vergleichbarkeit von verschiedenen Märkten