

## **Lehrveranstaltung „Marketing“**

**Prof. Dr. Marius Dannenberg**

### **Kapitel 1 Grundlagen**

#### **LV „Marketing“ Kapitel 1 Grundlagen**

##### **Literatur**

- Dannenberg, M./Barthel, S. (2004): Effiziente Marktforschung, Frankfurt/Wien
- Dannenberg, M./Wildschütz, F./Merkel, S. (2003): Handbuch Werbeplanung, Stuttgart
- Kotler, P./Armstrong G./Saunders, J./Wong, V. (2003): Grundlagen des Marketing, 3. Auflage, München
- Kotler, P./Bliemel, F. (2001): Marketing Management, 10. Auflage, Stuttgart
- Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (2002): Marketing, 19. Auflage, Berlin
- Meffert, H. (2000): Marketing, 9. Auflage, Wiesbaden.
- [www.absatzwirtschaft.de](http://www.absatzwirtschaft.de)
- [www.marketingverband.de](http://www.marketingverband.de)

**Gliederung LV „Marketing“  
Kapitel 1 Grundlagen**

---

 **Kapitel 1 Grundlagen**

**Kapitel 2 Marktforschung**

**Kapitel 3 Produktpolitik (Leistungspolitik)**

**Kapitel 4 Kontrahierungspolitik**

**Kapitel 5 Kommunikationspolitik**

**Kapitel 6 Distributionspolitik**

Seite 3

**Gliederung LV „Marketing“  
Kapitel 1 Grundlagen**

---

 **Kapitel 1.1 Marketing Einführung**

**Kapitel 1.2 Marketing und Gesellschaft**

**Kapitel 1.3 Marketing im Rahmen der strategischen Planung**

**Kapitel 1.4 Das Kaufverhalten der Konsumenten**

Seite 4

## Grundlagen und Konzepte des Marketing - Vom Absatz zum Marketing

Betriebswirtschaftliche Aktivitäten: **Leistungserstellung** und **Leistungsverwertung**

Leistungserstellung = Produktion

Leistung = Produkt (/Dienstleistung)  
 = etwas, das geeignet ist, ein Bedürfnis zu befriedigen; kann Gegenstand eines Austauschprozesses werden

Leistungsverwertung = Absatz  
 = Maßnahmen für die marktmäßige Verwertung von Produkten  
 = Einsatz der absatzpolitischen Instrumente / Marketinginstrumente

Vier Instrumentalbereiche:

- 1) Produktpolitik
- 2) Preispolitik
- 3) Kommunikationspolitik
- 4) Distributionspolitik

Seite 5

## Vergleich Absatzwirtschaft und Marketing

### Absatz und Vertrieb

**Ausgangspunkt: Produkt und Herstellungsprozess**

**Gewinn über Umsatzvolumen**

**Ziel: Betriebliche Leistungsprozesse optimieren**

**Mittel: Absatzpolitik**

### Marketing

**Ausgangspunkt: Kundennutzen und Werte**

**Gewinn über Befriedigung von Kundenwünsche**

**Ziel: Kundenzufriedenheit**

**Mittel: Marktforschung und Marketingpolitische Instrumente**

Seite 6

## Vergleich Absatzwirtschaft und Marketing

### Absatz:

- Alle Tätigkeiten, die dazu bestimmt sind, die von einem Unternehmen geschaffene Leistung (Produkt/Dienstleistung) am Markt zu verwerten, also abzusetzen
- Umfang der veräußerten Warenmenge

### Vertrieb:

- Begriff wird oft synonym mit Absatz und Verkauf verwendet!
- Meist wird mit Vertrieb eher die technische Seite des Absatzes, aber auch die Steuerung der Außendienstorganisation und die Pflege der Beziehung eines Herstellers zum Handel bezeichnet.

Seite 7

## Verkauf und Umsatz

### Verkauf:

- Alle Tätigkeiten, die mit der physischen und rechtlichen Güterübertragung zusammenhängen, d.h. die effektive Veräußerung einer betrieblichen Leistung betreffen
- Erfolgreiche Absatzbemühungen gipfeln im Verkauf, d.h. in der Veräußerung einer Ware

### Umsatz:

- Wert der abgesetzten Warenmenge = Menge X Preis

Seite 8

## Grundlagen und Konzepte des Marketing - Vom Absatz zum Marketing

Ursprünglich war „Marketing“ gleichbedeutend mit der „Lehre vom Absatz“. Heute geht der Marketing-Begriff weit darüber hinaus.

### Marketing-Definitionen:

**Ph.Kotler, F. Bliemel, Marketing Management**  
"Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen und miteinander austauschen."

Marketing als allgemeines soziales Phänomen

**M. Bruhn, Marketing**  
"Marketing ist die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung des Leistungsprogramms am Kundennutzen darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen."  
Marketing als Management-Aufgabe

- **Marketing / Marketing-Management** = Marktorientierte Unternehmensführung Basis: Analyse der Bedürfnisse, Wünsche, Probleme und Präferenzen von Nachfragern
- **Absatz** = Betriebliche Grundfunktion, die ausdrückt, dass sich der Betriebszweck nicht mit der Produktion, sondern erst mit der marktmäßigen Leistungsverwertung erfüllt.

Seite 9

## Grundlagen und Konzepte des Marketing – Vom Absatz zum Marketing

„Marketing ist so grundlegend, dass man es nicht als separate betriebliche Funktion sehen darf.

Marketing umfasst das gesamte Unternehmen, und zwar vom Endergebnis her betrachtet – d.h. vom Standpunkt des Kunden.“

*Peter Drucker*

Seite 10

## Grundlagen und Konzepte des Marketing - Vom Absatz zum Marketing

- Alle Maßnahmen zu einer erfolgreichen Vermarktung eines Produkts oder einer Dienstleistung.
- Dazu gehören die Aktivitäten
  - des Beschaffungsmarketing,
  - der Produktpolitik,
  - der Distributionspolitik,
  - der Preispolitik, Werbung,
  - Public Relations sowie das Marketing-Controlling.
- Trend des modernen Marketing:
  - Von der Produktfokussierung hin zu einer völligen Kundenorientierung

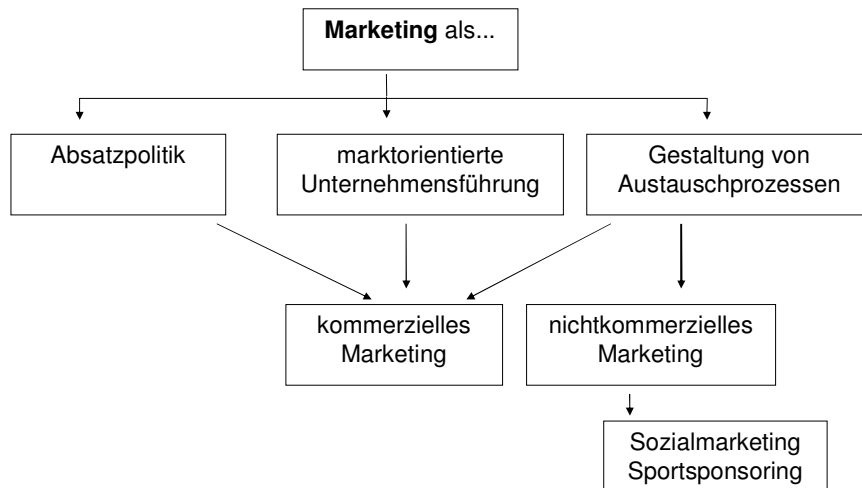
## Grundlagen und Konzepte des Marketing – Vom Absatz zum Marketing

„Das eigentliche Ziel des Marketing ist es, das Verkaufen überflüssig zu machen.

Das Ziel des Marketing ist es, den Kunden und seine Bedürfnisse derart gut zu verstehen, dass das daraus entwickelte Produkt genau passt und sich daher von selbst verkauft.“

*Peter Drucker*

## Grundlagen und Konzepte des Marketing - Vom Absatz zum Marketing



Seite 13

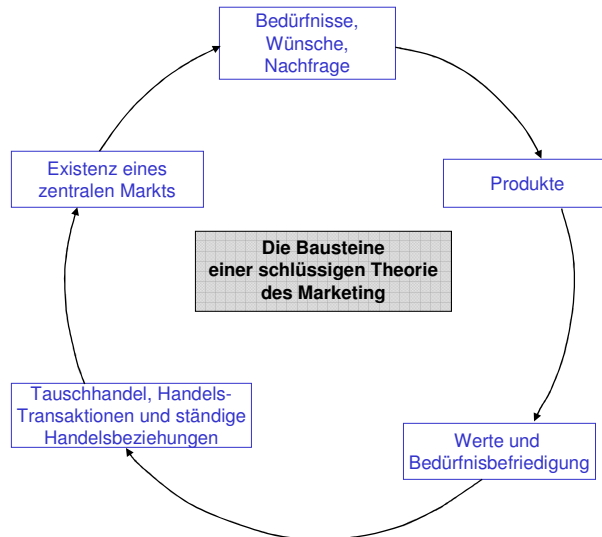
## Grundlagen und Konzepte des Marketing – Vom Absatz zum Marketing: Marketing – eine Definition (1)

„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem Sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“

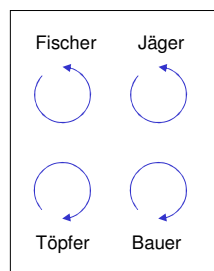
Kotler/Bliemel

Seite 14

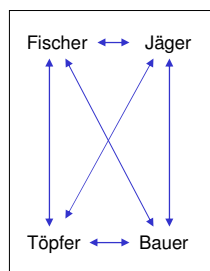
## Grundlagen und Konzepte des Marketing – Vom Absatz zum Marketing



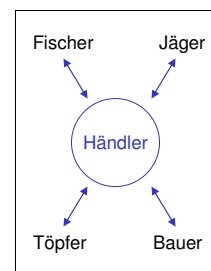
## Die Entwicklung hin zur zentralen Tauschwirtschaft



Selbstversorgungswirtschaft



Dezentrale Tauschwirtschaft



Zentrale Tauschwirtschaft



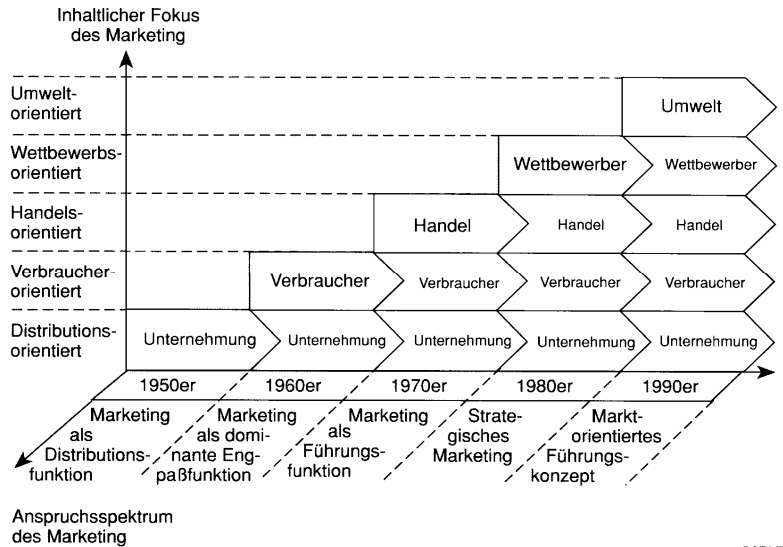
## Grundlagen und Konzepte des Marketing – Vom Absatz zum Marketing: Marketing – eine Definition (2)

Marketing ist ein planvolles System von Unternehmensaktivitäten, die darauf ausgerichtet sind, bedürfnisbefriedigende Produkte, Dienstleistungen und Ideen zu kreieren, sie bekannt zu machen, sie zu vertreiben und sie mit einer Preisforderung so zu versehen, dass den Vorstellungen des Zielmarktes entsprochen wird und gegenüber den Konkurrenten Wettbewerbsvorteile erzielt werden, um so die Ziele der Unternehmen zu erreichen. Dabei sind neben den produktbezogenen auch die sonstigen Bedürfnisse der gesellschaftlichen Umwelt – soweit sie von der Unternehmensaktivität betroffen ist – zu berücksichtigen.

## Grundlagen und Konzepte des Marketing – Vom Absatz zum Marketing

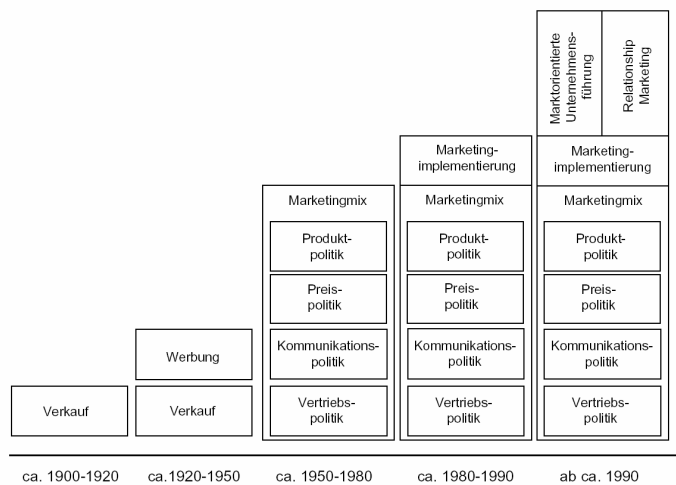
- **Marketing als Maxime:**  
konsequente Ausrichtung aller Entscheidungen an den Erfordernissen und Bedürfnissen der Abnehmer
- **Marketing als Mittel:**  
koordinierter Einsatz marktbeeinflussender Instrumente zur Schaffung dauerhafter Präferenzen und Wettbewerbsvorteile (→ Marketing-Mix)
- **Marketing als Methode:**  
Anwendung systematischer, moderner Techniken zur Entscheidungsfindung

### Entwicklungstendenzen des Marketing



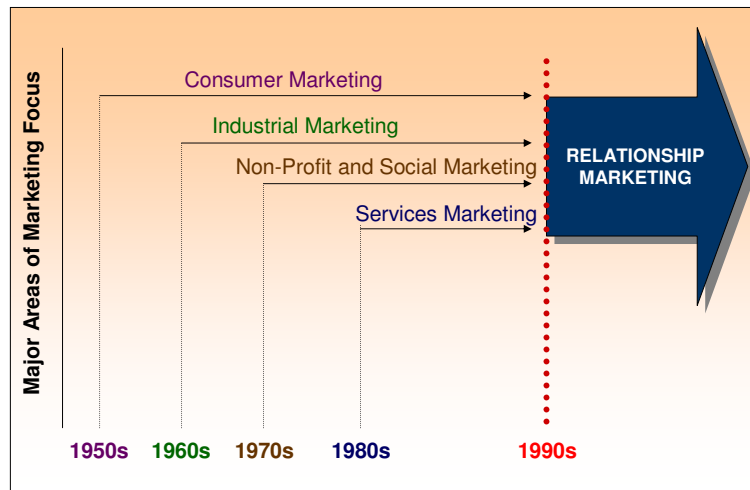
Anspruchsspektrum des Marketing

### Entwicklungstendenzen des Marketing



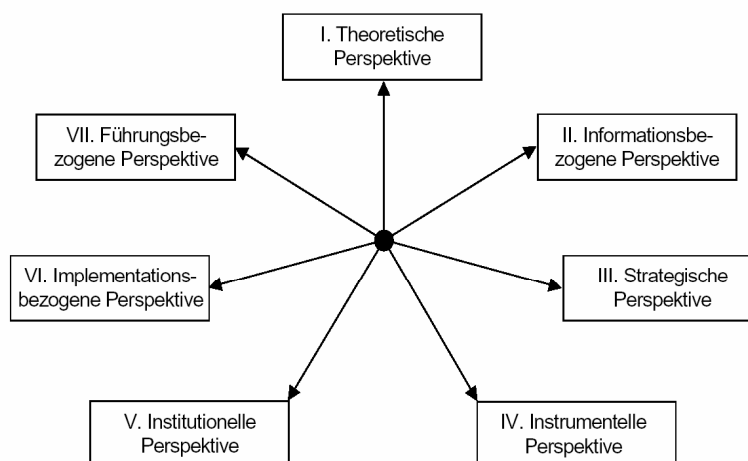
Entwicklung des Verständnisses des Marketingbegriffs im Zeitablauf  
 (Quelle: Homburg/Krohmer 2003)

## Entwicklungstendenzen des Marketing



Seite 21

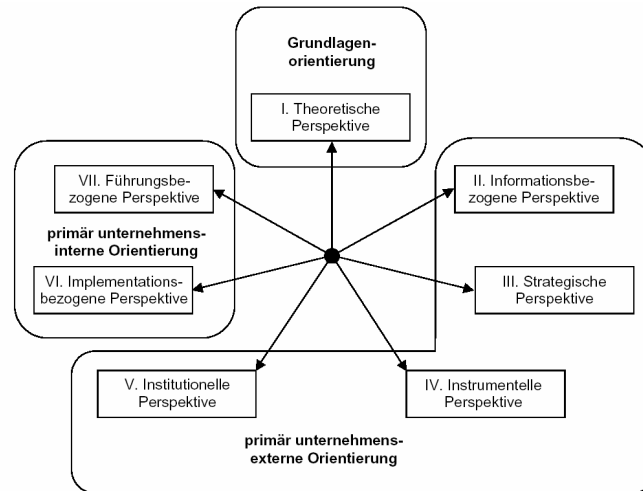
## Die sieben Perspektiven des Marketing im Überblick



Die sieben Perspektiven des Marketing im Überblick  
(Quelle: Homburg/Krohmer 2003)

Seite 22

## Gruppierung der sieben Perspektiven des Marketing



Gruppierung der sieben Perspektiven des Marketing  
(Quelle: Homburg/Krohmer 2003)

## Evolution des Marketing



## Evolution des Marketing



## Merkmale des Marketing

- **Marktorientierte Unternehmensführung**
- **Ausrichtung am Kundennutzen**
- **Systematische Planungs- und Entscheidungsprozesse**
- **Suche nach kreativen und innovativen Problemlösungen**
- **Integration sämtlicher Marketingaktivitäten**

### Vielfältige Begrifflichkeiten im Marketing...

- Konsumgütermarketing
- Dienstleistungsmarketing
- Investitionsgütermarketing
- Internationales Marketing
- Handelsmarketing
- Marketing für Öffentliche Güter
- Non-Profitmarketing
- Social Marketing
- Öko-Marketing
- ....



### Vielfältige Begrifflichkeiten im Marketing...



## Vielfältige Begrifflichkeiten im Marketing...



Seite 29

## Unterscheidung nach Kundengruppen – Endverbraucher als Kunden (B-to-C)

- **Beteiligte:**
  - Private Konsumenten, daher auch Bezeichnung als
  - Consumermarketing, B2C Marketing
- **Kennzeichen:**
  - Massenproduktion und Massenkommunikation
  - Meist Handel als Absatzmittler
  - Gesättigte Märkte mit hohem Wettbewerb
- **Wandel des Marktes / versch. Aspekte:**
  - vom Verkäufer- zum Käufermarkt
  - Änderung des Konsumentenverhaltens
  - Tendenz höhere Anspruchshaltung
  - Höher verfügbare Einkommen
  - zunehmend hybrides Kaufverhalten
  - Veränderung der Haushaltsstruktur und neue Zielgruppen

Seite 30

## **Unterscheidung nach Kundengruppen – Endverbraucher als Kunden (B-to-C)**

### **Entscheidungsprozesse beim Kauf**

#### **Klassifizierung von Produkten nach Kaufverhalten:**

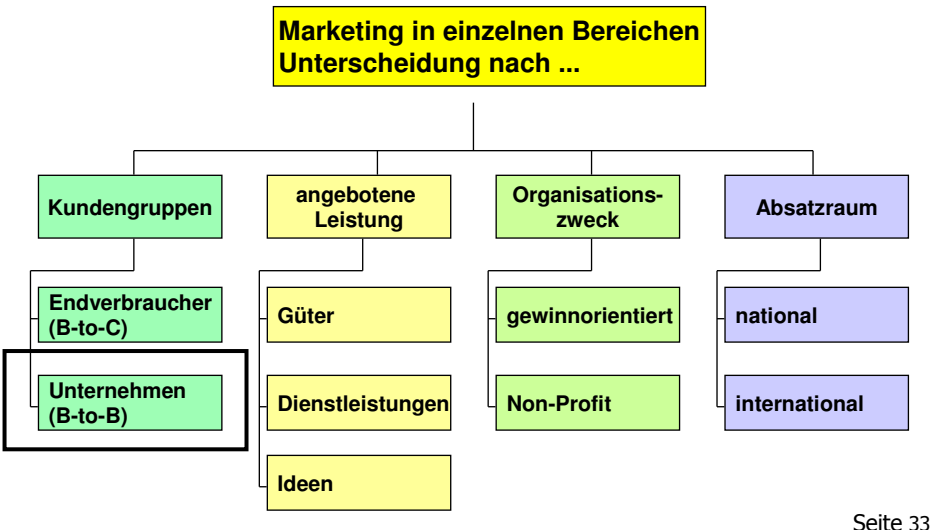
- **Convenience Produkts:** geringes Kaufrisiko, kaum Suchaufwand, Impulsartikel
- **Shopping Products:** Möbel, Gebrauchtwagen (Kennzeichen wie Risiko... etc?)
- **Speciality Products:** hochpreisige Markenartikel (Kaufkriterien...?)
- **Unsought Products:** Grabsteine (Kennzeichen...?)

## **Besonderheiten des Konsumgüterbereichs**

- **Intensive Werbung**
- **Mehrstufiger Vertrieb**
- **Preiskämpfe**
- **Kurze Innovationszyklen**
- **Differenzierter Einsatz von Marketingmethoden**
- **Massenmärkte**



## Vielfältige Begrifflichkeiten im Marketing...



## Lernziele

- Erklären können, wie sich Märkte für Industriegüter von solchen für Konsumgütern unterscheiden
- Die wichtigsten Faktoren aufzählen können, die das Kaufverhalten von Institutionen prägen
- Den Kaufentscheidungsprozess in Institutionen erläutern können

## Definition Business-to-Business-Marketing

Alle Absatzprozesse, die sich an Unternehmen und sonstige Organisationen richten (incl. staatliche Institutionen).  
(vgl.: Kleinaltenkamp)

- Im Unterschied zum Konsumgütermarketing sind die Nachfrager nicht Letztconsumenten, sondern Organisationen wie Industrieunternehmen, öffentliche Verwaltungen oder sonstige staatliche Stellen.
- Schließt im Gegensatz zum Industrie- bzw. Investitionsgütermarketing auch die Vermarktungsansätze gegenüber dem Handel ein und ist damit weiter ausgerichtet (Hersteller- und Handelsmarketing).

## Definition Industriegüter

Leistungen, die von Organisationen beschafft werden, um weitere Leistungen zu erstellen, die nicht in der Distribution an den Letztconsumenten bestehen.  
(vgl.: Engelhardt/Günter 1981, S. 24)

## Unternehmen als Kunden: B2B-Marketing oder Investitionsgüter-Marketing

- Allgemein:
  - nicht originärer Bedarf an Gütern, sondern abgeleiteter Bedarf
  - daher Investitionsgüter: Sachgüter, Dienstleistungen, Rechte oder Nominalgüter wie Beteiligungen
- Kennzeichen:
  - Weniger Marktteilnehmer
  - Längere Geschäftsbeziehungen
  - Internationalität
- Marktwandel:
  - Tendenz zur Dienstleistungsgesellschaft
- Entscheidungsprozesse:
  - dauern oft länger
  - werden meist kollektiv getroffen
  - Struktur Buyingcenter
  - je nach Ziel des Einkaufes ist Kaufrisiko gering oder groß
  - meist Rationalität von Kaufentscheidungen unterstellt

Seite 37

## Nachfrager im Business-to-Business-Marketing



Seite 38

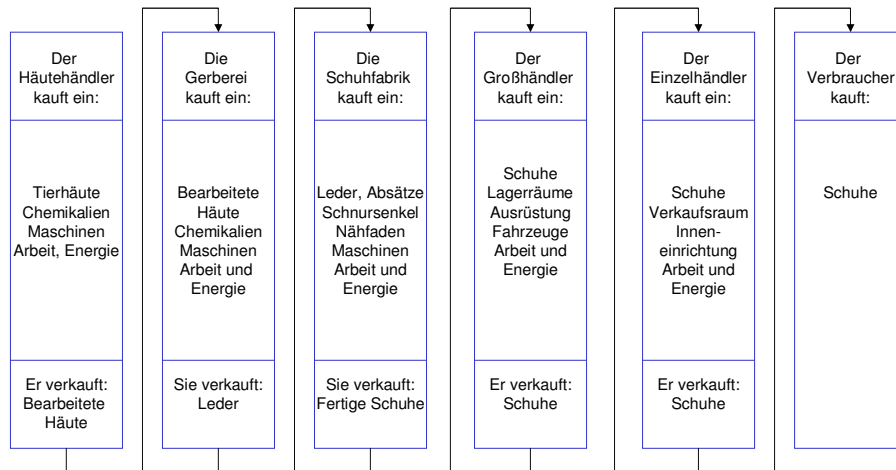
## Allgemeine Besonderheiten des Investitionsgüterbereichs

- Oftmals Individuallösungen
- Kooperative Produktentwicklung
- Einkaufsgremien
- Direktvertrieb
- Spannungsfelder zwischen Technik, Vertrieb und Marketing

## Besonderheiten auf der Nachfrageseite:

- Nachfrage ist eine abgeleitete Nachfrage
- Nachfrager sind Organisationen (organisationale Nachfrager)
- Beschaffungsprozess ist häufig geprägt durch Multiorganisationalität
- Beschaffungsprozess ist häufig geprägt durch Multipersonalität
- Beschaffungsprozess ist häufig formalisiert
- Beschaffung erfolgt häufig international
- Dienstleistungen spielen eine große Rolle
- Hoher Anteil von Direktkäufen
- Gegenseitigkeit von Geschäftsbeziehungen
- Leasing

## Transaktionen in Verbindung mit Herstellung und Marketing (z.B. Schuhe)



Seite 41

## Besonderheiten auf der Anbieterseite:

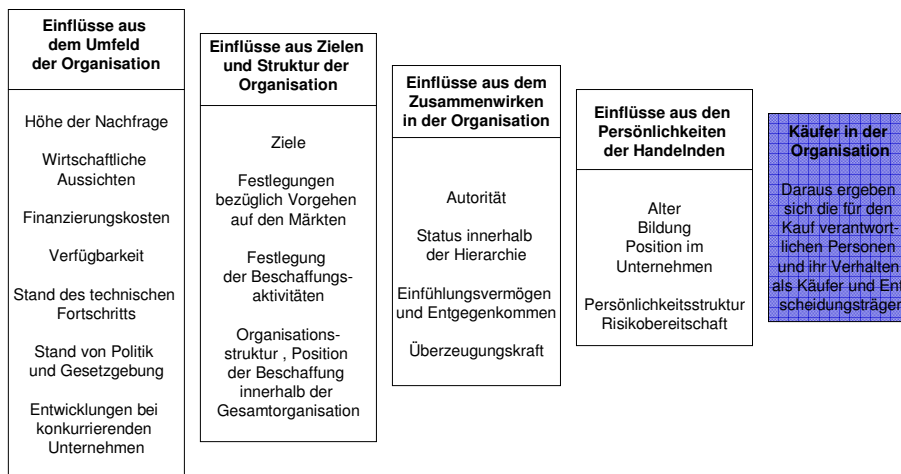
- **Angebot richtet sich häufig nicht an anonymen Markt, sondern an einen speziellen oder wenige Kunden**
- **Anbieterverhalten ist häufig geprägt durch Multiorganisationalität (Anbiertgemeinschaften)**
- **Anbieterverhalten ist häufig geprägt durch Multipersonalität**
- **Besondere Bedeutung des Personal Selling**
- **Betrachtung von Geschäftsbeziehungen statt von einzelnen Transaktionen**
- **Beeinflussung von Entscheidungen durch staatliche Einflussnahme**

Seite 42

## Ein Modell des Käuferverhaltens beim Kauf von Industriegütern



## Die wichtigsten Einflüsse auf das Kaufverhalten beim Industriegüterkauf



## **Buying Center-Konzepte**

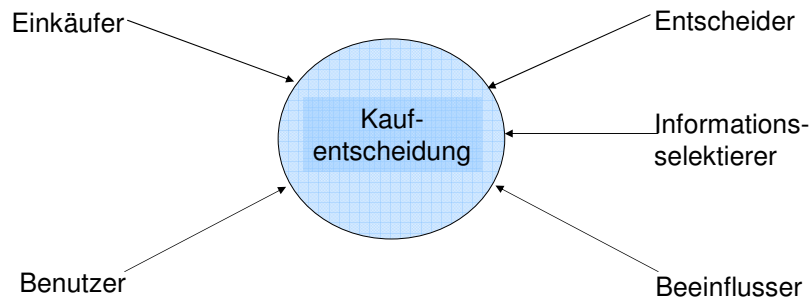
### **Buying Center / Decision Making Unit:**

- **Beschaffungsentscheidungen werden von mehreren Personen getroffen**
- **Es bilden sich problembezogene Gruppen, deren Mitglieder interagieren**
- **Gruppen sind informell oder formell (Investitionsausschuss)**
- **Mitglieder des BC spielen verschiedene Rollen**
- **Eine Rolle kann von mehreren Personen gespielt werden**
- **Eine Person kann mehrere Rollen spielen**
- **Einzelne Rollen können nicht besetzt sein**
- **Auch Außenstehende können zum BC gehören**

## **Entscheidende Fragen für Anbieter:**

- **Wer sind die Mitglieder des BC?**
- **Wie verhalten sich die Mitglieder des BC?**
  - **Informationsverhalten**
  - **Entscheidungsverhalten**
  - **Auswahlentscheidung bei Präferenzkonflikten**
  - **Einfluss einzelner Mitglieder**
  - **sachliche und persönliche Interessen der Mitglieder**

## Rollenstruktur im Buying Center (Webster/Wind)



Seite 47

## Rollenstruktur im Buying Center

- Als **Entscheider** (Decider) werden die Organisationsmitglieder bezeichnet, die aufgrund ihrer Machtposition letztlich die Auftragsvergabe bestimmen. Bei Großinvestitionen nimmt diese Funktion häufig ein Mitglied der Unternehmensleitung wahr.

Seite 48



## Rollenstruktur im Buying Center (Webster/Wind)

- **Beeinflusser** (Influencer) sind Personen, die formal nicht am Kaufprozess beteiligt sind, aber über ein Beschaffungsobjekt durch (informelle) Einflussnahme mitentscheiden; z.B. durch Festlegung von bestimmten Normen, technischen Mindestanforderungen etc., oder durch eine Informationspolitik, die die Wahlentscheidung zwischen verschiedenen Alternativen beeinflusst. („Lassen Sie die Finger von diesem Produkt, wir haben damit nur schlechte Erfahrungen gemacht!“)  
Im Systemgeschäft spielen insbesondere User-Groups (Gruppen, die einen informellen Erfahrungsaustausch bei Systemen pflegen) als Beeinflusser eine Rolle.

## Rollenstruktur im Buying Center (Webster/Wind)

- **Benutzer** (User) sind die Personen, die später mit dem zu kaufenden Gut arbeiten müssen. Sie haben oft eine Schlüsselstellung im Beschaffungsprozess, da sie Erfahrungsträger im Hinblick auf die Qualität des Produktes sind. Ihr Einsatzverhalten bei der Nutzung zu kaufender Produkte bestimmt wesentlich, ob das gekaufte Gut zweckadäquat eingesetzt wird oder nicht. Somit entscheiden die Benutzer häufig über den Erfolg einer Beschaffungsaktion. („Wir werden dem Chef schon zeigen, dass die gegen unseren Willen beschaffte Lösung eine Fehlentscheidung ist.)“)

### Rollenstruktur im Buying Center (Webster/Wind)

- Als **Einkäufer** (Buyer) werden solche Organisationsmitglieder bezeichnet, die aufgrund ihrer formaler Kompetenz Lieferanten auswählen und Kaufabschlüsse tätigen. Sie gehören in der Regel der Einkaufsabteilung eines Unternehmens an und haben insbesondere Einfluss auf die Lieferantenauswahl.

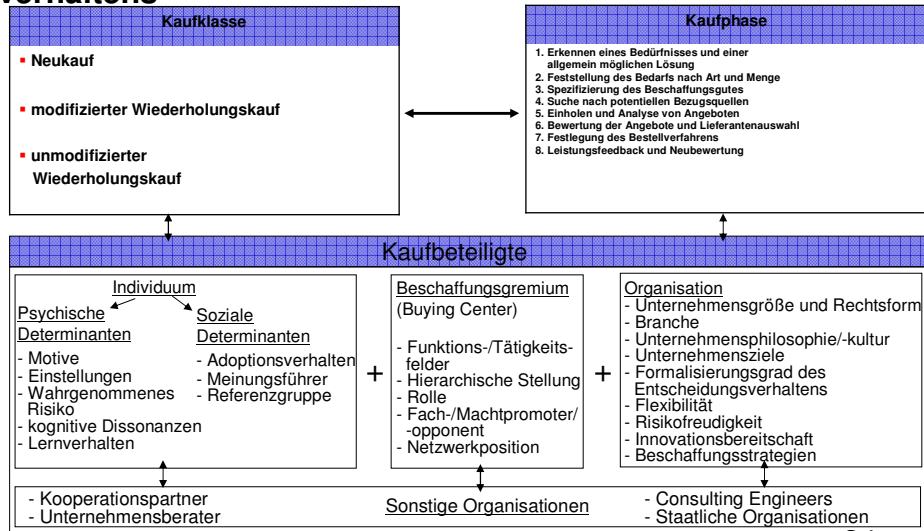
Seite 51

### Rollenstruktur im Buying Center (Webster/Wind)

- **Informationsselektierer** (Gatekeeper) steuern den Informationsfluss im und in das Buying Center. Assistenten von Entscheidungsträgern üben durch ihre Entscheidungsvorbereitung so z.B. einen indirekten Einfluss auf die Entscheidung aus. („Das braucht der Chef nicht zu wissen.“)

Seite 52

## Determinanten des organisationalen Beschaffungsverhaltens



## Vielfältige Begrifflichkeiten im Marketing...



## Wachstum des Marktes für Dienstleistungen

Gründe für die steigende Nachfrage nach Dienstleistungen:

- **Demographische Veränderungen (Altersstruktur, Lebenserwartung)**
- **Änderungen in der Beschäftigungsstruktur**
- **Änderungen im Konsumentenverhalten (Trend zu Convenience)**
- **Technologischer Wandel**
- **Ergänzung von Konsum- und Investitionsgütern durch Dienstleistungen, (Differenzierungsvorteile durch Zusatzleistungen, Value-added-services)**

Seite 55

## Definition des Begriffes Dienstleistung (Meffert/Bruhn)

- *„Dienstleistungen sind selbständige, marktfähige Leistungen, die mit der Bereitstellung (z.B. Versicherungsleistungen) und/oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten (z.B. Friseurleistung) verbunden sind (Potenzialorientierung).“*
- *Interne (z.B. Geschäftsräume, Personal, Ausstattung) und externe Faktoren (also solche, die nicht im Einflussbereich des Dienstleisters liegen) werden im Rahmen des Erstellungsprozesses kombiniert (Prozessorientierung).*
- *Die Faktorenkombination des Dienstleistungsanbieters wird mit dem Ziel eingesetzt, an den externen Faktoren, an Menschen (z.B. Kunden) oder deren Objekten (z.B. Auto des Kunden) nutzenstiftende Wirkungen (z.B. Inspektion bei Auto) zu erzielen (Ergebnisorientierung).“*

Seite 56

## Besonderheiten des Dienstleistungsbereichs

- Immaterielle Angebote
- Aktive Beteiligung des Kunden
- Relevanz von Imagemerkmale
- Spezifische Kommunikation
- Markierungsprobleme

Seite 57

## Unterscheidung nach angebotener Leistungen

Dienstleistungen	Güter
<ul style="list-style-type: none"><li>- immaterielles, physisch nicht fassbar</li><li>- fehlende Lager- und Transportfähigkeit</li><li>- Einbezug des Kunden (= Internalisierung des externen Faktors), d.h. Qualität der DL hängt auch von der Mitarbeit des Kunden ab!</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- physisch identifizierbar</li><li>- Gebrauchs- und Verbrauchsgüter</li></ul>

Seite 58

## Untrennbarkeit Leistungserbringung – Nutzung bei der Dienstleistung

<b>Materielle Güter</b>	Produktion, auch auf Vorrat	Logistik: Lagerung und Verteilung	Verkauf, Verbrauch oder Benutzung folgen dem Kauf, auch zu einem späteren Zeitpunkt
<b>Dienstleistungen</b>	Bereitstellung von Kapazitäten, Beschaffungslogistik	Vorhaltung zu Spontankauf oder Einplanung und Reservierung	Auftragserteilung, Vertragsabschluss, die Leistungserstellung und die Nutzung erfolgen gleichzeitig

## Charakteristika von Dienstleistungen und Implikationen für das Dienstleistungsmarketing

Besonderheiten von Dienstleistungen	Implikationen für das Dienstleistungsmarketing
<p><b>Immaterialität</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nichtlagerfähigkeit</li> <li>• Nichttransportfähigkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Materialisierung von Dienstleistungen</b></li> <li>• Intensive Koordination zwischen</li> <li>• Dienstleistungsproduktion und –nachfrage</li> <li>• Flexibilität bei der Planung von</li> <li>• Dienstleistungskapazitäten</li> <li>• Management der kurzfristigen Nachfragesteuerung</li> <li>• Hohe Distributionsdichte für Dienstleistungen des täglichen Bedarfs</li> <li>• Räumliche Distanz von Angebot und Nachfrage bei</li> <li>• Dienstleistungen mit geringer Bedarfshäufigkeit</li> </ul>

## Charakteristika von Dienstleistungen und Implikationen für das Dienstleistungsmarketing

Besonderheiten von Dienstleistungen	Implikationen für das Dienstleistungsmarketing
Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dokumentation spezifischer Dienstleistungskompetenzen</li><li>• Differenzierter Einsatz von Herstellungskomponenten</li><li>• Materialisierung des Fähigkeitspotenzials</li></ul>

Seite 61

## Charakteristika von Dienstleistungen und Implikationen für das Dienstleistungsmarketing

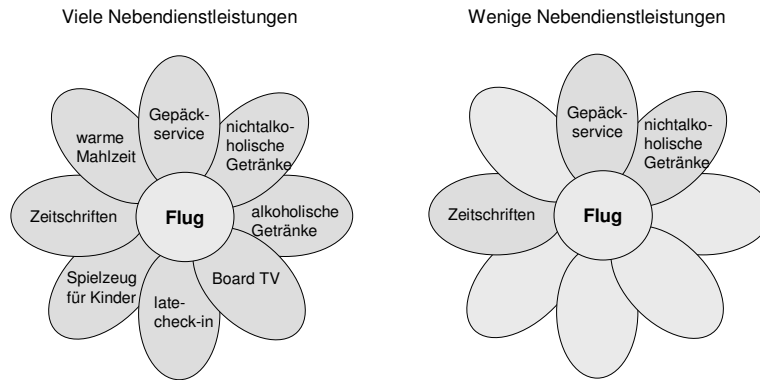
Besonderheiten von Dienstleistungen	Implikationen für das Dienstleistungsmarketing
Integration des externen Faktors	<ul style="list-style-type: none"><li>• Berücksichtigung von Transport- und Lagerproblemen</li><li>• des externen Faktors</li><li>• Standardisierungsprobleme</li><li>• Marketingorientierung im Dienstleistungserstellungsprozess</li><li>• Probleme der asymmetrischen Informationsverteilung</li></ul>

Seite 62

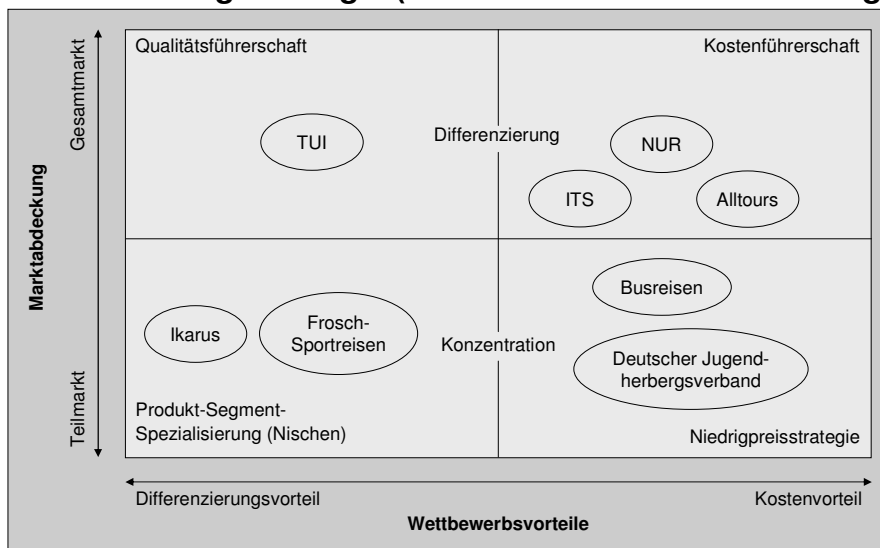




## Kern- und Nebenleistungen einer Fluggesellschaft



## Marktabdeckungsstrategie (mit Wettbewerbsvorteilsstrategie)



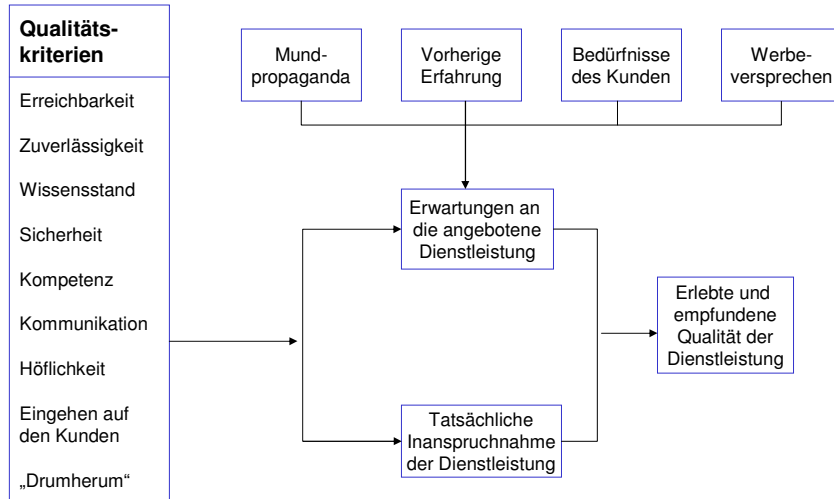
### Drei Teilbereiche des Marketing im Dienstleistungsunternehmen



### Sieben Bereiche des Marketing-Mix für Dienstleistungen

auf Deutsch	auf Englisch
Produkt	product
Preis	price
Platzierung	place
Werbung	promotion
<b>Zusätzlich beim Dienstleistungsmarketing:</b>	
Person, die die Leistung erbringt	person
Umfeld, Ambiente	physical environment
Vorgang der Leistungserstellung	process

## Der Begriff der empfundenen Qualität bei Dienstleistungen



Seite 69

## Checkliste Qualitätsbewertung für Dienstleistungsanbieter

1. <b>Erreichbarkeit</b>	Ist es leicht, den Dienstleistungsanbieter zu erreichen?
2. <b>Vertrauen</b>	Erscheint der Dienstleistungsanbieter vertrauenswürdig?
3. <b>Wissen</b>	Versteht der Dienstleistungsanbieter wirklich die Wünsche des Kunden?
4. <b>Zuverlässigkeit</b>	Kann man sich auf diesen Dienstleistungsanbieter verlassen?
5. <b>Sicherheit</b>	Wird die Dienstleistung ohne Risiken und Gefahren für den Kunden geleistet (Gastronomie, gemietete Autos usw.)?
6. <b>Kompetenz</b>	Sind das nötige Fachwissen und die nötigen praktischen Fähigkeiten vorhanden?
7. <b>Verständigung</b>	Kann der Anbieter das Vorgehen ausreichend erläutern?
8. <b>Höflichkeit</b>	Sind die Mitarbeiter höflich und auch in schwierigen Situationen ausreichend sensibel und geduldig?
9. <b>Bereitschaft</b>	Erbringen die Mitarbeiter die Dienstleistung flink und fröhlich?
10. <b>Erscheinung</b>	Strahlen das Erscheinungsbild der Mitarbeiter, das Umfeld und das eingesetzte Gerät (Flugzeuge, Mietautos, Hotels, Restaurant, Praxis, Geschäftslokal, installierte Computer, Telefonanlage) hohe Ansprüche an Qualität aus?

Seite 70

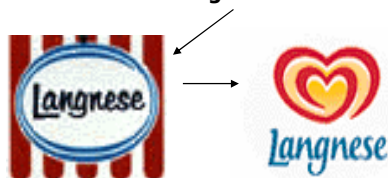
## Vielfältige Begrifflichkeiten im Marketing...



Seite 71

## Unterscheidung nach Absatzraum

- **Nationales Marketing:**
  - Lokal
  - Regional
  - National
- **Internationales Marketing:**
  - Motive
  - Stufen der Internationalisierung
  - Formen der Internationalisierung
  - Standardisierung vs. Differenzierung



Seite 72

## Vielfältige Begrifflichkeiten im Marketing...



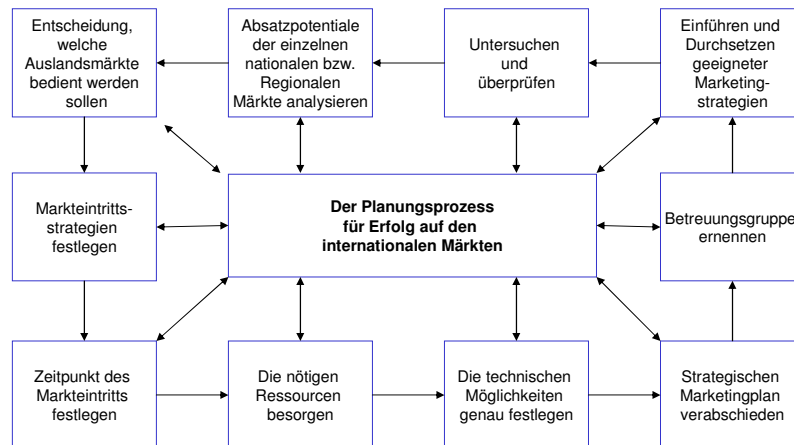
Seite 73

## Internationales Marketing: Motive für Internationalisierung

- Starke Konkurrenz/beschränktes Wachstum auf Inlandsmarkt
- Kunden produzieren im Ausland
- Geographische Diversifizierung zur Reduzierung von Länderrisiken
- Imagegründe
- Schaffung von Kundennähe
- Zugang zu Ressourcen
- Persönliche Motive
- ...

Seite 74

## Internationales Marketing: Die Planung von Marketingaktivitäten auf internationalen Märkten



Seite 75

## Internationales Marketing: Risiken und Gefahren der Internationalisierung

- **Hohe Auslandsverschuldung**
- **Unbeständigkeit von Wechselkursen**
- **Nationale Gesetzgebung**
- **Kosten der Anpassung des Marketing-Mix**
- **Krieg / Terrorismus / Korruption**
- **Verkennen der Konsumenten**
- ...

Seite 76

## Verkäufermarkt versus Käufermarkt

### Verkäufermärkte

- Verkäufer hat eine bessere Position als Käufer
- Käufer müssen aktives Marketing betreiben

### Käufermärkte

- Käufer haben mehr Macht als Verkäufer
- Verkäufer müssen aktives Marketing betreiben

## Verkäufermarkt versus Käufermarkt

### Verkäufermarkt

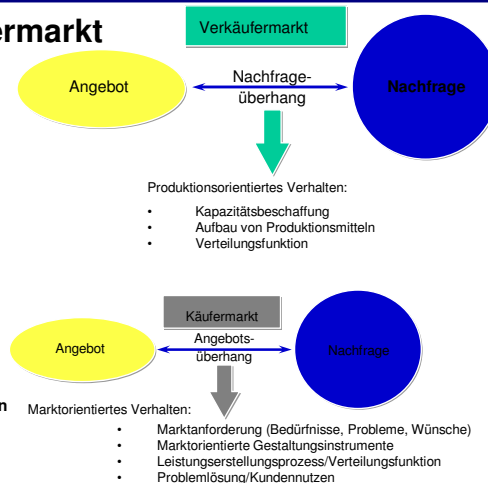
- Angebot ist geringer als die Nachfrage
- Nachfrager müssen sich um Anbieter "bemühen"
- Machtposition beim Anbieter ist größer als beim Nachfrager
- Engpass unternehmerischer Aktivitäten ist der Produktionsbereich

### Käufermarkt

- Angebot ist größer als die Nachfrage
- Nachfrager können sich passiv verhalten
- Anbieter müssen aktiv werden
- Machtposition beim Nachfrager ist größer als beim Anbieter
- Engpass der unternehmerischen Aktivitäten ist der Absatzbereich

### Faktoren, die den Wandel von Verkäufer- zu Käufermärkten ermöglichen und begleiten:

- technischer Fortschritt, dadurch verbesserte Produktionsverfahren und verbesserte Produkte
- Aufbau hoher Produktionskapazitäten
- volkswirtschaftliche / rechtliche Rahmenbedingungen
  - funktionierende Infrastruktur
  - Rechtssicherheit und Vertragsfreiheit
  - ordnungspolitische Entscheidung für ein marktwirtschaftliches System



## Verkäufermarkt versus Käufermarkt

- Konzentration im Verkäufermarkt auf Produktionsprobleme und Kostensenkung
- Problematik beim Wandel zu Käufermärkten: Produkte können möglicherweise nicht mehr zu kostendeckenden Preisen verkauft werden.
- Notwendige Erkenntnis: Markterfolg bedingt Konzentration aller unternehmerischer Aktivitäten auf Bedürfnisse, Wünsche, Probleme und Präferenzen der Nachfrager.



Marketing-Denkweise: Der Markt bildet den Ausgangspunkt aller betrieblicher Überlegungen und Handlungen.

Marketing „basiert auf der Einsicht, dass jedes Unternehmen vom, durch und für den Markt lebt. Damit schafft Marketing eine Denkweise ..., die das gesamte Unternehmen am Markt orientiert.“ (B. Albrecht)

Absatzpolitik beschreibt den Einsatz / die Wirkungsweise der absatzpolitischen Instrumente.

Marketing integriert / koordiniert alle betrieblichen Funktionen und lenkt sie auf das gemeinsame Marketingobjekt, den Absatzmarkt.

Seite 79

## Märkte im Wandel

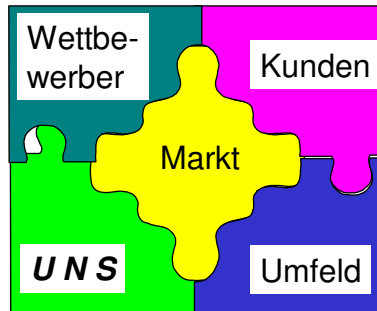
Verkäufermarkt	Käufermarkt	Konkurrentenmarkt
<ul style="list-style-type: none"><li>♦ Mangelwirtschaft</li><li>♦ Wenig Differenzierung</li><li>♦ Kaum Selektion</li><li>♦ Alle Abnehmer seien gleich</li><li>♦ Anbieter bestimmen mehr oder weniger die "Spielregeln"</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>♦ Hoher Marktsättigungsgrad in Teilmärkten</li><li>♦ Starke Differenzierung</li><li>♦ Spezielle Marktsegmente</li><li>♦ Alle Abnehmer seien gleich und zugleich einzigartig</li><li>♦ Abnehmer bestimmen mehr oder weniger die "Spielregeln"</li></ul>	<p>Wie Käufermarkt, zusätzlich:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>♦ Zwang zu immer neuen Wettbewerbsvorteilen ohne zwingende Forderung des Marktes</li></ul>

Seite 80



## Die nationalen und internationalen Märkte von heute sind dramatischen Veränderungen unterworfen ...

... die alle Teilbereiche der Märkte betreffen



Die weltweite Transparenz der Märkte...

- führt zur internationalen Verfügbarkeit des aktuellen Wissens („Global Village“)
- bewirkt zunehmend Innovationsgeschwindigkeit (in kleinen Schritten statt in großen Sprüngen)
- hat eine zunehmende Kompliziertheit der Produkte (bei abnehmendem Informationsinteresse) zur Folge

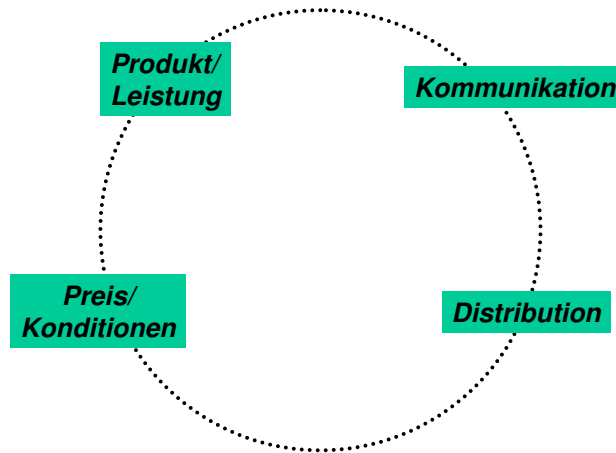
Seite 81

## Hauptprobleme des Wettbewerbs von heute

- die notwendigen Wettbewerbsvorteile sind mit traditionellen Methoden nicht mehr zu erreichen
- jede Innovation unterliegt einer schnellen „me-too“-Konkurrenz
- Wettbewerbsvorteile können nur noch kurzfristig gesichert werden und werden immer schneller von der Konkurrenz eingeholt (kopiert/verbessert)
- Der Kunde von heute steht einem „Technisch weitgehend homogenen Angebot“ von Leistungen gegenüber

Seite 82

Dieser „*Hyperwettbewerb*“ führt zur Innovationskonkurrenz  
in allen Bereichen des Marketing-Mix



Produkte werden immer ähnlicher



## Die Konkurrenz wird immer größer



Quelle: w&v Kalender 2000b

Seite 85

## Der Kampf um den Kunden wird immer heftiger



Quelle: w&v Kalender 2000b

Seite 86

## Hyperwettbewerb

- Neue Wettbewerbsteilnehmer verändern die geltenden Spielregeln durch Übertragung marktfremder Erfolgskonzepte und revolutionieren so die bisher vertrauten Wettbewerbsgesetze!
- Spezialisten entdecken den Nutzen vorhandener Ressourcen für neue Geschäfte und reüssieren durch horizontale und vertikale Integration auf neuem Terrain!
- Traditionelle Branchengrenzen lösen sich auf, neue Geschäftsfelder entstehen. Vor Jahrtausenden wurden durch die Völkerwanderungen neue Landstücke bevölkert, neue Kulturen entstanden. Heute beobachtet man eine Migration der Geschäfte und Ertragspotentiale - die Business Migration!

Seite 87

## Testimonials zum Hyperwettbewerb

Die stetige Neupositionierung zählt zu den entscheidenden Erfolgsfaktoren, denn es gibt keine sicheren Häfen mehr!

Kim Bryce Clark, Harvard Graduate School

Der Hyperwettbewerb macht den Markt zum Ort multipler Erregung. Das neue Credo lautet daher: Markterschütterung als Dauerinitiative!

Gerd Gerken in "Trance-Märkte. Show statt Strategie"

Wenn wir aufhören besser zu sein, werden wir bald nicht mehr gut sein!

Oliver Cromwell - aus der Seidensticker Imagebroschüre

Heute sind wir zu einem Global Player gewachsen. Aber auch wir sind noch nicht am Ziel. Denn: Success is not a destination, success is a journey!

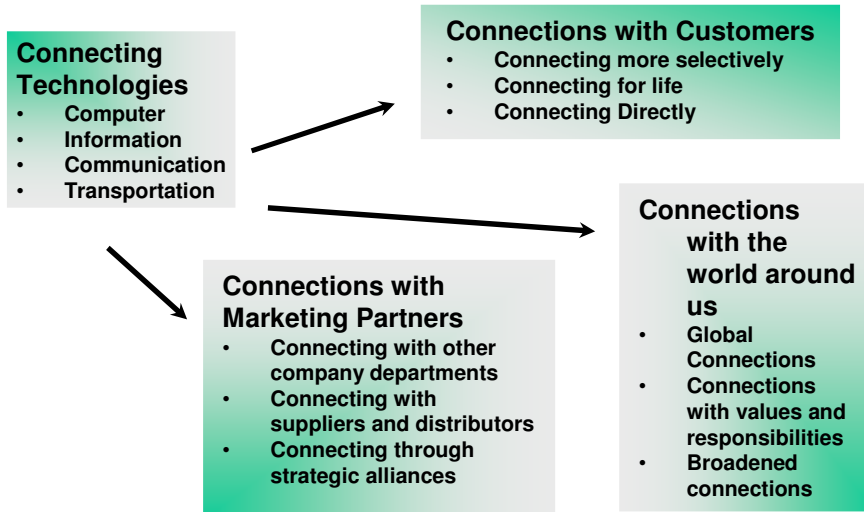
Dr. Herbert Wörner BSH Bosch und Siemens Haushaltsgeräte

Man sollte den Kurs eines Schiffes nach den Lichtern der Sterne bestimmen und nicht nach den Lichtern der vorbeifahrenden Schiffe!

Prof. Dr. Knut Bleicher - nach General Omar Bradley

Seite 88

## Marketing Challenges in the New “Connected” Millennium



Seite 89

## Veränderungen in Einstellung und Verhalten haben viele neue Kundentypen und folgende Phänomene geschaffen:

- steigende Marktsättigung
- zunehmende Mobilität
- einen Wachstumsmarkt Freizeit und Urlaub
- Verschiebung der Kaufkraft zu den Dienstleistungen
- eine „Instant“ Mentalität (*schnelle Verfügbarkeit von Leistungen ist wichtiger Anspruch*)
- hybrides polarisiertes Verhalten der Verwender (*Aldi & Rolex / McDonalds & Hummer*)
- ambivalentes Umweltbewusstsein (*eigenes Verhalten großzügig/fremdes Verhalten streng*)
- eine zunehmende Unstetigkeit der Einstellungen und des Verhaltens (Ansprüche weisen einen hohen Situationsbezug auf)
- ein steigendes Individualitätsbewusstsein
- eine Fragmentierung der Nachfrage
- Informationsüberlastung / Informationsstress

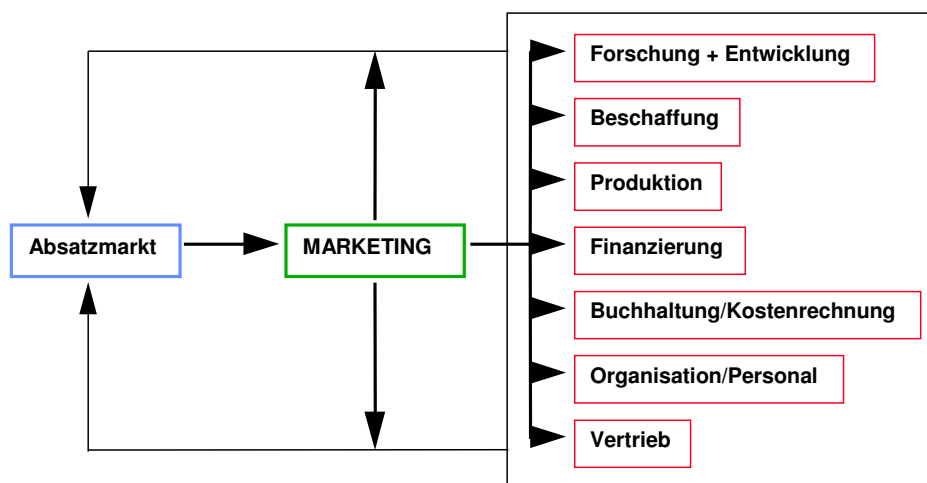
Seite 90

## Der Versorgungsgrad mit Gütern ist hoch

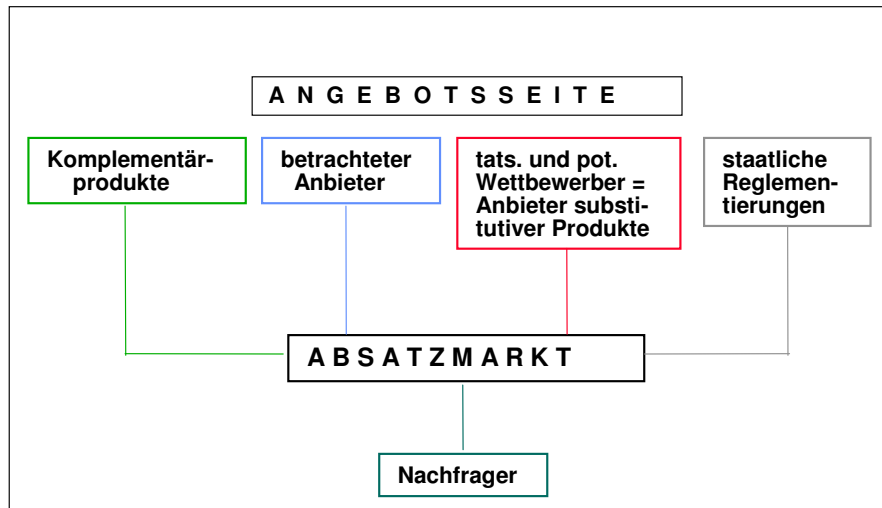
- Der Kunde hat „Alles“ – und wenn nicht, kann er es sich „überall“ schnell besorgen.
- Die moderne „Konsumphilosophie“ lautet:  

„I don't need it, But I want it and I want it now“!!

## Marketing als koordinierende und integrierende Führungsfunktion



## Der Absatzmarkt



Seite 93

## Markttypen

Unterscheidung nach diversen Kriterien, z.B.:

- Geographische Merkmale: lokale, regionale, nationale, internationale Märkte, Weltmarkt
- Bedürfniskomplexe: Ernährungs-, Unterhaltungs-, Wohnungs-, Heirats-, Versicherungsmarkt
- Käufergruppen: private / öffentliche Haushalte, Unternehmen, Organisationen ohne Erwerbscharakter
- Zahl der Marktteilnehmer: Monopol, Oligopol, Polypol
- Konsumentenarten: z.B. Teenager-, Seniorenmarkt, Sportlermarkt
- Struktur der industriellen Anbieter: Rohstoff-, Maschinenmarkt, PKW-Markt
- Produktarten: Konsumgütermarkt, Gebrauchsgütermarkt, Investitionsgütermarkt
- Institutionalierungsgrad:
  - Organisierte Märkte: - Märkte mit Warenpräsenz (Wochenmarkt, Auktionen)  
- Märkte mit Mustervorlage (Börsen, Messen, Ausstellungen)
  - Nicht-organisierte Märkte: - Flohmarkt  
- Schwarzmarkt (Rauschgiftmarkt, ...)

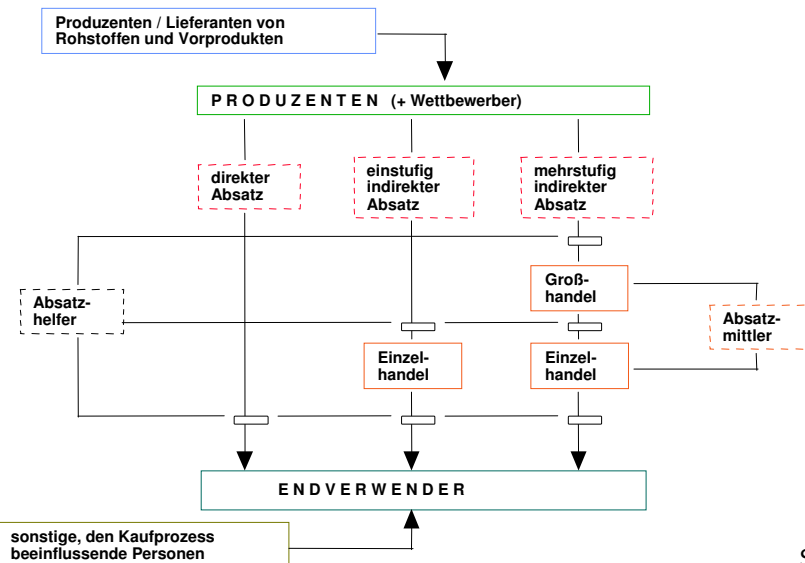
Seite 94

## Kotler's Markttypologie

	Kaufobjekt	Kaufziele	Entscheidungs-träger	Entscheidungs-prozess
K-Markt Konsumenten- markt	- Ge-/Verbrauchsgüter - Dienstleistungen	- Bedürfnis- befriedigung - Nutzenmax. - sonstige Motive	- Einzelperson - Gruppe	- produktbedingter Impuls- oder Routinekauf - echter Entschei- dungsprozess
P-Markt Produzenten- markt	- Gebäude, Grundstücke - Betriebsmittel - Rohstoffe, Halbfabrikate	- Gewinnmax. durch kosten- günstigen Einkauf - sonstige Ziele	- Gruppe	- kollektiver Entscheidungs- prozess
W-Markt Wiederver- käufermarkt	- Ge-/Verbrauchsgüter zum Wiederverkauf - Gebrauchsgüter und Dienstleistungen zur Unternehmensführung	- Gewinnmax. durch kosten- günstigen Ein- kauf u./o. Sor- timentierung	- Einzelperson - Gruppe	- komplexer Entscheidungs- prozess
Ö-Markt staatlicher Markt	- Ge-/Verbrauchsgüter - Investitionsgüter - Dienstleistungen	- Befriedigung der sozialen Bedürfnisse der Bürger	- Gruppe	- kollektiver Entscheidungs- prozess

Seite 95

## Marktteilnehmer



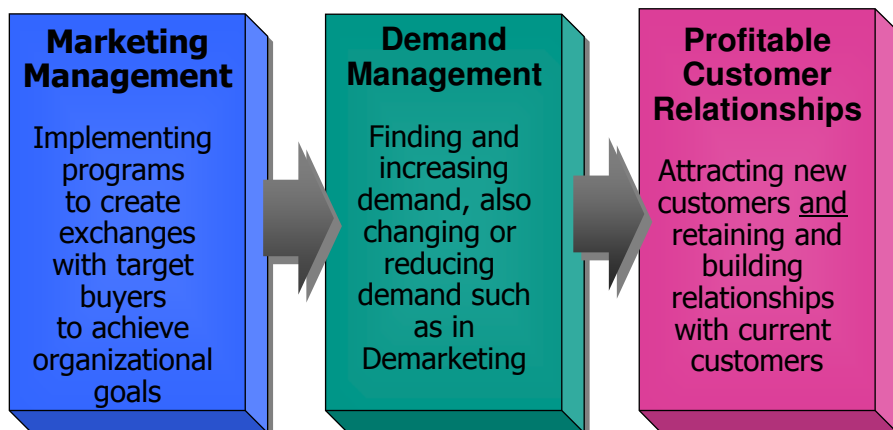
Seite 96



## Marketing Management – eine Definition

Als Marketingmanagement (Durchführung des Marketing) bezeichnen wir die Analyse, die Planung, die Einführung und Durchführung und die Überwachung von Programmen, die dazu entworfen wurden, gegenseitig vorteilhafte Austauschbeziehungen mit Zielgruppen zu schaffen, auszubauen und zu pflegen, mit dem übergeordneten Zweck, die Zielvorgaben der betreffenden Organisation zu erfüllen.

## Marketing Management



## Inhalte und grundlegende Orientierung des Marketing-Management

### Produktions-Konzeption

Prämissen:

- Konsumenten reagieren positiv auf erschwingliche und erhältliche Produkte,
- Hauptaufgabe des Anbieters ist die Verbesserung der Produktions- und Distributionseffizienz.

=> Diese Orientierung ist richtig im Verkäufermarkt und wenn die Produktionskosten hoch sind und gesenkt werden müssen, um den Markt ausweiten zu können.

### Produkt-Konzeption

Prämissen:

- Konsumenten betrachten bei Kaufentscheidungen vor allem die Qualität in Relation zum Preis,
- die Hauptaufgabe des Unternehmens ist die Verbesserung der Produktqualität.

=> Dieser Produkt-Konzeption liegt die irreführende Annahme zugrunde, dass dem Hersteller mit dem qualitativ besten Produkt von den Kunden die Tür eingerannt wird.

### Verkaufs-Konzeption

Prämisse:

- Konsumenten kaufen nur dann in ausreichenden Mengen, wenn der Anbieter große Anstrengungen unternimmt, das Interesse an den Produkten zu wecken.

=> Charakteristisch für die Verkaufs-Konzeption ist der Glaubenssatz, dass Produkte „verkauft, nicht gekauft“ werden; bei genügend „Druck“ auf den potentiellen Käufer wird er auch kaufen.

### Marketing-Konzeption (Marketing-Orientierung im engerem Sinne)

Prämisse:

- Der Anbieter muss die Bedürfnisse / Wünsche der Zielmärkte feststellen und die erwünschten Befriedigungen wirksamer und effizienter als die Konkurrenz bereitstellen.

Verkaufs-Konzeption: Vorrang besitzt das Produkt.

Marketing-Konzept: Vorrang besitzt das Bedürfnis, der Wunsch des Nachfragers.

Seite 99

## Gegenüberstellung Verkaufsorientierung und Marketingorientierung

<b>Fokussierung auf</b>	<b>Orientierung an</b>	<b>Durchführung betont</b>	<b>Erfolgsmaßstab</b>
-------------------------	------------------------	----------------------------	-----------------------

### Verkaufskonzept



### Marketingkonzept



Seite 100

## Produkt- vs. marktorientierte Definition der Geschäftstätigkeit am Beispiel ausgewählter Unternehmen

Unternehmen	Produktorientierte Definition	Marktorientierte Definition
Revlon	Wir stellen Kosmetika her	Wir verkaufen (Hoffnung auf) Schönheit
Bahn AG	Wir betreiben eine Eisenbahnlinie	Wir bieten pünktlichen und bequemen Transport
Xerox	Wir produzieren Kopiergeräte und –zubehör	Wir steigern die Effizienz der Büroarbeit
BASF	Wir verkaufen Düngemittel und Schädlingsvernichter	Wir steigern die landwirtschaftliche Produktivität
BP (British Petrol)	Wir verkaufen Benzin und Öl	Wir sorgen für Mobilität
Volks- und Raiffeisenbanken	Wir verleihen Geld und legen es an	Wir „machen den Weg frei“ zur Finanzierung weitgesteckter Ziele
Encyclopedia Britannica	Wir verkaufen Enzyklopädien	Wir produzieren und verbreiten Informationen
ARAG	Wir versichern Sie in Rechtsangelegenheiten	Wir wollen, dass Sie Ihr Recht bekommen

Seite 101

## Zusammenfassend und verallgemeinernd kann man dem Marketing-Management zwei Komponenten zuordnen:

### I. Reaktive Komponente

- Reagieren auf festgestellte Bedürfnisse, Wünsche und Präferenzen, gleich Ausrichtung des Angebots am festgestellten Nachfragernutzen und
- Reagieren auf
  - Änderungen des Nachfragerverhaltens,
  - Änderungen von Wettbewerbsverhältnissen und
  - Änderungen von Rahmenbedingungen (Gesetzgebung, soziale, rechtliche, wirtschaftspolitische Verhältnisse etc.)

### II. Aktive Komponente

- Die (versuchte) Einflußnahme auf das Marktgeschehen durch Einsatz der Marketing-Instrumente.

Seite 102

## Inhalte des Marketing-Management

- Die Marketing-Konzeption trägt dem Konzept der **KONSUMENTENSOUVERÄNITÄT** Rechnung: Unternehmen produzieren das, was die Nachfrager fordern. Die Maximierung des Nachfragernutzens führt zu Unternehmensgewinnen.
- Die Nachfrager „belohnen“ die Anbieter durch den Kauf und Wiederkauf von Produkten, die am besten zu ihrer Bedürfnisbefriedigung beitragen, und sie „bestrafen“ die Anbieter, die dies nicht tun, durch Nichtkauf derer Produkte.

Konzeption des wohlfahrtsbedachten Marketing Prämisse:

- Hauptaufgabe der Anbieter ist die Realisation der Marketing-Konzeption unter Bewahrung und Verbesserung der Lebensqualität sowohl des einzelnen Konsumenten als auch der Gesamtgesellschaft.

=> Diese Konzeption geht ein auf die Forderung des Consumerismus nach „vernünftigem Konsum“ bei Schonung von Ressourcen und Umwelt.

## Inhalte des Marketing-Management: Wohlfahrtsbedachtes Marketing / Societal Marketing Concept

- neuestes und umfassendstes Konzept
- Befriedigung der Wünsche der Zielmärkte unter Berücksichtigung der allgemeinen Wohlfahrt
- „reines“ Marketing wäre in einem Zeitalter der Umweltprobleme, der Ressourcenverknappung, der wirtschaftlichen Unsicherheit und sozialer Probleme disziplinblind und verantwortungslos

## Das wohlfahrtsbedachte Marketing als Integration der Interessen der Kunden, des Unternehmens und der Gesellschaft



Seite 105

## Inhalte des Marketing-Management

***“Ein Markt besteht aus allen potentiellen Käufern eines Produktes mit einem bestimmten Bedürfnis oder Wunsch, die willens und fähig sind, durch einen Austauschprozess das Bedürfnis oder den Wunsch zu befriedigen.”***  
(Kotler/Bliemel, Marketing-Management, 7. Aufl., S.12)

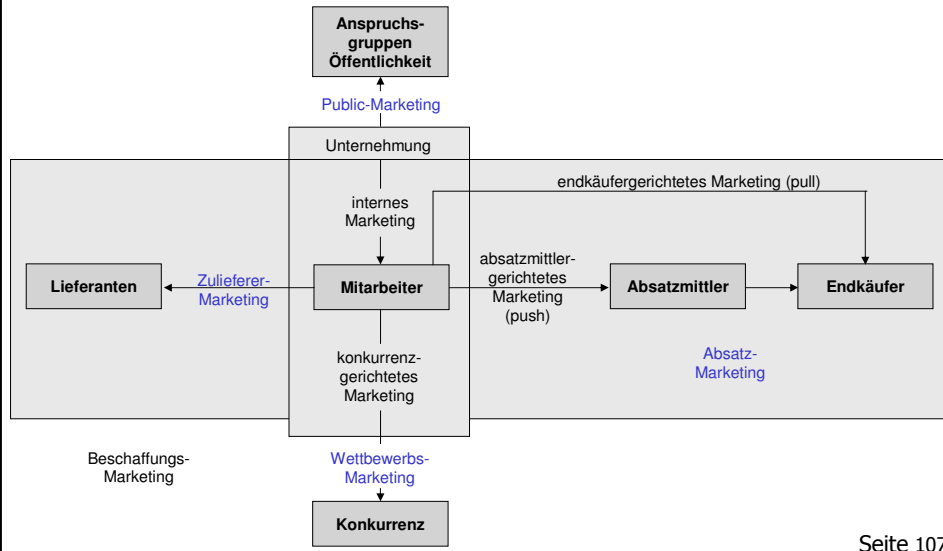
**Beschaffungsmärkte:** Märkte, auf denen die für die Leistungserstellung und für die Leistungsverwertung erforderlichen Einsatzstoffe beschafft werden.

**Absatzmarkt:** Menge der potentiellen Käufer einer bestimmten Leistung sowie der tatsächlichen und potentiellen Mitanbieter dieser Leistungsart plus

- staatliche Reglementierungen,
- Einflüsse möglicher Komplementärprodukte
- die Beziehungen zu bzw. zwischen den Abnehmern und Wettbewerbern.

Seite 106

## Inhalte des Marketing-Management



Seite 107

## Inhalte des Marketing-Management



Seite 108

## Zukünftige Herausforderungen für das Marketing

- Globalisierung der Unternehmenstätigkeit
- Veränderung der weltwirtschaftlichen Zusammenhänge
- Forderung nach gesellschaftlich verantwortungsvollem Handeln der Unternehmen
- Rasante Entwicklung neuer Technologien (Informations-, Bio-, Nanotechnologie, Kommunikation, Transport)

Kapitel 1.1 Marketing Einführung

→ Kapitel 1.2 Marketing und Gesellschaft

Kapitel 1.3 Marketing im Rahmen der strategischen Planung

Kapitel 1.4 Das Kaufverhalten der Konsumenten

## Lernziele

- Die Argumente der gesellschaftlichen Kritik am Marketing kennen
- Die Anforderungen an gesellschaftlich verantwortliches Marketing beschreiben können

## Kritik am Marketing aus gesellschaftlicher Sicht

- Bestimmte Marketingpraktiken schädigen den einzelnen Verbraucher:
  - höhere Preise durch Marketing
  - zu hohe Kosten in den einzelnen Handelsstufen
  - zu hohe Kosten für Werbung und Sonderaktionen
  - Marketing macht überhöhte Preise durchsetzbar
  - Irreführung durch das Marketing
  - Überredung des Käufers und Ausübung von Druck
  - minderwertige oder unsichere Produkte
  - geplante vorzeitige Veralterung
  - unzureichende Bedienung benachteiligter Käuferschichten



## **Kritik am Marketing aus gesellschaftlicher Sicht**

- **Auswirkungen des Marketing auf die Gesellschaft als Ganzes**
  - **Wecken falscher Wünsche/Materialismus**
  - **zu geringe/s Produktion/Angebot sozialer Güter**
  - **„kulturelle Umweltverschmutzung“**
  - **übermäßige Beeinflussung von Politik und Wirtschaft durch**
  - **das Marketing**
  
- **Wirkung von Marketing auf andere Unternehmen**
  - **Aufkauf von Konkurrenten**
  - **Errichtung von Marktzugangsbeschränkungen**
  - **unlautere Werbung**

## **„Aufgeklärtes Marketing“**

- **Grundgedanke: zentrales Erfolgskriterium für das Marketing ist der langfristige Erfolg des Unternehmens**
  
- **Beruhet auf fünf Leitlinien:**
  1. **Verbraucherorientierung des Marketing**
  2. **Innovation als Angebotsprinzip im Marketing**
  3. **Dauerhafte Wertsteigerung**
  4. **gesamtgesellschaftlicher Auftrag/Mission**
  5. **gesellschaftliche Orientierung**

**Gliederung LV „Marketing“  
Kapitel 1 Grundlagen**

---

**Kapitel 1.1 Marketing Einführung**

**Kapitel 1.2 Marketing und Gesellschaft**

 **Kapitel 1.3 Marketing im Rahmen der strategischen Planung**

**Kapitel 1.4 Das Kaufverhalten der Konsumenten**

Seite 115

**LV „Marketing“  
Kapitel 1 Grundlagen  
Kapitel 1.3 Marketing im Rahmen der strategischen Planung**

---

**Lernziele**

- **Die Konzept der strategischen Planung und ihre wichtigsten Schritte erläutern**
- **Beschreiben, wie Unternehmen Zielvorgaben und eine Mission entwerfen**
- **Erklären, wie Unternehmen ein Portfolio aus einzelnen Geschäftsfeldern bestimmen**
- **Rolle und Beitrag des Marketing zur strategischen Planung beschreiben**

Seite 116

### Strategisches Marketing – eine Definition:

- **Strategisches Marketing umfasst alle Aktivitäten, die sich mit der Analyse der strategischen Ausgangssituation eines Unternehmens sowie mit der Formulierung, der Bewertung, der Auswahl und der Implementierung von marktbezogenen Strategien befassen und dadurch einen Beitrag zur Erreichung der Unternehmens- und Marketingziele leisten.**
- **Strategischer Wettbewerbsvorteil:**
  - **betrifft einen wichtigen Erfolgsfaktor**
  - **muss vom Kunden wahrgenommen werden**
  - **muss eine gewisse Dauerhaftigkeit aufweisen**

Seite 117

### Strategische Unternehmensplanung

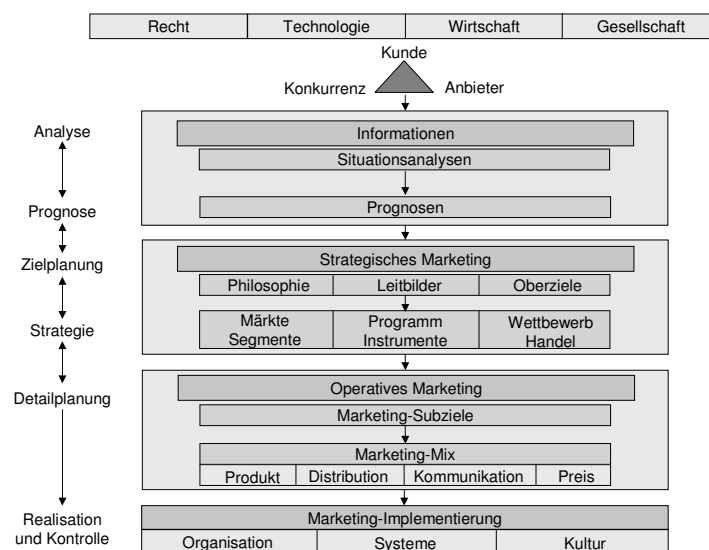
- **Jahresplanung:** kurzfristig, beschreibt die derzeitige Situation, enthält Ziele der Organisation, Strategie für das laufende Jahr, geplante Aktionen, Budgets und Steuerungsinstrumente
- **Langfristige Planung:** beschreibt wesentliche Faktoren und Kräfte, die die Organisation in den nächsten Jahren betreffen werden, enthält langfristige Zielvorstellungen, die wesentlichen Marketingstrategien und die benötigten Ressourcen
- **Strategische Planung:** beschreibt, wie das Unternehmen in einer sich ständig ändernden Umwelt überleben und Chancen nutzen kann, nennt übergeordneten Zweck und Auftrag des Unternehmens

Seite 118

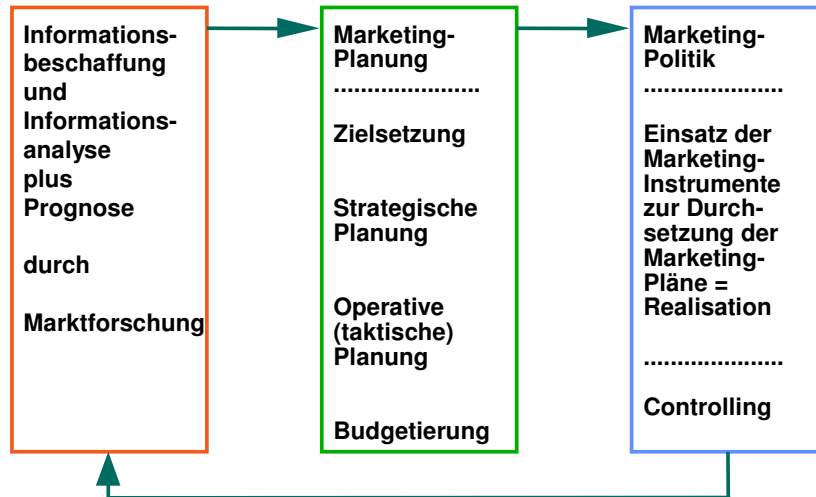
## Rolle des Marketing in der strategischen Planung

- **Marketing bestimmt Leitlinie/Kundengruppen für die Tätigkeit des Unternehmens**
- **Marketing liefert Informationen für die interne Entscheidungsfindung**
- **Marketing erarbeitet konkrete Strategien zur Erreichung der Ziele**

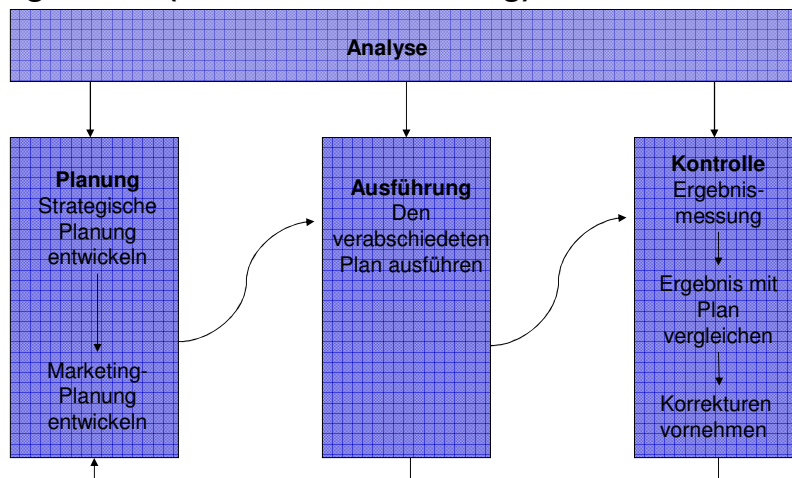
## Rolle des Marketing in der strategischen Planung



### Der strategische Planungs-Prozess im Rahmen des Marketing-Managements



### Der strategische Planungs-Prozess im Rahmen des Marketing-Managements (alternative Darstellung)



## Der Aufbau eines strategischen Plans

- **Mission/Vision des Unternehmens**
- **Strategische (Marketing-) Ziele**
- **Strategische Bestandsaufnahme**
- **Analyse von Chancen/Gefahren und Stärken/Schwächen**
- **Portfolioanalyse**
- **Festlegung von (Marketing-) Ziele und (Marketing-) Strategien**

Seite 123

## Mission / Vision des Unternehmens

- **In welcher Branche sind wir tätig?**
- **Wer sind unsere Kunden? Was schätzen sie an uns?**
- **Was ist der Zweck unserer Tätigkeit?**
- **Was für eine Art von Unternehmen sind wir?**
- **Was ist das Besondere an unserem Unternehmen?**
  
- **Anforderungen an die Mission:**
  - **realistisch und trotzdem visionär sein**
  - **maßgeschneidert, unternehmensspezifisch sein**
  - **auf besonderer Kompetenz des Unternehmens beruhen**
  - **motivieren**

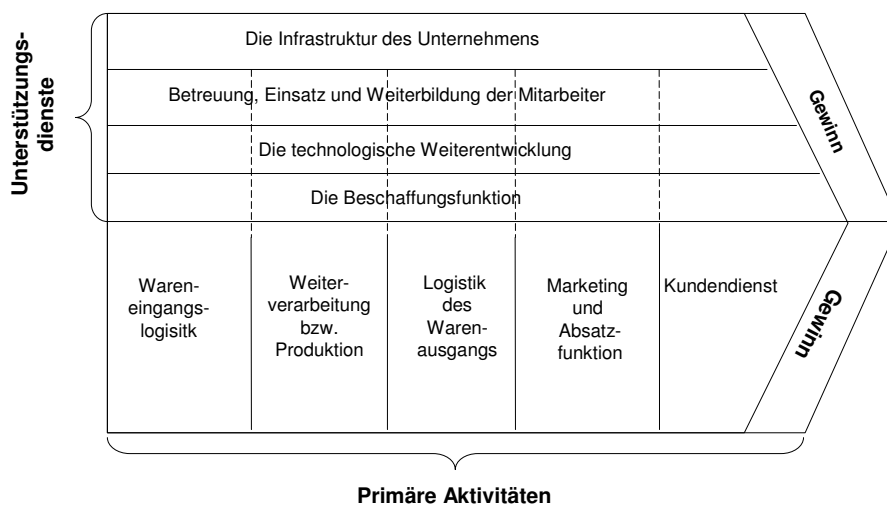
Seite 124

## Strategische Planung: Analyse der Situation

- Ausgangspunkt bei der Erstellung einer Marketingstrategie und umfasst die:
  - Analyse und Prognose von externen Rahmenbedingungen, insbesondere von (potentiellen) Kunden, Wettbewerbern und Absatzmittlern
  - interne Analyse und Prognose der marktbezogenen Leistungsergebnisse, -fähigkeiten und -bereitschaft
  - Stärken und Schwächen des Unternehmens ebenso zukünftige Chancen und Risiken am Markt.
- Die Planung wird in einer ganzheitlichen Marketingkonzeption zusammengefasst

Seite 125

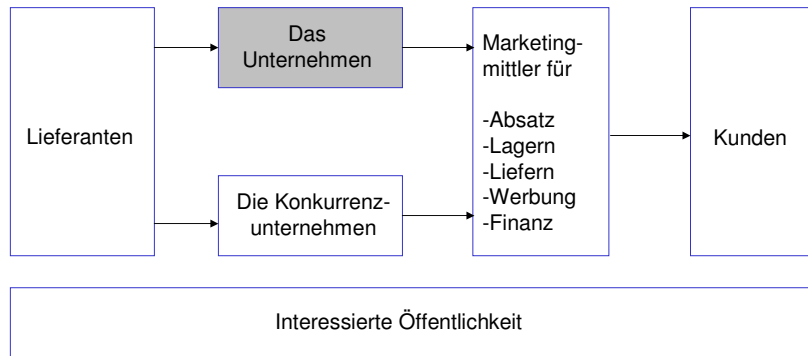
## Interne Analyse: Das Konzept der Wertschöpfungskette



Seite 126

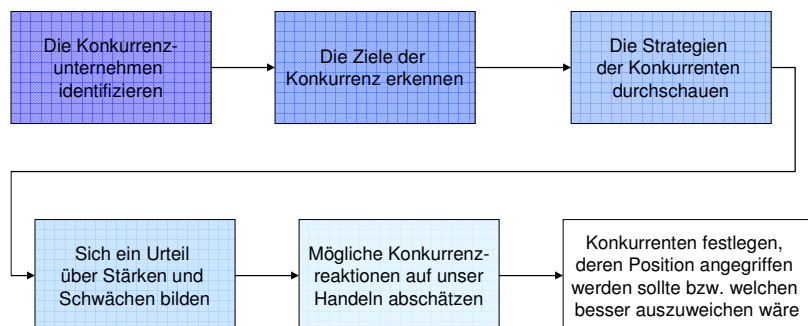
## Analyse: Das mikroökonomische Umfeld

Die wichtigsten Partner im unmittelbaren Umfeld des Unternehmens



Seite 127

## Schritte der Konkurrentenanalyse



Seite 128



## Mögliche Positionen im Wettbewerb

### Marktführer:

- Erhöhung der Gesamtnachfrage (neue Nutzer/Anwendungen, Mehrnutzung)
- eigenen Marktanteil schützen und vergrößern

### Herausforderer:

- Unternehmen, die hart um Erhöhung des Marktanteils kämpfen
- aggressives Kämpfen um Marktanteile oder Umgehungsstrategie (branchenfremde Produkte, nicht bediente Märkte, neue Technologien)

Seite 129

## Mögliche Positionen im Wettbewerb

### Mitläufer/Trittbrettfahrer:

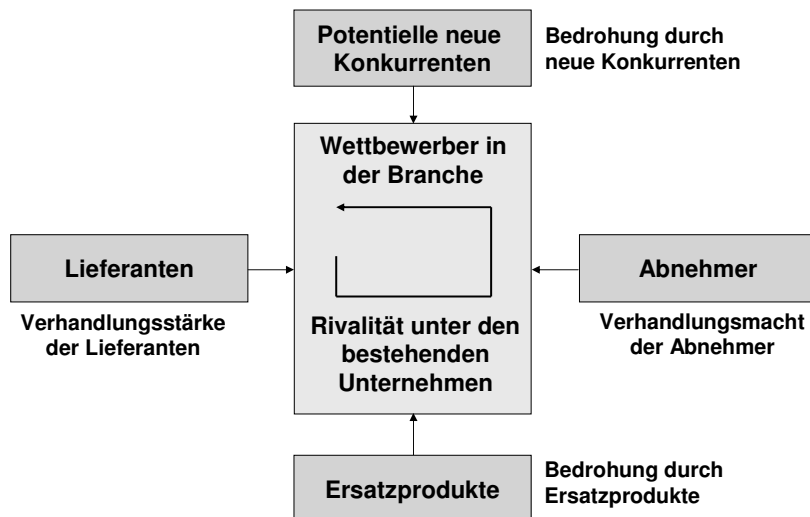
- Anhängen an den Erfolg des Marktführers
- aus dessen Erfahrung lernen, kopieren, imitieren, verbessern
- trotzdem aktives strategisches Agieren

### Nischenanbieter:

- Anbieter kennt Abnehmer in Nische gut
- hohe Gewinnspannen
- Nische sollte nicht von Interesse für große Mitbewerber sein
- Spezialisierung auf bestimmte Endverwendungen, Handelsstufe, Größe des Kunden, Kunden, Produkt(gruppe), Qualitäts-, Preissegment, Dienstleistungen, Absatzgebiete

Seite 130

## Analyse: Triebkräfte des Wettbewerbs (Porter)



Seite 131

## Analyse: Das makroökonomische Umfeld

- **Bevölkerungsdynamik und Sozialstruktur**
- **Wirtschaft, Konjunktur, Einkommen**
- **Umwelt und Natur**
- **Technologischer Fortschritt**
- **Politik und Interessengruppen**
- **Kultur, Erziehungsideale, Gemeinsinn**

Seite 132

## **SWOT-Analyse (Stärken-Schwächen/Chancen-Risiken)**

- **Wachstumsmöglichkeiten des Unternehmens in Bezug auf**
  - **Chancen und Gefahren (extern) sowie**
  - **Stärken und Schwächen (intern) ausloten**
- **wichtige Entwicklungen, die einen Einfluss auf die Entwicklung des Unternehmens haben, voraussehen**
- **Chancen/Risiken: wirtschaftliches Umfeld, demographische Entwicklung, Markttrends, Aktivitäten der Konkurrenz, Vertriebswege, politische/gesetzliche Entwicklung**
- **Stärken/Schwächen: Betrachtung erfolgsrelevanter Faktoren, relativ zur Konkurrenz**

Seite 133

## **Strategische Planung: Entwicklung einer Marketingstrategie**

- **Analyse der Situation, Festlegung von Zielen**
- **Auswahl der Zielgruppe/Marktsegmentierung**
- **Erreichen eines Wettbewerbsvorteils (Gründe: niedrige Kosten, überlegenes Produkt, herausragende Positionierung, besserer Zugriff auf Rohstoffe oder Distribution, bessere Organisation, Finanzkraft)**
- **Entwicklung des Marketing-Mix**
- **Kontrolle aller Aktivitäten**

Seite 134

## Portfolio-Analyse

- Definition, Abgrenzung und Gewichtung der einzelnen Geschäftsfelder
- Unternehmen wird - in Analogie zur Bestimmung eines optimalen Wertpapierportefeuilles im Finanzbereich - als ein Portfolio, d.h. als eine Gesamtheit von sog. Strategischen Geschäftseinheiten aufgefasst
- Strategische Geschäftseinheiten (SGE) bilden jeweils einen Ausschnitt aus dem gesamten Betätigungsfeld der Unternehmung und zeichnen sich durch eine eigenständige Marktaufgabe, durch gegenüber anderen SGE klar abgrenzbare Produkte oder Erzeugnisgruppen und durch einen jeweils eindeutig bestimmbar Kreis von Anbietern aus
- Bewertung der SGE anhand unterschiedlicher Kriterien
- Jede SGE muss entsprechend ihrer strategischen Position und ihrer unternehmenspolitischen Bedeutung/Aufgabe entweder Finanzmittel abwerfen oder zugeteilt bekommen

Seite 135

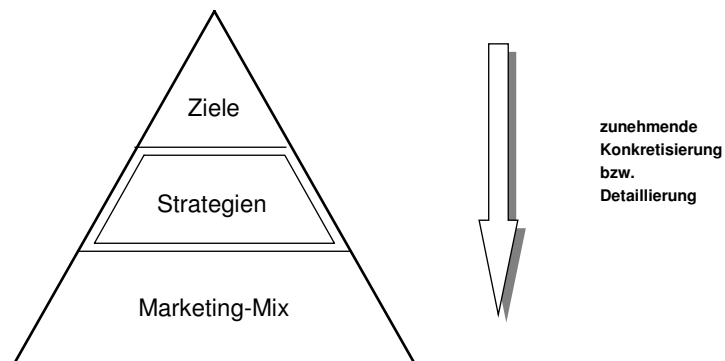
## Die Wachstums-Marktanteils-Matrix nach Boston Consulting

### Relativer Marktanteil

		Relativer Marktanteil	
		Hoch	Niedrig
Wachstum des spezifischen Marktes	Hoch	<b>„Stars“</b> Hohes Wachstum, hoher Marktanteil, auch hohe Investitionen, werden meist „Milchkühe“	<b>„Fragezeichen“</b> Niedriger Marktanteil, hohes Marktwachstum: zum Star entwickeln oder aufgeben
	Niedrig	<b>„Milchkuh“</b> Hoher Marktanteil, geringes Wachstum, geringer Investitionsbedarf, echte „Geldbringer“	<b>„Dösender Hund“</b> Niedriger Marktanteil, niedriges Wachstum, selbsterhaltend, aber ohne Zukunft

Seite 136

## Aufbau und Inhalte der strategischen Marketing-Planungs-Konzeption



Seite 137

## Strategische Planung: Festlegung der Ziele

- Entwerfen einer systematischen und zielorientierten Ordnung als Grundlage für das Denken und Handeln.
- Ziele:
  - Festlegung der Rahmenbedingungen für das langfristige Marktengagement der Firma,
  - Vorgabe eindeutiger Markt-, Produkt- und Ertragsziele,
  - Ausarbeitung der nötigen Strategien zur Umsetzung der Zielvorgaben,
  - Planung der Maßnahmen zur Verwirklichung der Strategien.

Seite 138

## Strategische Planung: drei globale Zielaussagen

1. **Eindeutige Unternehmensziele, als Grundlage für alle weiteren Zielvorgaben**
2. **Umsetzbare Marktziele, die eindeutige Vorgaben für das Marktengagement beinhalten**
3. **Ausgewogene Produktziele, ausgerichtet auf die Markt- und Unternehmensziele.**

## Strategische Planung: Auswahl der Zielgruppe / Marktsegmentierung

Geographisch-regionale Merkmale:	<b>Staaten und Großregionen</b>	<b>Regionen, Länder, Kantone</b>	<b>Großstadt, Kleinstadt, Land</b>	<b>Unterschiedliche Stadtteile</b>
Demographische Merkmale:	<b>Geschlecht und Alter</b>	<b>Einkommen</b>	<b>Bildung</b>	<b>Inländer/ Ausländer</b>
Psycho-graphische Merkmale:	<b>Soziale Klassen-zugehörigkeit</b>	<b>Status</b>	<b>Lebensstil, Religion usw.</b>	<b>Ethnische Gruppe</b>
Verhaltens-Merkmale:	<b>Kaufanlass</b>	<b>Nutzen-erwartung</b>	<b>Nutzungs-häufigkeit</b>	<b>Wiederkauf-verhalten</b>

## Strategische Planung: Festlegung der Positionierung – Beispiele aus der Werbung zu Positionierung

Ford:	„Ford. Die tun was!“ (Hinweis auf Öko-Initiative)
Renault:	„Autos zum Leben“ (Hinweis auf „humane Autos“)
BMW:	„The ultimate driving machine“ / „Freude am Fahren“
Volkswagen:	„Ich bin für Sie da. Ihr Volkswagen-Partner“ (Hinweis auf Service)
Mitsubishi:	„Wir siegen, damit Sie gewinnen“ (Hinweis auf Sportlichkeit)
Audi:	„Vorsprung durch Technik“ (Hinweis auf technische Überlegenheit)
Opel:	„Wir haben verstanden“ (mit Öko-Motiven)

Seite 141

## Strategische Planung: Festlegung der Strategie

- Alle Zielvorgaben, Strategien und Maßnahmen zur erfolgreichen Ausrichtung des Unternehmens auf den Markt
- Kerninhalte:
  - Markt
  - Produkte
  - Kommunikation
  - Distribution
  - Management

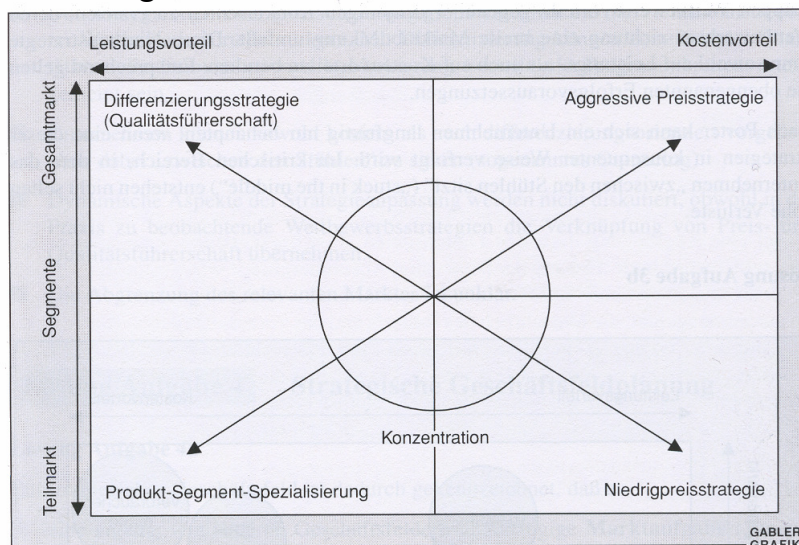
Seite 142

## Strategische Planung: Festlegung der Strategie

- Grundsatzentscheidungen zur Erreichung aufgestellter Marketingziele.
- Festlegung von:
  - Marktarealen, Marktsegmenten und Zielgruppen, Marktbearbeitungsmethoden, Wettbewerbs- und Positionierungsstrategien sowie Markteintritts- und Marktaustrittsformen und -zeiten.
  - Produkt-Markt-Strategien: Marktdurchdringung, Produktentwicklung, Marktentwicklung, Diversifikation
  - Marktabdeckungsstrategien: Gesamtmarktstrategie, Teilmarktstrategie
  - Marktbearbeitungsstrategie
  - Positionierungsstrategien: Qualitätsorientierung, Kostenorientierung
  - Timingstrategien: Pionierstrategie, Folgerstrategie
  - Instrumentalstrategien: Auswahl der Komponenten des Marketingmix
- Festlegung eines Orientierungsrahmens für die zielgerechte Ausrichtung und Kanalisierung von operativen Marketingmaßnahmen.
- Marketingstrategien bestimmen damit die langfristige marktorientierte Ausrichtung des Unternehmens.
- Grundlagen: umfassende Analyse und Prognose der internen und externen Ist-Situation sowie klare Marketingziele. Unterscheidung in:
  - ökonomische Größen: Vor-ökonomische Ziele sind nicht primär auf wirtschaftliche Wirkungen ausgerichtet, sondern beziehen sich eher auf soziologische oder psychologische Größen, wie z. B. Bekanntheit, Image, Präferenzschaffung und Kundenzufriedenheit, die Kaufhandlungen beeinflussen.
  - vor-ökonomische Größen: Zu den ökonomischen Zielen gehören z. B. die Erhöhung des Umsatzes, des Gewinns, der Rentabilität.

Seite 143

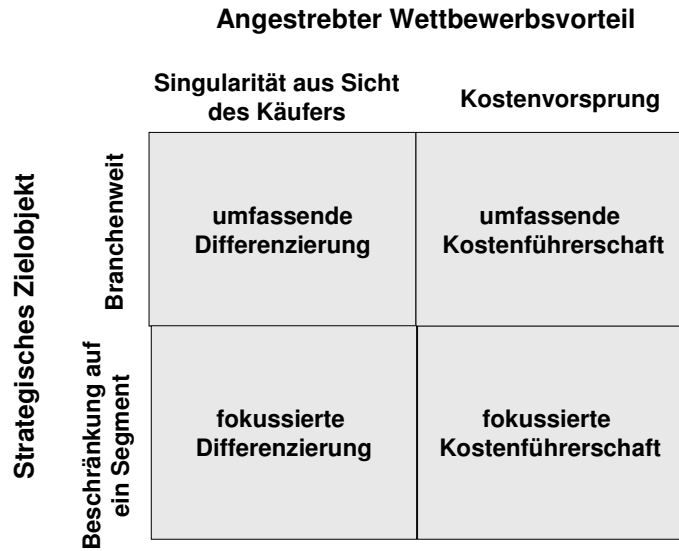
## Normstrategien nach Porter



Seite 144

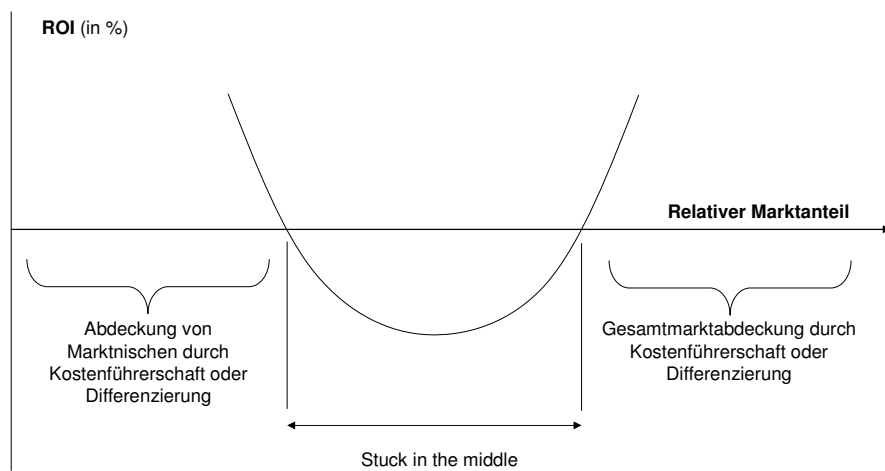


## Wettbewerbsmatrix (Porter)



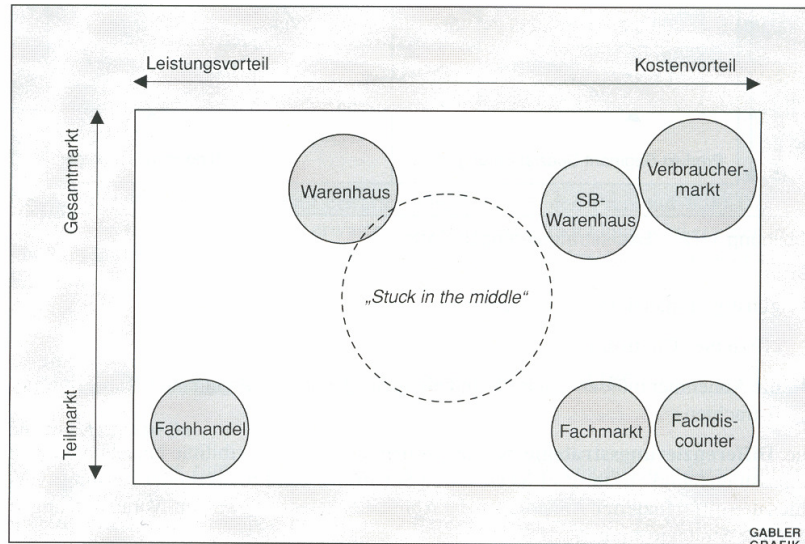
Seite 145

## Wettbewerbsmatrix (Porter)



Seite 146

## Normstrategien nach Porter



Seite 147

## Normstrategien nach Porter: Praxisbeispiel Luxus PKW

- Am 08.09.2004 rollte im britischen Goodwood das 1 000. Modell des neuen Rolls-Royce Phantom aus den neuen Werkshallen im Süden Englands. Die Luxuskarosse, die 320 000 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer kostet, ist der ganze Stolz des BMW-Konzerns, der das völlig neu entwickelte Fahrzeug Anfang 2003 auf den Markt brachte. Noch läuft der Phantom-Absatz allerdings schleppend. In den ersten acht Monaten wurde gerade mal 415 Stück weltweit verkauft, über die Hälfte davon in den USA. Für das Gesamtjahr erwartet BMW 1 000 verkaufte Einheiten. „Das Ziel steht unverändert“, betont der neue Rolls-Royce-Chef Karl-Heinz-Kalbfell trotz des schleppenden Geschäfts. In vielen Länder werde der Vertrieb gerade aufgebaut, bald werde der Verkauf richtig anlaufen.
- Dabei steht BMW mit Rolls Royce nicht alleine da. Mit Milliardeninvestitionen haben sich Europas Autokonzerne in den vergangenen Jahren den Einstieg in die automobilen Luxusklasse erkaufte. Mercedes bietet den Maybach an, VW ist mit Bentley am Markt, Fiat hat Ferrari im Angebot und Ford ist mit Aston Martin präsent. Experten sind sich zwar sicher, dass der Markt für Super-Luxusfahrzeuge wegen der hohen Gewinnspannen lukrativ ist. Doch den Anbietern macht das Gedränge im Luxussegment zu schaffen.
- Der Markt wächst nicht so schnell wie erhofft, die Luft an der Spitze der automobilen Preisskala ist extrem dünn geworden. Erste Neuzugänge zahlten bereits teures Lehrgeld: Die VW-Tochter Bugatti hat es auch mehr als ein halbes Jahr nach dem ursprünglich geplanten Start nicht geschafft, ihren ersten Supersportwagen Veyron auf den Markt zu bringen – mehrfach wurde der Termin wegen technischer Probleme verschoben.

Quelle: BUSSE, C./HERZ, C./HOFMANN, J., Der harte Kampf um die Reichen der Reichen: Die Anbieter von superteuren Autos haben Absatzprobleme in: HANDELSBLATT, 9.9.2004

Seite 148

## Normstrategien nach Porter: Praxisbeispiel Luxus PKW

- Der gut betuchten Kundschaft, die in der Regel bereits über mehrere Fahrzeuge verfügt, muss der Kauf eines Luxusgefährts mit allen Tricks schmackhaft gemacht werden.
- Nach Berechnung des Instituts für Automobilwirtschaft an der Fachhochschule Nürtingen muss der Markt für Luxuslimousinen um mehr als 60 Prozent wachsen, damit die Pläne der Autohersteller aufgehen.
- Die Nachfrage nach Fahrzeugen in der Preisklasse ab 200 000 Euro lasse sich jedoch nicht beliebig steigern, sagen Analysten. Global Insight rechnet vor allem in dem darunter liegenden Luxussegment zwischen 100 000 und 200 000 Euro mit den größten Steigerungsraten.
- Daimler-Chrysler hat seine Erwartungen für den Maybach bereits nach unten korrigiert. Ursprünglich wollten die Stuttgarter rund 1 000 Fahrzeuge pro Jahr an den Kunden bringen. Doch im vergangenen Jahr wurden gerade einmal 600 Luxuskarossen ausgeliefert. Im laufenden Jahr will Mercedes das Vorjahr zwar übertreffen, aber die alte Zielmarke wird unerreichbar bleiben. Als Grund führte Vertriebsleiter Joachim Schmidt die vielfältigen Ausstattungswünsche der Kunden an. Der Mehraufwand führe dazu, dass in der Maybach-Manufaktur Sindelfingen mehr Zeit auf die Fahrzeuge verwandt werden müsse. Für 2004 gehen Experten von 800 verkauften Luxuslimousinen der Marke Maybach aus. Geld verdienen lässt sich mit dem Fahrzeug nach Berechnungen des Instituts für Automobilwirtschaft erst ab 1 000 Einheiten.

Quelle: BUSSE, C./HERZ, C./HOFMANN, J., Der harte Kampf um die Reichen der Reichen: Die Anbieter von superteuren Autos haben Absatzprobleme in: HANDELSBLATT, 9.9.2004

Seite 149

## Normstrategien nach Porter: Praxisbeispiel Luxus PKW

- Bei der VW-Tochter Bentley sieht es zumindest für den direkten Konkurrenten von Maybach und Phantom, die Limousine Arnage, nicht anders aus: Gerade einmal 290 der edlen Karossen wurde in den ersten sieben Monaten 2004 verkauft. Im vergangenen Jahr waren es immerhin noch fast 800. Ein Bentley-Sprecher begründet die Zurückhaltung mit dem Modellwechsel. Seit diesem Monat werden die neuen Arnage zu den Händlern geliefert. Bentley setzt allerdings im Gegensatz zu Rolls Royce, die mit dem Phantom ein komplett neues Auto vorgestellt haben, auf vorsichtige Modellpflege. „Mit dem Interesse an dem neuen Arnage sind wir voll zufrieden“, sagt ein Sprecher, räumt aber ein, dass „sich das Hauptaugenmerk der Kunden zurzeit auf den Continental GT konzentriert.“ Das Sportcoupé, das schon für knapp 160 000 Euro zu haben ist, wurde in diesem Jahr schon mehr als 2 500 Mal verkauft und soll Bentley in diesem Jahr erstmals seit der Übernahme durch VW mindestens „eine schwarze Null“ bescheren.
- Bei Rolls-Royce träumt man trotz aller Probleme schon von Wachstum. Ab 2006 will Kalbfell ein Cabrio auf den Markt bringen. Und auch an einer Langversion des Phantom wird bereits gearbeitet

Quelle: BUSSE, C./HERZ, C./HOFMANN, J., Der harte Kampf um die Reichen der Reichen: Die Anbieter von superteuren Autos haben Absatzprobleme in: HANDELSBLATT, 9.9.2004

Seite 150

## Normstrategien nach Porter: Praxisbeispiel Luxus PKW



## Normstrategien nach Porter: Praxisbeispiel Luxus PKW



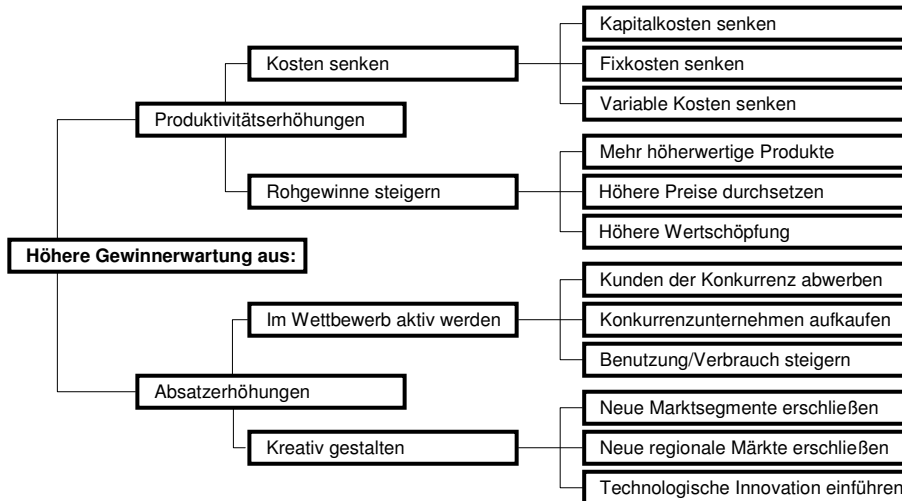
## Normstrategien nach Porter: Praxisbeispiel Luxus PKW



## Größe und Bedeutung erreichbarer Wettbewerbsvorteile

		Bedeutung erreichbarer WV	
		gering	hoch
Potenzial zur Erreichung von WV	groß	Zersplitterte Branchen z.B. Gastronomie	Hochspezialisierte Branchen z.B. Pharmaindustrie
	klein	Branchen mit technologischem Patt z.B. Stahl, Grundstoffchemie	große Mindestgrößen und Kostenersparnis durch Größe z.B. Fluglinien

## Wachstumsstrategien und strategische Schwerpunkte



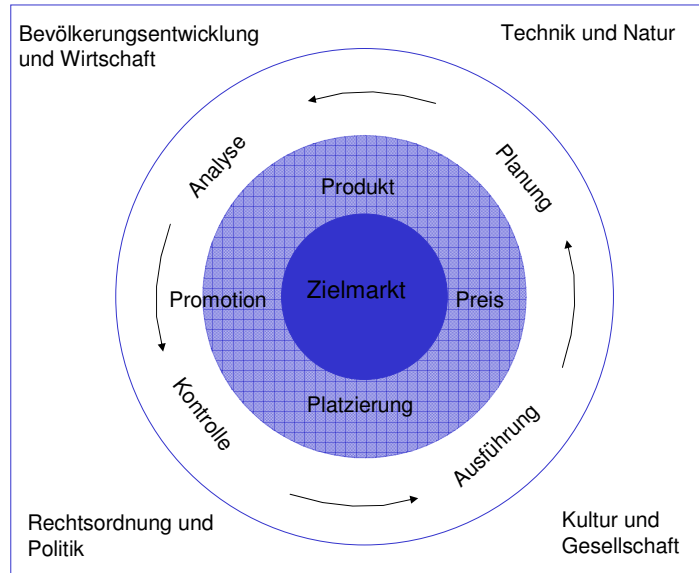
Seite 155

## Fünf Produkt- und Werbestrategien für internationale Märkte

		Produkt		
		Vorhandenes Produkt wird unverändert eingeführt	Produkt wird auf die speziellen Bedürfnisse des Auslandsmarkts angepasst	Vollständige Produktneuentwicklung für den oder die Auslandsmärkte
Werbung	Die Werbung wird unverändert auf den Auslandsmarkt übernommen	1. Übertragung des kompletten im Inland gültigen Marketingkonzepts auf den speziellen Auslandsmarkt	3. Anpassung des Produkts an spezifische Bedürfnisse dieses Markts	5. Produktinvention
	Die Werbung wird dem speziellen Auslandsmarkt angepasst	2. Anpassung der Produktkommunikation	4. Anpassung in doppelter Hinsicht: - das Produkt selbst - Produktkommunikation	

Seite 156

## Einflüsse auf die Marketingstrategie



Seite 157

## Strategische Planung: Marketingorganisation

- **Aufbau und die Abläufe aller auf den Markt ausgerichteten Aufgaben und Funktionen innerhalb eines Unternehmens**
- **Bestandteil der Unternehmensorganisation, beinhaltet alle wichtigen Teilgebiete, die zur Öffnung, Bedienung und Sicherung von Märkten und der darin befindlichen Kunden und Marktpartner erforderlich sind**
- **Je nach Firmengröße, Art des Liefersortiments und ausgewählten Zielmärkten, kann die Marketingorganisation sehr unterschiedlich strukturiert und aufgegliedert sein**
- **Harmonische Einbindung des Bereichs Marketing in die Unternehmensorganisation**
- **Eindeutige Regelung der Funktionen in der Aufbauorganisation**
- **Festlegung der Verantwortlichkeit in Stellenbeschreibungen und Besetzungsplänen**
- **Beschreibung der Abläufe und Prozesse im Marketing und Vertrieb**
- **Definition der Schnittstellen zu anderen Unternehmensbereichen**

Seite 158

## Strategische Planung: Marketingkonzeption

- **Umfassende schriftliche Ausarbeitung, die alle das Unternehmen und seine Produkte betreffenden marketingpolitischen Instrumente beinhaltet.**
- **Sie verfolgt das Ziel, die jeweiligen Zielgruppen zu beschreiben, ihre Bedürfnisse zu wecken und ihnen glaubhaft die Befriedigung ihrer Bedürfnisse aufzuzeigen, und das besser als etwaige Mitbewerber.**
- **Standardkomponenten: Marketingziele, Zielgruppen, Konkurrenzanalyse und absatzpolitisches Instrumentarium**

## Strategische Planung: Marketingmix

- **Hauptbestandteil und letzte Stufe einer Marketingkonzeption.**
- **Mit dem Marketingmix wird fixiert, welche Teile des marketingpolitischen Instrumentariums zu einem bestimmten Zeitpunkt für eine bestimmte Zielgruppe genutzt werden sollen.**
- **Zweck dieser Auswahl ist es, das gesteckte Marketingziel durch eine entsprechende Gewichtung der einzelnen Sub-Mixe bestmöglich zu erreichen.**
- **Sub-Mixe: Produktmix, Preismix, Distributions-Mix und Kommunikations-Mix.**

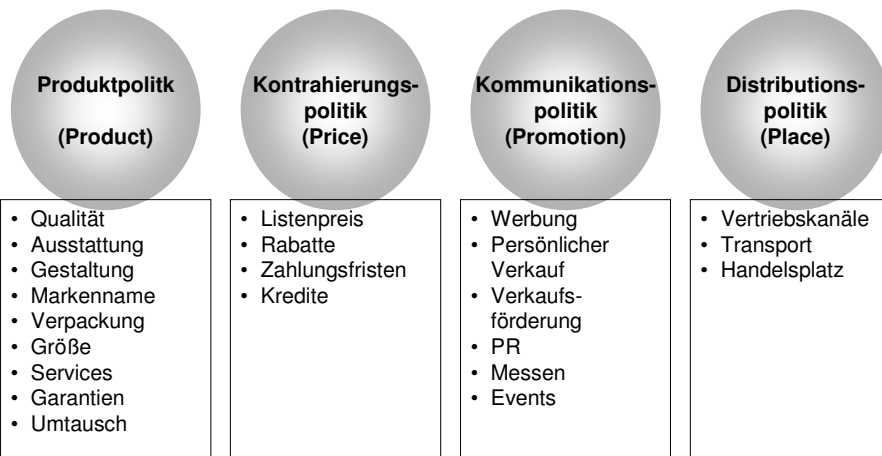


## Strategien des Marketingmix

- **Produktstrategie:** Dabei kommt es hauptsächlich darauf an, die Breite und Tiefe des Leistungsangebots festzulegen. Zudem sind die Grundzüge und Wesensmerkmale der einzelnen Produktgruppen und Einzelprodukte zu definieren.
- **Distributionsstrategie:** Diese legt fest, auf welchen Wegen die geplanten Produkte den Zielmärkten verfügbar gemacht werden sollen. Mit einzuschließen sind die Vorgaben für die Organisation und das Management im Bereich Marketing und Vertrieb.
- **Kommunikationsstrategie:** Diese Strategie muss neben den erforderlichen marktorientierten Kommunikationselementen, wie Dokumentation des Liefersortiments, eindeutige Argumentationsgrundlagen, Art und Umfang der Werbung und Präsentation, auch die Belange der logistischen Information und persönliche Kommunikationsfähigkeit berücksichtigen.
- **Preis- und Konditionenstrategie:** Abgestimmt auf das Liefersortiment und die gegebene Marktsituation, ist die Preisstrategie (siehe Preispolitik) mit den damit zusammenhängenden Konditionierungsregeln (siehe Preismanagement) festzulegen.

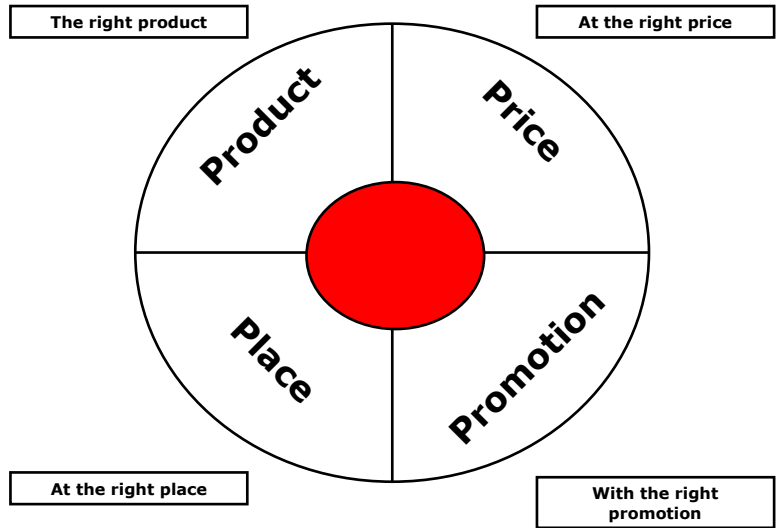
Seite 161

## Die Marketingstrategie entsteht auf Basis der gewonnenen Informationen und unter Berücksichtigung der Instrumente des Marketing-Mix

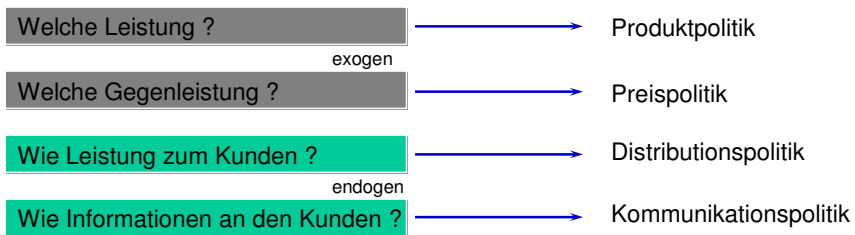


Seite 162

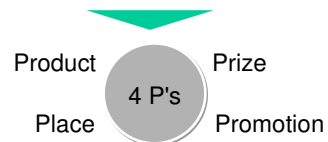
### Marketing-Mix – The 4 P's (Jerome E. McCarthy)



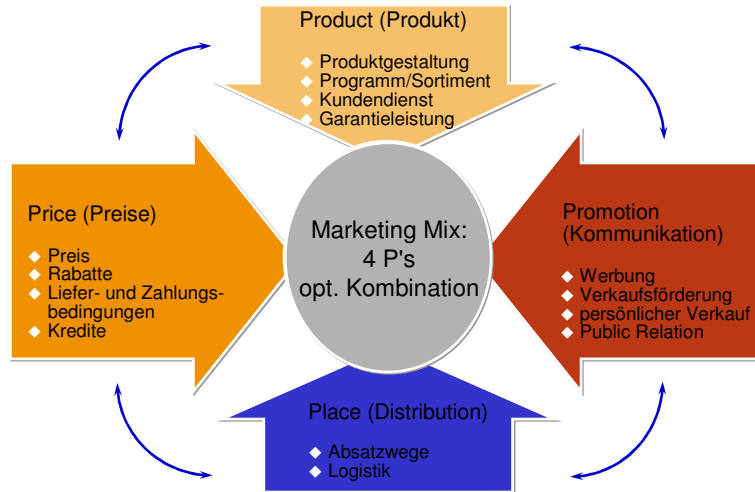
### Marktorientierte Gestaltung des Leistungserstellungsprozesses, d.h.



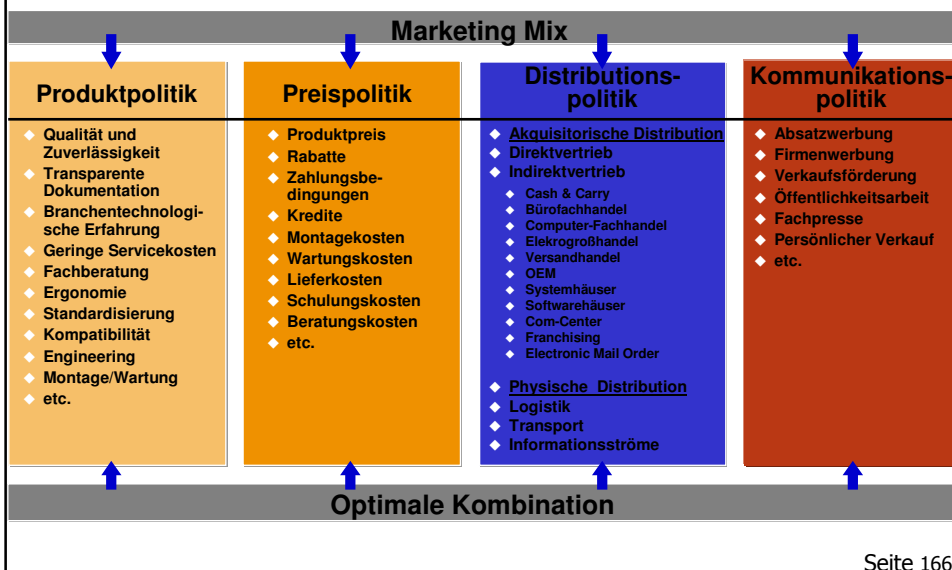
Wichtig:  
 Gleichrangigkeit  
 Optimale Kombination (je nach Zielgruppe)



## Marketing-Mix



## Marketing-Mix



## Marketingsteuerung und -realisierung

- **Jede Marketingstrategie ist zunächst nur beschriebenes Papier und muss mit Leben gefüllt werden.**
- **Hierzu sind entsprechende Marketingmix-Maßnahmen aus den vorgegebenen Strategien abzuleiten und am Markt zu realisieren.**
- **Beispiel: eine entsprechende marktorientierte Personalführung.**
- **Im Rahmen eines internen Marketing eine möglichst breite Informationspolitik im Unternehmen gewährleisten**

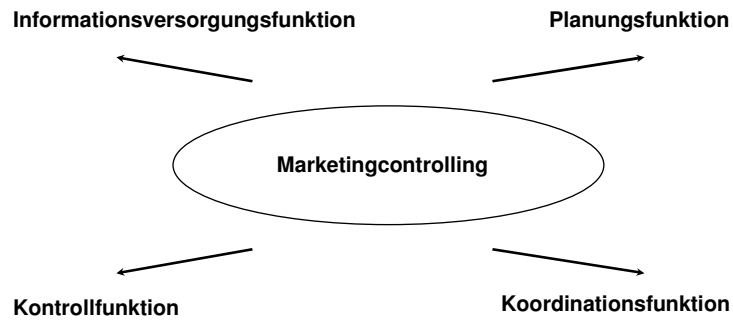
Seite 167

## Marketingorganisation und -implementierung

- **Die Aufgabe der Marketingorganisation besteht darin, die Umsetzung der Marketingstrategien und Marketingmaßnahmen durch effiziente Strukturen und Prozesse zu unterstützen und abzusichern.**
- **Dabei sind sowohl personelle Zuständigkeiten und Kompetenzen für Marketingaufgaben und -tätigkeiten festzulegen als auch eine marktorientierte Abstimmung aller Wertschöpfungsaktivitäten, Funktionsbereiche, Abteilungen und Marktpartner zu erreichen.**

Seite 168

## Kontrolle: Funktionen des Marketingcontrolling



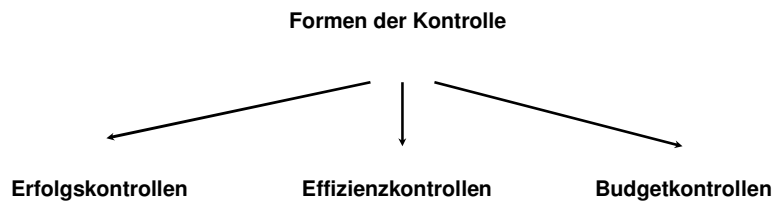
Seite 169

## Kontrolle: Komponenten des Marketingaudit

- Marketing-Umfeld
- Marketing-Strategie
- Marketing-Organisation
- Marketing-Systeme
- Marketing-Produktivität
- Marketing-Funktionen

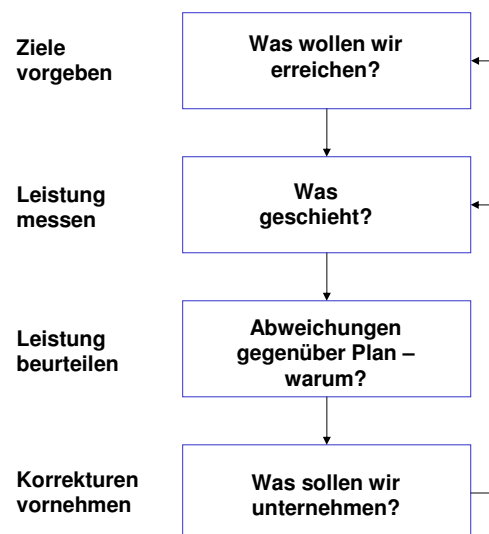
Seite 170

## Kontrolle: Operatives Marketingcontrolling



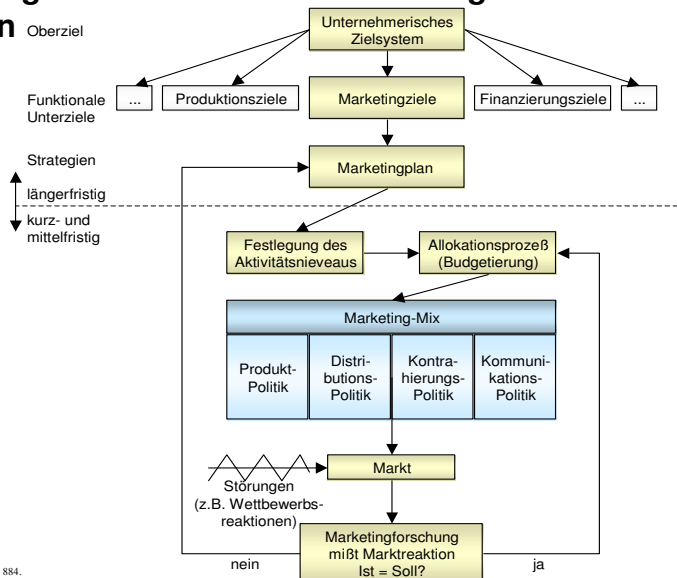
Seite 171

## Kontrolle: Prozess des operativen Marketingcontrolling



Seite 172

## Marketing als koordinierende und integrierende Führungsfunktion



Quelle: Meffert (1998), S. 884.

Seite 173

## Dreidimensionaler Aspekt des Marketing

Marketing als

Führungskonzeption und Unternehmensphilosophie

Führen des Unternehmens vom Markt her, d.h. den Kunden zum Primat des unternehmerischen Denkens und Handelns erheben.

Methodik und Systematik

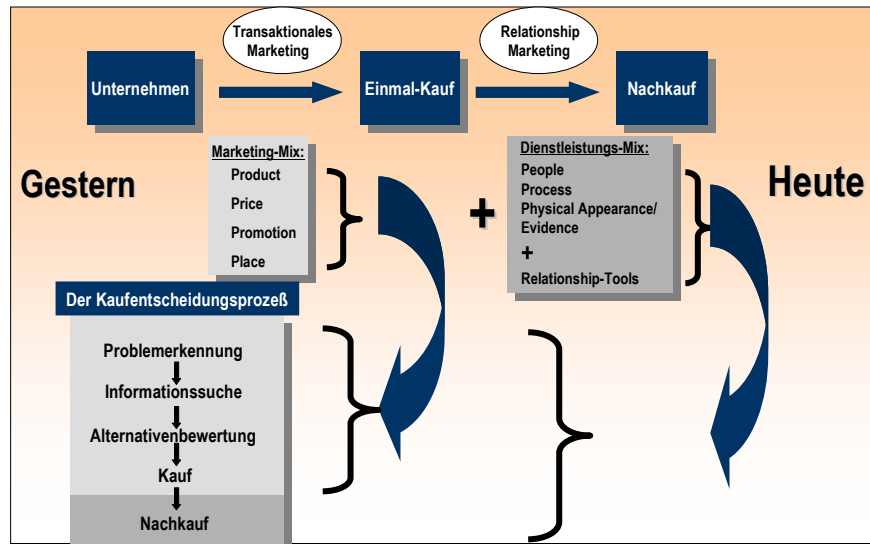
Kundenorientierter Werkzeugkasten, mit dessen zielgerichtetem Einsatz Kundenwünsche, -probleme und -bedürfnisse in konkrete Kundennutzen und Wettbewerbsvorteile umgesetzt werden können.

Kooperationsgebot

Unverzichtbarer Verständigungsprozess zwischen allen Unternehmensfunktionen, d.h. interdisziplinäres Denken sowie Handeln in ganzheitlichen Zusammenhängen.

Seite 174

## Grad der Kundenbeeinflussung gestern und heute



Seite 175

## Aufbau von Kundenzufriedenheit: Zufriedene Kunden ...

- reagieren weniger preissensibel
- bleiben Kunden über lange Zeiträume
- kaufen mehr
- empfehlen weiter
- ...

Seite 176



## Vom Transaktions- zum Beziehungsdenken

### Klassische Sicht:

- Konzentration von Anbietern auf die Akquisition von Neukunden
- Episodenhaft
- Aktionsbezogen
- Kurzfristige Erfolgsperspektive
- Maximierung der Anzahl von Geschäftsabschlüssen
- Fokussierung der Marketingaktivitäten auf die Vorkaufphase

## Vom Transaktions- zum Beziehungsdenken

### Moderne Sicht:

- Konzentration auf die Bindung von derzeitigen Abnehmern
- Kunde im Mittelpunkt aller Aktivitäten von Anbietern
- Interaktionsbezogen
- Längerfristige Perspektive
- Fokussierung der Marketingaktivitäten auf die Nachkaufphase

→ Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung  
im Fokus des Marketing

## Kundenzufriedenheit

- Kundenzufriedenheit verkörpert das Ergebnis eines komplexen Informationsverarbeitungsprozesses, in dessen Mittelpunkt die aus einem Soll-Ist-Vergleich resultierende Bewertung der Kaufsituation steht.
- Als Maßstab zur Beurteilung der wahrgenommenen objektiven Gegebenheiten (=Ist-Wert) dienen Erwartungen (=Soll-Wert), die aufgrund eigener und von anderen gemachten Erfahrungen permanent modifiziert werden.
- Marketing im Sinne einer marktorientierten Führungskonzeption stellt die Probleme und Wünsche derzeitiger und potentieller Kunden in den Mittelpunkt unternehmenspolitischer Überlegungen.
- Die Befriedigung von Bedürfnissen der anvisierten Abnehmer bildet somit eine wesentliche Grundlage für den langfristigen Erfolg einer Unternehmung.

## Entstehung des Werts für den Käufer

<b>Minus</b>	<b>Wert des Produkts für den Käufer</b>	<b>Produkt:</b> Zuverlässigkeit, Lebensdauer, Leistung <b>Verbundene Dienstleistungen:</b> Lieferung, Einweisung und Schulung, Wartung und Reparaturdienst <b>Bewertung des Personals in Verkauf und Service:</b> Fachwissen, Entgegenkommen, persönlicher Einsatz, Fähigkeit zu Problemlösungen <b>Image:</b> Welches Ansehen haben die alternativen Marken?
	<b>Kosten des Produkts für den Käufer</b>	<b>Preis des Produkts:</b> zuzüglich Zeit, Energie und Anstrengung, die mit dem Kauf verbunden sind
<b>=</b>	<b>Dem Kunden gelieferter Nutzen:</b>	Könnte auch als „Gewinn des Kunden“ bezeichnet werden

## Kundenbindung

Kundenbindung reflektiert das Bemühen eines Anbieters, Abnehmer mit ökonomischen, sozialen, technischen und juristischen Mitteln an sich zu ketten.

Determinanten der Abnehmerbindung:

- Kundenzufriedenheit
- Wechselbarrieren psychischer, ökonomischer und sozialer Natur
- Variety Seeking
- Attraktivität des Konkurrenzangebots

## Kundenbindung: Praxisbeispiel Siemens Mobile



haben auch wir unsere Elch-Test.

abstrakten Maßstaben wie über ein technisches Problem bei einer Mobiltelefon-App. Gerade genug für die Elch-Test, die in der Welt der Abnehmer zu sein und manchmal in Gefahr zu bringen. Obwohl die App nicht funktioniert, ist es ein wichtiger Schritt in die Entwicklung von Software zu bringen. Elch-Test ist ein wichtiger Schritt in die Entwicklung von Software zu bringen. Elch-Test ist ein wichtiger Schritt in die Entwicklung von Software zu bringen.

entschieden haben wir uns für die Elch-Test. Das ist ein wichtiger Schritt in die Entwicklung von Software zu bringen. Elch-Test ist ein wichtiger Schritt in die Entwicklung von Software zu bringen.

siemens-mobile.com

Sollten Sie 7.8.2008 können Sie unter www.siemens-mobile.de/Power2Go die Software zum Download oder sich zum Testen an Ihre Mobiltelefon-App. Gerade genug für die Elch-Test, die in der Welt der Abnehmer zu sein und manchmal in Gefahr zu bringen. Obwohl die App nicht funktioniert, ist es ein wichtiger Schritt in die Entwicklung von Software zu bringen. Elch-Test ist ein wichtiger Schritt in die Entwicklung von Software zu bringen.

in der Welt der Abnehmer zu sein und manchmal in Gefahr zu bringen. Obwohl die App nicht funktioniert, ist es ein wichtiger Schritt in die Entwicklung von Software zu bringen. Elch-Test ist ein wichtiger Schritt in die Entwicklung von Software zu bringen.

entschieden haben wir uns für die Elch-Test. Das ist ein wichtiger Schritt in die Entwicklung von Software zu bringen. Elch-Test ist ein wichtiger Schritt in die Entwicklung von Software zu bringen.

siemens-mobile.com

## Kundenbindung: Praxisbeispiel Siemens Mobile

Jetzt hatten auch wir unseren Elch-Test. Zum allerersten Mal mussten wir über ein kleines technisches Problem bei einigen unserer Mobiltelefone berichten. Genauer gesagt bei der 65er Serie. Bei leerem Akku könnte die Abschaltmelodie zu laut sein und eventuell Ihr Gehör beeinträchtigen. Obwohl dies äußerst unwahrscheinlich ist, sahen wir es trotzdem als unsere Pflicht an, die Öffentlichkeit umgehend zu informieren.

Schließlich steht der Name Siemens nicht nur für wegweisende Technologie, sondern auch für herausragende Produktqualität. Und das soll auch so bleiben. Selbstverständlich haben wir umgehend dafür gesorgt, dass jeder Besitzer eines Mobiltelefons der 65er Serie sofort Zugang zu einer neuen Geräte-Software bekommt.

Seit dem 7.9.2004 können Sie unter [www.siemens-mobile.de/software65](http://www.siemens-mobile.de/software65) diese Software direkt downloaden oder sich ganz einfach an Ihren Telekommunikationspartner wenden. Natürlich steht Ihnen auch unsere kostenlose Siemens Service-Hotline unter 0800-4935 4274 zur Verfügung.

Im Großen und Ganzen ist also nichts passiert. Zum einen deshalb, weil nur ein kleines Problem vorlag. Zum anderen aber auch, weil wir in dieser Angelegenheit schnellstmöglich reagiert haben.

Wir haben erkannt: Man kann nicht immer perfekt sein. Aber man kann dazulernen. Und man kann immer ehrlich, offen und fair reagieren. Falls Sie irgendwelche Unannehmlichkeiten gehabt haben sollten, möchten wir uns dafür bei Ihnen entschuldigen.

Seite 183

## Instrumente des Beziehungsmarketing

### Produktpolitik:

- Modularisierung
- Individualisierung des Service
- Gewährung von Garantien

### Preispolitik:

- Ausgabe von Kundenkreditkarten
- Gewährung von Treuerabatten und Umsatzboni
- Etablierung eines Sockelpreissystems
- Schaffung von Wechselkosten für Kunden

Seite 184

## **Instrumente des Beziehungsmarketing**

### **Distributionspolitik:**

- Kundenforum
- Kundenclub
- Lead User-Konzept
- Rücknahmegarantie
- Automatisierung von Wiederholungskäufen, strukturelle Anbindung

### **Kommunikationspolitik:**

- Kundenzufriedenheitsanalyse
- Beschwerdemanagement
- Kundenzeitschriften
- Bereitstellung von Informationen/Beratung

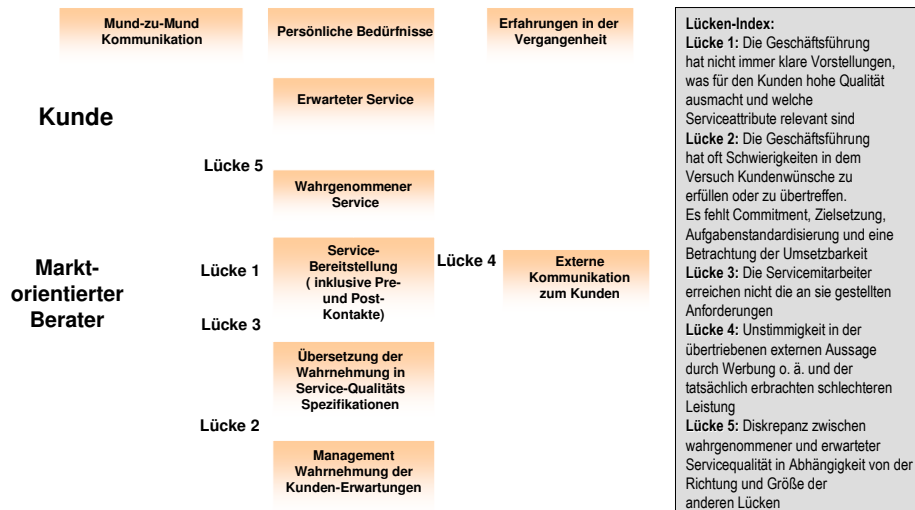
Seite 185

## **Gefahren des Beziehungsmarketing**

- **Reaktanz gebundener Abnehmer**
- **Verärgerung nicht gebundener Kunden**
- **Überalterung des Kundenstamms**
- **Vernachlässigung aufkommender lukrativer Kundensegmente**
- **Verringerung des Innovationsdrucks**
- **Beeinträchtigung des Wettbewerbs**

Seite 186

## Gefahren des Beziehungsmarketing: Das Servicequalität-Lückenmodell



Seite 187

## Kundennähe

Kundennähe bedeutet für einen Anbieter, sich in räumlicher, psychischer und kommunikativer Hinsicht ständig an seiner Klientel auszurichten.

### Vorteile physischer Nähe:

- Erhöhung der Lieferfähigkeit und Servicebereitschaft
- Verminderung von Transportkosten
- Bewältigung von Einfuhrhürden und Local content-Vorschriften
- Imagegewinn
- Monitoring maßgebender Konkurrenten

### Nutzen psychischer und kommunikativer Nähe:

- Erkennen nationaler Werte
- Aufnahme von Anregungen von Abnehmern
- Eingehen auf Wünsche von Bedarfsträgern und Individualisierung des Angebots („Customizing“)
- Erlangung eines unmittelbaren Feedback
- Personalisierung von Geschäftsbeziehungen

Seite 188

**Kapitel 1.1 Marketing Einführung**

**Kapitel 1.2 Marketing und Gesellschaft**

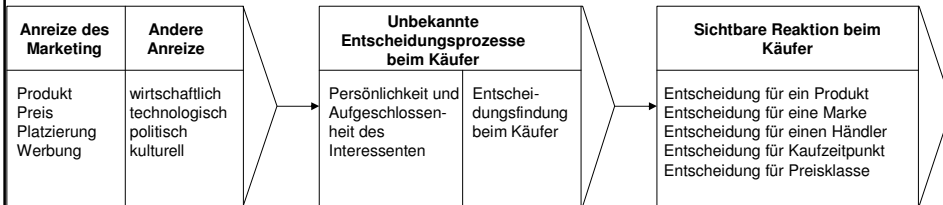
**Kapitel 1.3 Marketing im Rahmen der strategischen Planung**

 **Kapitel 1.4 Das Kaufverhalten der Konsumenten**

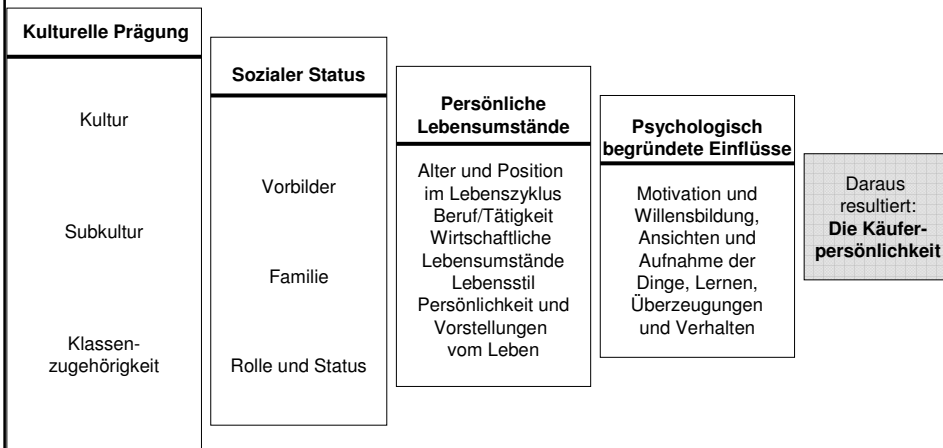
## **Lernziele**

- **Markt für Konsumgüter und Modell des Kaufverhaltens kennen**
- **Erklären können, wie Kultur, Subkulturen, Klassenzugehörigkeit und Persönlichkeitseigenschaften das Kaufverhalten beeinflussen**
- **Die Abhängigkeit der Entscheidungsfindung vom Typ des Kaufs erklären können**
- **Phasen des Kaufentscheidungsprozesses erläutern können**

## Modell des Käuferverhaltens



## Einflüsse auf den Käufer





## Unterschiedliche Stadien des Familienlebenszyklus

Junge Haushalte	Mittleres Lebensalter	Senioren
Alleinstehend, Ehepaare ohne Kinder, Ehepaare mit Kindern (mit Kleinkindern, mit Schulkindern, mit Heranwachsenden, Geschiedene mit Kindern (Schulkinder oder Heranwachsende))	Alleinstehend, Ehepaare ohne Kinder, Ehepaare mit Kindern (Schulkinder oder Heranwachsende), Ehepaare mit großen Kindern oder Kinder aus dem Haus, Geschiedene ohne Kinder, Geschiedene mit Kindern (Schulkinder oder Heranwachsende)	Senioren alleinstehend als Ledige, Geschiedene, Verwitwete, Senioren verheiratet

Seite 193

## Merkmale des persönlichen Lebensstils („Lifestyle“)

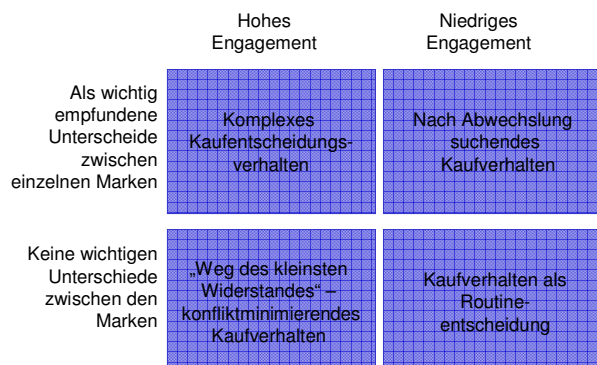
Aktivitäten	Interessen	Meinungen über	Demographische Charakteristik
Arbeit	Familie	Sich selbst	Alter
Hobbies	Schönes Heim	Soziale Fragen	Bildung
Geselligkeit	Beruf	Politik	Einkommen
Urlaub/Reisen	Gemeinschaftsleben	Wirtschaft und Unternehmen	Aktuelle Beschäftigung
Unterhaltung	Erholung	Wirtschaftspolitik	Familiengröße
Vereinsmitglied	Mode	Bildungssystem	Wohnort, Wohnlage
Gemeinschaft und Politisches Leben	Essen	Produkte	Regional
Einkaufen	Medien	Zukunft	Ortsgröße
Sport	Erfolg	Kultur	Position im Lebenszyklus

Seite 194

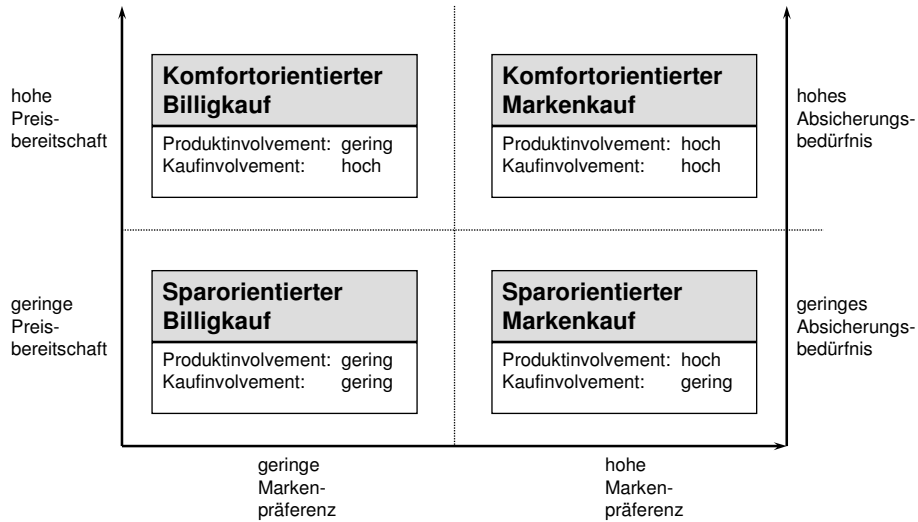
## Die Hierarchie der Bedürfnisse nach Maslow (sog. Maslow-Pyramide)



## Vier Kaufverhaltenstypen



### Die theoretischen Facetten hybriden Kaufverhaltens



Quelle Ramme (2000) nach: Schmalen, Lang (1998), S. 6

### Beispiel für komplexes Entscheidungsverhalten

Leistungs- und Preisklassen bei Personalcomputern (Sommer 1998)			
	Einsteigerklasse	Businessklasse	Spitzenklasse
<b>CPU</b>	Pentium 233 MMX	Pentium II 300 MHZ	Pentium II 400 MHZ
<b>Festplatte</b>	2 Gbyte	4 Gbyte	8 Gbyte
<b>Arbeitsspeicher</b>	16 Mbyte	32 Mbyte	128 Mbyte
<b>Bildschirm</b>	15 Zoll	17 Zoll	19-21 Zoll
<b>Preisklasse</b>	1800,00 DM	2800,00 DM	8000,00 DM

## Die Stadien der Kaufentscheidungsfindung

