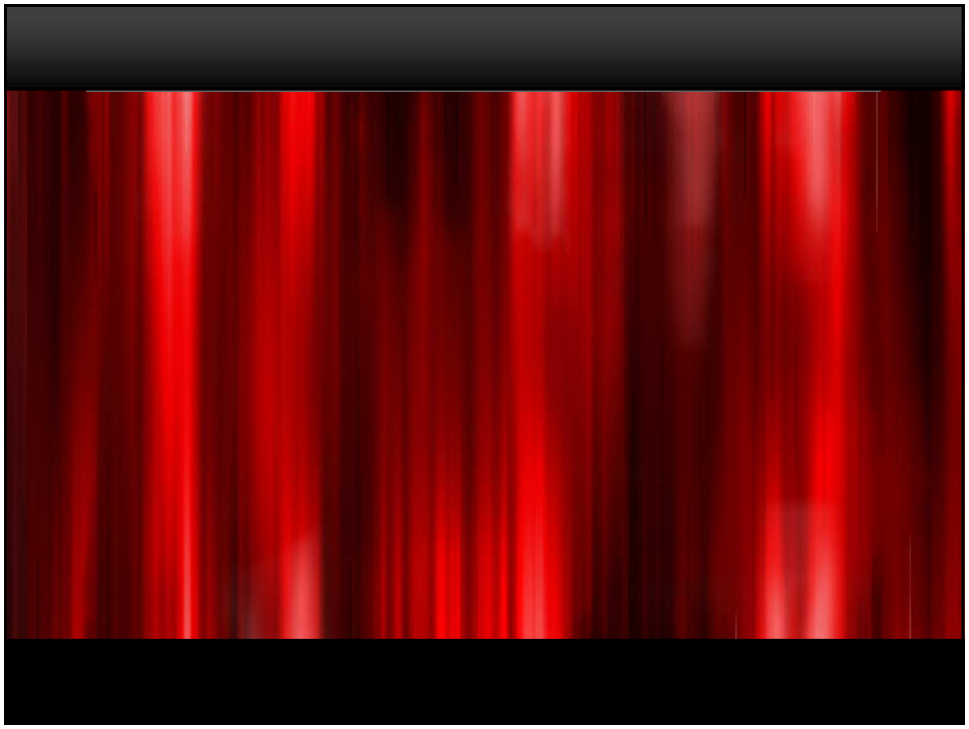
1



Modellfigur der betriebswirtschaftlichen Theorie = vereinfachende Kunstfigur

Homo Oeconomicus

Vereinfachtes Modellbild für die
Grundannahmen des wirtschaftlichen Handelns

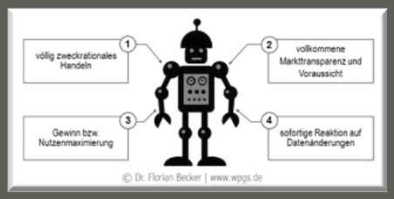
Rationalität

Jede Handlung erfolgt streng rational, dabei wird ausschließlich der eigene Vorteil bedacht

Modellannahmen:
- Jeder strebt nach maximalem **Eigennutz**
- **Extrinsische** Anreize sind Auslöser wirtschaftlichen Handelns
- Vollständige Information zur Beurteilung der Handlungsalternativen liegt vor
- Entscheidung nach dem Rationalprinzip (die bessere Alternative wird vorgezogen, keine emotionalen Entscheidungen)

Streben nach Nutzenmaximierung

Prinzip, nach dem Entscheidungsprozesse von Individuen auf deren Bestreben reduziert wird, ihr Budget beim Kauf verschiedener (Mengen von) Produkte(n) so aufzuteilen, dass der aus den verschiedenen (Mengen von) Produkten resultierende **individuelle Gesamtnutzen** so hoch wie möglich ist.



ABGRENZUNG BWL UND VWL

Die Betriebswirtschaftslehre im System wissenschaftlicher Disziplinen

Quelle: frei nach Chmielewicz [Forschungskonzeptionen 1994], S. 33

Abgrenzung BWL und VWL

Volkswirtschaft

Volkswirtschaftslehre (VWL)

- In der Volkswirtschaftslehre werden gesamt- und einzelwirtschaftliche Zusammenhänge und Prozesse untersucht. Grundfragen sind Handel, Ressourcenallokation, die Ursachen des Wohlstandes, die Gestaltung der Produktion, die Verteilung des Wohlstandes in einer Gesellschaft, Ursachen von Wirtschaftskrisen, sowie die damit verwandten Themen Finanzen, Steuern, Arbeit und Arbeitslosigkeit, Recht, Armut, Umweltschutz

- Die VWL gliedert sich in zwei Hauptbereiche:
  - **Mikroökonomie:** Angebot & Nachfrage, Preisfunktionen & -elastizität, Produktionsfaktoren & -funktionen, Entwicklung, Öffentliche Wirtschaft, Regulierung, etc.
  - **Makroökonomie**: Gesamtwirtschaftlicher Konsum, Geld- & Fiskalpolitik, Arbeitsmarkt, Konjunktur- & Wachstumstheorie, Außenwirtschaft, Zahlungsbilanzen, Ermittlung volkswirtschaftlicher Daten (BIP), etc.

Abgrenzung BWL und VWL

Betriebswirtschaft

Betriebswirtschaftslehre (BWL)

- Die Betriebswirtschaftslehre als Teilgebiet der Wirtschaftswissenschaften beschreibt und untersucht die ökonomischen Funktionen eines Betriebs innerhalb einer Volkswirtschaft/Industrie. Dazu gehört neben den Unternehmenszielen und den betriebswirtschaftlichen Funktionen vor allem die optimale Organisation der Produktionsfaktoren.

- Die BWL gliedert sich in zwei Hauptbereiche:
  - **Allgemeine BWL:** befasst sich mit planerischen, organisatorischen und rechentechnischen Entscheidungen in Betrieben, und ist dabei funktionsübergreifend und branchenübergreifend ausgerichtet.
  - **Spezielle BWL**: funktionelle oder institutionelle Gliederung
    - **Institutionelle Spezielle BWL***:* Aufteilung nach Branchen, e.g. Industriebetriebslehre, Bankbetriebslehre, Versicherungsbetrieblehre etc.
    - **Funktionelle Spezielle BWL:** Aufteilung nach Funktionen, e.g. **Marketing,** Controlling, Finanzwirtschaft, Internationale BWL, Produktion & Logistik,

Grundlagen der BWL

Bedürfnisse, Nachfrage & Angebot

- Motor der Wirtschaft sind die Bedürfnisse der Menschen. Für die BWL sind jene Bedürfnisse und Wünsche relevant, die durch das Anbieten von Gütern und Dienstleistungen befriedigt werden können.
- Grundsätzlich werden drei Arten von Bedürfnissen unterschieden:
  - Existenzbedürfnisse
  - Grundbedürfnisse
  - Luxusbedürfnisse
- Werden diese Bedürfnisse von Kaufkraft unterstützt so spricht man von Bedarf oder Nachfrage nach Gütern/Dienstleistungen.
- Aufgabe der Wirtschaft ist es der Nachfrage ein Angebot gegenüberzustellen, wobei das Problem besteht, dass Güter i.d.R. im Vergleich zum Bedarf knapp sind.
- Die Wirtschaft hat also eine Allokationsfunktion, bei der knappe Güter einer Nachfrage (mit knappen Ressourcen - Geld) gegenübergestellt werden.

Grundlagen der BWL

Wirtschaftseinheiten

- Wirtschaftseinheiten
  - Haushalte (private & öffentliche): konsumorientiert, Eigenbedarfsdeckung; man spricht von Konsumtionswirtschaft.
  - Unternehmen: produktionsorientiert, Fremdbedarfsdeckung; man spricht von Produktionswirtschaft.
- Ziel von Unternehmen ist es der die Nachfrage mit einem effizienten Einsatz der Produktionsfaktoren zu befriedigen.

Grundlagen der BWL

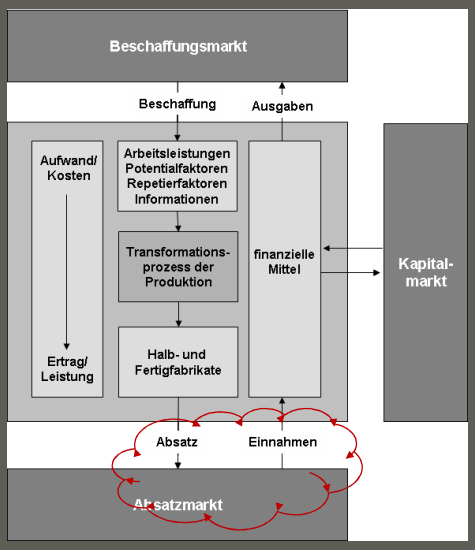
Produktionsfaktoren

- Produktionsfaktoren
  - Inputgüter die zur betrieblichen Leistungserstellung kombiniert werden.
    - Betriebsmittel (Potenzialfaktoren)
    - Werkstoffe (Repetierfaktoren)
    - Menschliche Arbeitsleistung
    - Information & Wissen

Grundlagen der BWL

Umsatzprozess

- Zur Erstellung einer betrieblichen Leistung (Dienstleistung/Produkt) ist eine zentrale Steuerung und Problemlösung des betrieblichen Umsatzprozesses notwendig.

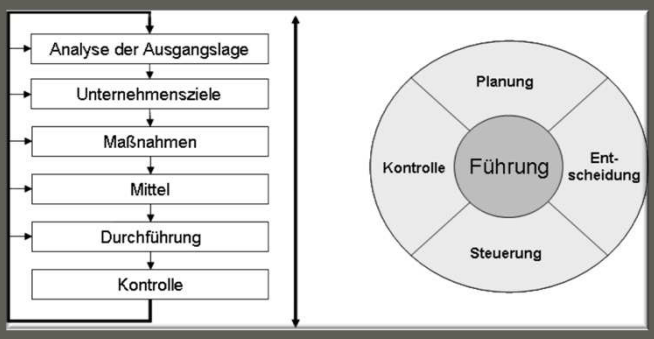


vgl. Thommen, Achleitner, 3.Auflage, 2001.

Grundlagen der BWL

Führung und Problemlösung

- Die betriebswirtschaftliche Führung umfasst die Bereiche:
  - Planung, Entscheidung, Steuerung und Kontrolle (PDAC)
- Trotz der Vielfalt und Unterschiedlichkeit betrieblicher Problemstellungen im Umsatzprozess kann der Problemlösungsablauf schematisch dargestellt werden:



vgl. Thommen, Achleitner, 3.Auflage, 2001.

Umwelt des Unternehmens

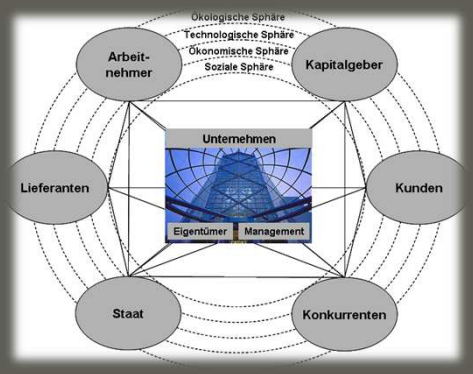
Stakeholder & Shareholder

- Unternehmen sind mit ihrer Umwelt eng verflochten, nicht nur mit den Beschaffungs- und Absatzmärkten.
- Bei der Betrachtung des Unternehmens und seiner betriebwirtschaftlichen Probleme muss auch die Unternehmensumwelt, bzw. müssen die sog. Stakeholder und ihre Ansprüche und Interessen mitberücksichtigt werden.
- Als Stakeholder gelten generell alle Personen(gruppen) und Institutionen die mit dem Unternehmen (nicht nur auf wirtschaftlicher Basis) verbunden sind.
- Stakeholder sind daher: Lieferanten, Kunden, Kapitalgeber, Staat, Partner, etc.
- Eigentümer gehören zwar auch zu dieser Personengruppe, werden aber als Shareholder bezeichnet

Umwelt des Unternehmens

Stakeholder & Shareholder

- Unternehmensumwelt



vgl. Thommen, Achleitner, 3.Auflage, 2001.

	Anspruchsgruppen	Interessen (Ziele)
Interne Anspruchsgruppen	1. **Eigentümer** ▪ Kapitaleigentümer ▪ Eigentümer-Unternehmer	▪ Einkommen/Gewinn ▪ Erhaltung, Verzinsung und Wertsteigerung des investierten Kapitals
	2. **Management** (Manager-Unternehmer)	▪ Selbstständigkeit/Entscheidungsautonomie ▪ Macht, Einfluss, Prestige ▪ Entfaltung eigener Ideen und Fähigkeiten, Arbeit = Lebensinhalt
	3. **Mitarbeiter**	▪ Einkommen (Arbeitsplatz) ▪ soziale Sicherheit ▪ sinnvolle Betätigung, Entfaltung der eigenen Fähigkeiten ▪ zwischenmenschliche Kontakte (Gruppenzugehörigkeit) ▪ Status, Anerkennung, Prestige (ego-needs)
Externe Anspruchsgruppen – Markt	4. **Fremdkapitalgeber**	▪ sichere Kapitalanlage ▪ befriedigende Verzinsung ▪ Vermögenszuwachs
	5. **Lieferanten**	▪ stabile Liefermöglichkeiten ▪ günstige Konditionen ▪ Zahlungsfähigkeit der Abnehmer
	6. **Kunden**	▪ qualitativ und quantitativ befriedigende Marktleistung zu günstigen Preisen ▪ Service, günstige Konditionen usw.
	7. **Konkurrenz**	▪ Einhaltung fairer Grundsätze und Spielregeln der Marktkonkurrenz ▪ Kooperation auf branchenpolitischer Ebene
	8. **Staat und Gesellschaft** ▪ lokale und nationale Behörden ▪ ausländische und internationale Organisationen ▪ Verbände und Interessenlobbys aller Art ▪ politische Parteien ▪ Bürgerinitiativen ▪ allgemeine Öffentlichkeit	▪ Steuern ▪ Sicherung der Arbeitsplätze ▪ Sozialleistungen ▪ positive Beiträge an die Infrastruktur ▪ Einhalten von Rechtsvorschriften und Normen ▪ Teilnahme an der politischen Willensbildung ▪ Beiträge an kulturelle, wissenschaftliche und Bildungsinstitutionen ▪ Erhaltung einer lebenswerten Umwelt

Anspruchsgruppen des Unternehmens und ihre Interessen (nach P. Ulrich/Fluri 1995, S. 79)

"The purpose of business is Marketing and Innovation, all the rest are costs." (Peter Drucker)

Marketing Grundlagen

Kapitel 1
Grundlagen und Begriffe

Literatur zum Lernen

- Ramme, Iris: Marketing.
  - Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen.
  - Verlag Schäffer-Poeschel / Amazon ab 3€ bis 25€
- Weis : Marketing.
  - Verlag Kiehl / Amazon ab 10€ bis 30€
- Kotler: Grundlagen des Marketing.
  - Verlag Pearson
- Brassington: Essentials of Marketing inkl. Webcompanion
  - Verlag Pearson
- Poth, L.G.: Gabler Marketing-Begriffe von A-Z. Wiesbaden,
  - Verlag Gabler
- Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon.
  - Verlag Beck,

Übersicht Kapitel 1

- 1.1 Entstehung des Marketing
- 1.2 Entwicklung des Marketing
- 1.3 Die Marketingdefinition
- 1.4 Merkmale des Marketing
- 1.5 Grundannahmen des Marketing
- 1.6 Einteilung des Marketing
- 1.7 Marketing im Unternehmen

Ist eine eigene Marketingabteilung notwendig?

- Grundsätzlich NEIN
- Allerdings abhängig von
  - Der Größe des Unternehmens
  - Der Komplexität der Produkte
  - Dem Konkurrenzdruck
  - Dem Verständnis der Geschäftsleitung

1.1 Entstehung des Marketing

Phase	Problem	Focus
Subsistenzwirtschaft	Überleben	keiner
Spezialisierung	Arbeitsteilung, Tausch	Lokaler Handel
Entdeckungen	Verfügbarkeit neuer Güte	Fernhandel
Merkantilismus	Wirtschaftsfaktor Staat	Staatshandel
Krafterzeugung	Planvolle Güterproduktion	Industrie
Absatz als Engpass	Absatzmarktforderung	Kunden

Typisch für die Nachkriegszeit: „Verkäufermärkte“

Verkäufermarkt

Angebot < Nachfrage

Nachfrageüberhang

Produktionsorientiertes Verhalten

- Kapazitätsbeschaffung
- Aufbau von Produktionsmitteln
- Verteilungsfunktion

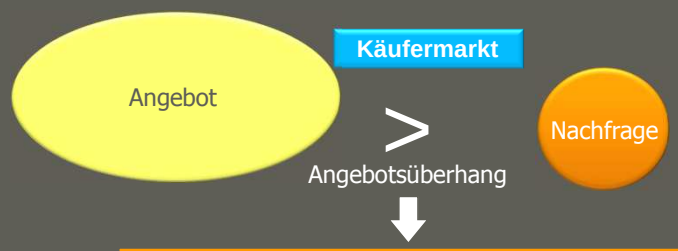
Kennzeichnung des Verkäufermarktes

- Typisch für die Nachkriegszeit, die Zeit des Wirtschaftswunders
- Mangel an Produkten -> rasantes Wachstum der Unternehmen, z.B. Grundig, Volkswagen
- Fokus: massenhafte Produktion von Standardprodukten; es gab nicht sehr viele Produktvarianten;
  - Bsp. VW-Käfer: im wahrsten Sinne ein „Volkswagen“
  - Noch Anfang der 70er Jahre Absatz-Prognose der VW-Führung: „der Käfer läuft“
- Verkauf bereits erstellter Leistungen: relativ unproblematisch durch etwas Werbung und auf den kurzfristigen Absatz abzielende Promotions
- Erfolgsmaßstab: Produktions- und Verkaufsmaximierung

Heute:„gesättigte“ Käufermärkte

- ein Großteil der Märkte gilt heute als „gesättigt“, d.h. man kann seinen Marktanteil nur noch zu Lasten anderer Anbieter wesentlich vergrößern verstärkte internationale Konkurrenz und Verdrängungswettbewerb
- Produkte sind weitgehend ausgereift (z.B. Kühlschränke, Kaffee-Maschinen, Werkzeuge für den Heimwerkermarkt, Zigaretten, Marmelade, Dienstleistungen von Banken etc.)
- Austauschbarkeit der Produktqualität
  - Bsp. Stiftung Warentest: bei 102 Test der Stiftung wurden 85% der Produkte mit „gut“ bewertet
  - man kann sich als Hersteller immer weniger auf wahrnehmbare Qualitätsvorteile berufen

Heute vorherrschende Situation: „Käufermärkte“



Marktorientiertes Verhalten

- Marktanforderung (Bedürfnisse, Probleme, Wünsche)
- Marktorientierte Gestaltungsinstrumente
- Leistungserstellungsprozess/ Verteilungsfunktion
- Problemlösung/ Kundennutzen

Merkmale des Käufermarktes als Ansatzpunkt für Marketing

- Die Nachfrage ist kleiner als das Angebot
- ->die Anbieter müssen Anstrengungen unternehmen, um am Marktgeschehen teilnehmen zu können
- Eine Orientierung von innen nach außen (Verkaufsorientierung) funktioniert nicht mehr
- Vielmehr ist eine Orientierung von außen nach innen gefragt (Marketingorientierung)
- Anforderung: systematische Erforschung von Bedürfnissen und Suche nach Lösungen, diese Bedürfnisse zu befriedigen
- Im Vorfeld der Produktgestaltung wirksam zu werden, dass Produkte „praktisch aus den Händen gerissen“ werden

Peter Drucker: „Das eigentliche Ziel des Marketing ist es 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“

Verkäufer- und Käufermarkt

Merkmale	Verkäufermarkt	Käufermarkt
Marktposition	Große Nachfrage	Großes Angebot
Engpass	Produktion	Absatz
Orientierung	Existierende Produkte, Produktion	Kundenwünsche
Machtposition	Anbieter bestimmen die Spielregeln	Abnehmer bestimmen weitgehend die Spielregeln
Hauptstoßrichtung	Verkauf	Anforderungsgerechte Produktgestaltung und Vermarktung
Erfolgsmaßstab	Gewinn durch Maximierung des Verkaufs	Gewinn durch zufriedene Kunden
Differenzierung des Angebotes	Wenig Differenzierung	Starke Differenzierung

Verkäufer- und Käufermarkt

0% loaded

Merkmale der Marketingorientierung

- Bei der Marketingorientierung die Unternehmen ihr Angebot auf die Bedürfnisse der Kunden. Sie produzieren das, was die Kunden wünschen und brauchen.
- Gewinne entstehen, weil die Kunden langfristig zufrieden sind.
- Bei einem marketingorientierten Unternehmen muss die Kundenzufriedenheit in jeder Faser des Unternehmens verankert sein.
- Warum ist Kundenzufriedenheit so wichtig?
  - Es kostet mehr neue Kunden zu gewinnen, als bestehende Kunden zu behalten
  - es ist deshalb extrem wichtig, einen vorhandenen Kundenstamm zu pflegen und zu behalten. Schlüssel: Kundenzufriedenheit

1.1 Entwicklung des Marketing

- Ursprünge: Jahrhundertwende USA
  - Eine Übersetzung könnte lauten:
  - „Verteilung von Gütern“
  - oder
  - “optimalen Marktplatz finden“
  - oder
  - „auf den Markt bringen“.

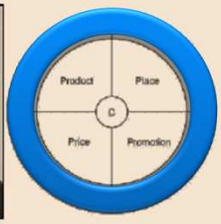
Marketing: Geschichte

- Ab 1930 Karl Oberparleitner (A)
- Marketing als Handelsfunktion: Überbrückung von Diskrepanzen zwischen Produzent und Abnehmer

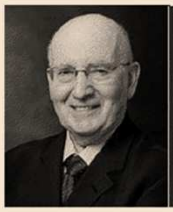
- Ab 1955 Erich Gutenberg (D)
- Marketing als eine Absatzmethode,
  - Preispolitik, Werbung
  - und Produktgestaltung

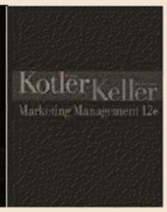
- = Vorläufer der 4 P´s von J. McCarthy

Marketing: Vordenker



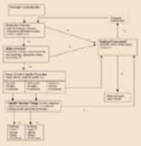
E. Jerome McCarthy 1960



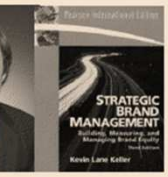


Philip Kotler 1967

Michael E. Porter 1980



Richard E. Petty 1981



Kevin Lane Keller 1993

Marketing Mix

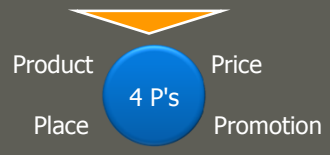
In the late 1950s, Jerome McCarthy condensed the number of variables in a marketing mix into four principal categories:

- 1. product: select the tangible and intangible benefits of the product;
- 2. price: determine an appropriate product pricing structure;
- 3. promotion: create awareness of the product among the target audience;
- 4. place: make the product available to the customer.

Marketing Mix

Marktorientierte Gestaltung des Leistungserstellungsprozesses, d.h.

Welche Leistung ?	Produktpolitik
Welche Gegenleistung ?	Preispolitik
Wie Leistung zum Kunden ?	Distributionspolitik
Wie Informationen an den Kunden ?	Kommunikationspolitik



Wichtig:
- Gleichrangigkeit
- Optimale Kombination (je nach Zielgruppe)

Marketing Mix

Marketing Mix

Beispiel eines Büromaschinenanbieters

Marketing Mix

Produktpolitik

- Qualität und Zuverlässigkeit
- Transparente Dokumentation
- Branchentechnologi-sche Erfahrung
- Geringe Servicekosten
- Fachberatung
- Ergonomie
- Standardisierung
- Kompatibilität
- Engineering
- Montage/ Wartung
- etc.

Preispolitik

- Produktpreis
- Rabatte
- Zahlungsbe-dingungen
- Kredite
- Montagekosten
- Wartungskosten
- Lieferkosten
- Schulungskosten
- Beratungskosten
- etc.

Distributions-politik

- Akquisitorische Distribution
- Direktvertrieb
- Indirektvertrieb
  - Cash & Carry
  - Bürofachhandel
  - Computer-Fachhandel
  - Elekrogroßhandel
  - Versandhandel
  - Systemhäuser
  - Softwarehäuser
  - Electronic Mail Order
  - Internet-Marktplatz
- Physische Distribution
- Logistik
- Transport
- Informationsströme

Kommunikations-politik

- Absatzwerbung
- Firmenwerbung
- Verkaufsförderung
- Öffentlichkeitsarbeit
- Fachpresse
- Persönlicher Verkauf
- etc.

Optimale Kombination

Der Marketingmix

P...

= roduct	Produkt
= rice	Preis
= lace	Distribution
= romotion	Kommunikation

- Traditioneller Marketingmix
- 4P (1955 Jerome Mc Carthy)

35

Der Marketingmix

P...

= roduct	Produkt
= rice	Preis
= lace	Distribution
= romotion	Kommunikation

= ersonnel	Personal
= hysical facilities	Raumgestaltung
= rocess management	Prozessgestaltung

- Traditioneller Marketingmix
- 4P
- Erweiterter Marketingmix
  - Wachsender Dienstleistungssektor und Zunahme von Dienstleistungen als differenzierende Zusatzleistungen

36

1.3 Marketing Definitionen /1

- Eine der ältesten Auffassungen:
- Marketing als Absatzpolitik:
- umfasst alle unternehmenspolitischen Entscheidungen, mit dem Ziel der optimalen Verwertung von Gütern.

- Weiterentwicklung:
- Marketing als marktorientierte Unternehmensführung
- "Marketing ist die bewußt marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens oder marktorientiertes Entscheidungsverhalten in der Unternehmung." (Meffert 1986, S. 28).

1.3 Marketing Definitionen/2

- Heute: Marketing als Gestaltung von Austauschprozessen

- "Marketing wird als ein sozialer und betriebswirtschaftlicher Prozess definiert, durch den Einzelne und Gruppen das erhalten, was sie benötigen und wollen, durch die Schaffung und den Austausch von Produkten und Werten mit anderen." (Kotler/Armstrong 1998, S. 3)

Definition Marketing

“Marketing wird als ein sozialer und betriebswirtschaftlicher Prozess definiert, durch den Einzelne und Gruppen das erhalten, was sie benötigen und wollen, durch die Schaffung und den Austausch von Produkten und Werten mit anderen.”

1.3 Marketing Definitionen

Marketing als Philosophie	Marketing als Management	Marketing als Funktion
• Kundenorientierung • Konkurrenzorientierung • Umfeldorientierung • Marktorientierung	• Gestaltung systematischer Entscheidungsprozesse	• Planung • Organisation • Durchführung • Koordination • aller Maßnahmen die den Markt betreffen

1.3 Marketing Definitionen

- bewusste marktorientierte Unternehmensführung = Management Prozess
- bedarfsorientierter Denk- und Führungsstil des Unternehmens, der vor dem Produktionsprozess ansetzt und die Planung, Durchführung sowie Kontrolle aller Unternehmensaktivitäten auf den aktuellen und potentiellen Märkten umfasst.
- die Lehre von der gewaltlosen Veränderung und die Kunst zu überzeugen.
- Führungskonzeption des Unternehmens.
- Funktionsübergreifend.

1.3 Aufgaben des Marketing

- Marktbezogene Aufgaben: Systematische Pflege und Erschließung von Märkten
- Unternehmensbezogene Aufgaben: Systemorientierte Koordination der Aktivitäten, Interessenkonflikte Aufzeigen und ausgleichen.
- Gesellschaftsbezogene Aufgaben: Adäquates sachzielbezogenes Verhalten z.B. gegenüber der Umwelt, Berücksichtigung ethischer Normen.

1.4 Merkmale des Marketing

- Bewusste Absatz- und Kundenorientierung: Der Kunde mit seinen Wünschen und Bedürfnissen steht im Mittelpunkt aller Überlegungen und Maßnahmen.
- Laufende Marktbeobachtung: Die Verhaltensmuster von Kunden, Absatzmittlern, von Konkurrenten und vom Umfeld werden permanent analysiert.
- Systematische Marktsuche und Markterschließung
- Gezielte Marktbearbeitung: Es werden die Instrumente des Marketing-Mix differenziert nach Marktsegmenten eingesetzt.

Merkmale des Markteing

- Eine Marketing-Situation liegt vor, wenn
- zwei oder mehr Parteien existieren, die potentiell an
- einem Austausch interessiert sind

- von denen jede (Partei) Dinge besitzt, die der / den
- anderen (Partei/en) wertvoll erscheinen

- und die alle fähig sind, mit der / den anderen (Partei/en)
- Kommunikationsbeziehungen aufzunehmen und das
- Austauschobjekt zu liefern.
-
- (Kotler, Marketing-Management)

Strategisches Marketing Dreieck

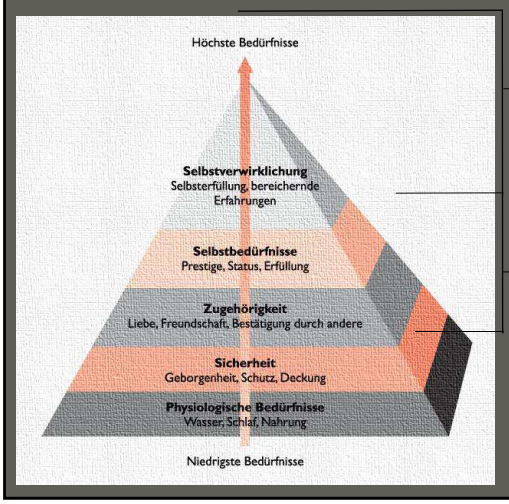
1.4 Merkmale des Marketing

1.5 Grundannahmen des Marketings

- Alle Markteingaktivitäten zielen auf die Befriedigung von Kundennachfragen oder Bedürfnisse (Motive) von Kunden (siehe Maslowsche Bedürfnispyramide).
- These: alle Menschen haben unbegrenzte Bedürfnisse und begrenzte Ressourcen (Geld, Zeit etc.) zur Verfügung
- Folge: Daher Wahl des Produktes, das den größten individuellen Nutzen verspricht
- Kundennutzen= $\frac{\textbf{erwarteter Wert}}{\textbf{aufzubringende Kosten}}$

1.5 Grundannahmen des Marketing

Maslow'sche Bedürfnispyramide



Immaterielle Bezugsebene

- Zusatznutzen
- Immaterielles Produkt
- Weitgehend erlernte höhere Bedürfnisse
- Vielfach unbewusstes Bedürfnis
- Sozio-emotionale Rationalität

Materielle Bezugsebene

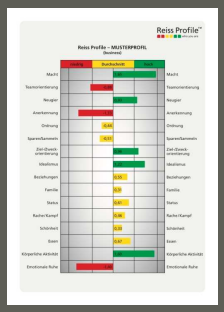
- Grundnutzen
- Materielles Produkt
- Angeborene Grundbedürfnisse
- Bewußtes Nachfragedetail: ´Beda
- Ökonomische Rationalität

1.5 Grundannahmen des Marketing

16 Lebensmotive (nach Reiss, 1998)

Reiss Profile™ who you are

- Macht
- Idealismus
- Familie
- Status
- Rache
- Romantik
- Körperliche Aktivität
- Neugier
- Unabhängigkeit
- Beziehungen
- Anerkennung
- Ordnung
- Sparen
- Ruhe
- Ehre
- Ernährung



Wünsche : von Kultur und individueller Persönlichkeit geformte Bedürfnisse

Nachfrage : ein Wunsch, der auf Kaufkraft beruht

1.5 Grundannahmen des Marketing

Motivvarianten

Kulturelle Faktoren
- **Kultur**
- **Subkultur**
- **Soziale Klasse**

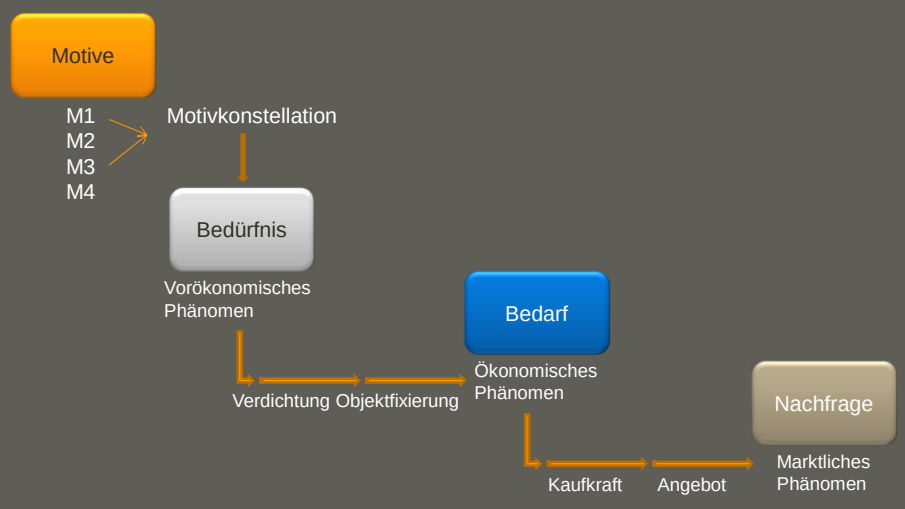
Soziale Faktoren
- **Bezugsgruppe**
- **Familie**
- **Rolle und Status**

Weiche Faktoren
- **Werte**
- **Befürchtungen**
- **Erwartungen**

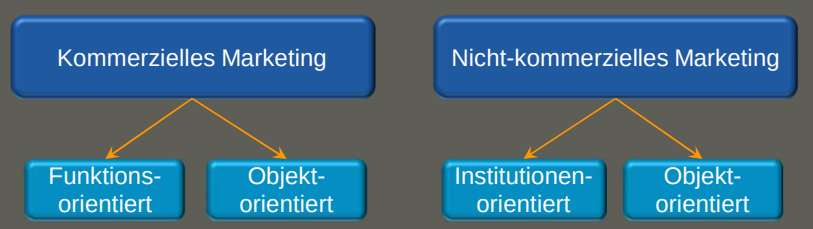
Personale Faktoren
- **Lebensphase und Alter**
- **Beruf**
- **Wirtschaftliche Verhältnisse**
- **Lebensstil**
- **Persönlichkeit**

Psychologische Faktoren
- **Motivation**
- **Wahrnehmung**
- **Lernverhalten**
- **Überzeugungen und Einstellungen**

Entwicklung von Motiven zur Nachfrage



1.6 Einteilung des Marketing



- ❖ Absatz-Marketing
- ❖Beschaffungs-M.
- ❖Personal-M.
- ❖Konsumgüter-M.
- ❖Investitionsgüter-M.
- ❖Dienstleisungs-M.
- ❖Parteien-M.
- ❖Kirchen-M.
- ❖Vereine-M.
- ❖Öffentliche Güter-M.

Arten wirtschaftlicher Güter

Güter	Materiell	Immateriell
Mobil	Waren	Dienste, Rechte
Immobil	Immobilien	Ideen

53

Marketing Ausprägung

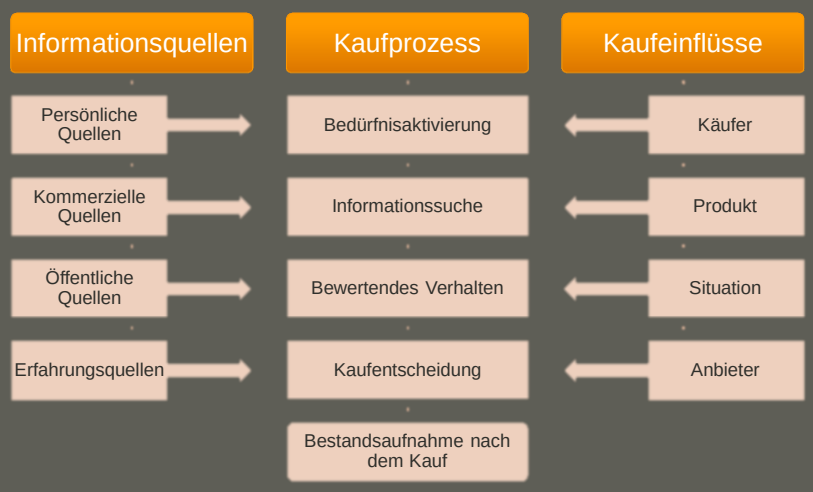
Marketing	Materiell	Immateriell
Mobil	Konsumgüter-Investitionsgüter-Marketing	Dienstleistungs-marketing
Immobil	Property-Güter-Marketing	Social-Rights-Marketing

54

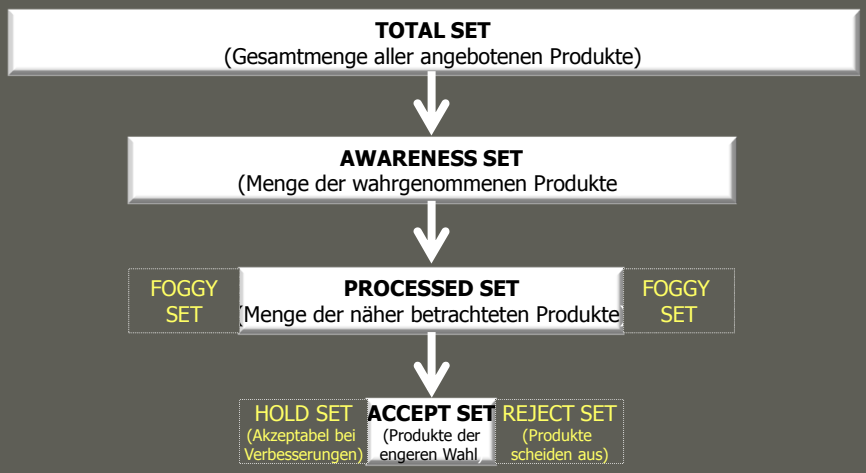
a) Konsumgüter-Marketing

- Verbrauchsgüter vs. Gebrauchsgüter (Verwendungen, Kauffrequenz, Distribution, Kundentreue, Marke, Garantie)
- Einkaufsentscheidung (Convenience, Shopping, Speciality)
- originärer Bedarf
- viele Bedarfsträger
- Individualentscheidung
- mehrstufige indirekte Distribution
- anonyme Marktkontakte

Kaufprozess



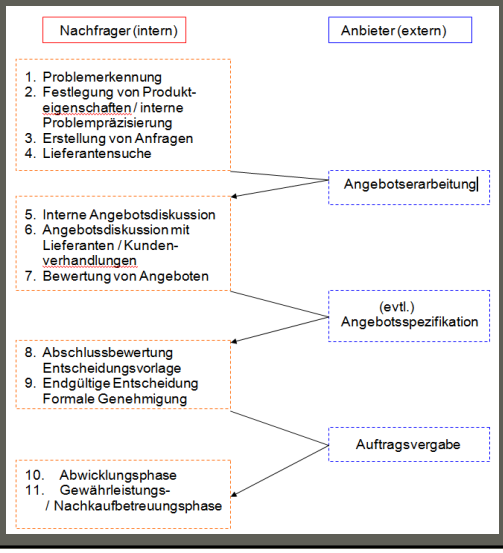
Produktentscheidung



b) Investitionsgüter-Marketing

- Teile/Komponenten - Maschinen/Anlagen - komplette Fabrik
- abgeleiteter Bedarf
- kollektive, formalisierte Entscheidung
- geringe, konzentrierte Zahl von Bedarfsträgern
- direkte Interaktion zum Kaufvertrag
- hohe Internationalität
- Instrumentschwerpunkte: pers. Verkauf, Konditionen, Zahlungsbedingungen

Phasen des Einkaufs



c) Dienstleistungsmarketing

- Keine Eigentumsrechte
- Keine physische Existenz
- Einbeziehung des Kunden
- Individuelle Qualitäts Standards
- Subjektive Bewertung der Dienstleistung
- Keine Lagermöglichkeit
- Zeitabhängige Durchführung
- Mehrfache Lieferung

d) Beziehungsmarketing

vor allem im Dienstleistungsmarketing

- **Individualmarketing** für jeden einzelnen Kunden
- **Customized Marketing** für individuelle Wünsche
- **Relationshipmarketing** zur Kontaktpflege, Keep in touch, ist nicht Kundenbindung
- **Kundenzufriedenheit** mittels Zufriedenheitscontrolling durch Benchmarking, Customer Service Index, Critical Incident Technique

1.7 Marketing im Unternehmen

Marketing als gleichberechtigte Funktion

Marketing als wichtigere Funktion

Marketing als Hauptfunktion

Der Kunde als kontrollierende Funktion

Der Kunde als kontrollierende Funktion
Und Marketing als integrative Funktion

1.7 Marketing vs.Verkauf

	Verkaufsmitarbeiter	Marketingmitarbeiter
Ausbildung	Praktiker mit „bodenständiger“ Ausbildung	Produktmanager, Marktforscher, i.d.R. mit Hochschulabschluss und geringer Berufserfahrung
Arbeitsgrundlagen	Kontaktstärke und sichere Auftreten	Analytische und konzeptionelle Fähigkeiten
Informationsbasis	Viele Einzelkontakte mit Kunden	Marktstatistiken, Besuchsberichte, Brancheninformationen
Firmenzugehörigkeit	Oft über 10 Jahre, geringe Karriereperspektiven	Oft nur 2-3 Jahre, Position als Karrierebasis

Quelle: Vgl. Winkelmann, P, Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, München 2000, S. 19.

1.7 Marketing Paradigmen

Traditionelles Paradigma	Kriterien	modernes Paradigma
Umsatz steigern ←	Geschäftsmission	→ Kunden überzeugen / Werte liefer
Effiziente Ressourcennutzung ←	Gewinn-Prinzip	→ Kundenreaktionen auf Nutzenstiftu
Ersetzbar / manipulierbar ←	Kunden	→ Wertvolle Aktiva
Folgsamer Tuer ←	Mitarbeiter	→ „empowered strategists“
sführung vorgegebener Aufgaben ←	Arbeit	→ Sicherstellung von Qualitätsleistun
Aufgabenerfüllung ←	Beurteilung	→ Kundenakzeptanz
Objektiv / materiell ←	Anreize	→ Auch psychologisch / materiell
Zuchtmeister ←	Vorgesetzte	→ Führer / Unterstützer
Struktur und Systeme bestimmen ←	Dynamisierung	→ Struktur und Systeme dienen

1.7 Markt-und Marketingveränderungen

GESTERN	HEUTE
Verkäufermarkt	Käufermarkt
Kapazitätsorientierung	Nachfrageorientierung
Produktorientierung	Kundenorientierung
Funktionsorientierung	Prozessorientierung
Mengen	Varianten
Massenmarketing	Zielgruppenmarketing
Regionaler Markt	Globaler Markt
Rationales Marketing	Emotionales Marketing
Reaktives Marketing	ProaktivesMarketing
Monologmarketing	Dialogmarketing
Punktuelles Marketing	Integriertes Marketing
Marketing als Funktion	Marketing als Führungskonzept

Die Probleme mit Marketing

Gesellschaftskritiker glauben, dass Marketing den Interessen der Gesellschaft und der Konsumenten schade, es führe zu:

- Hohen Preisen
  - hohen Distributionskosten (zu viele Zwischenhändler)
  - hohen Werbe- u. Absatzföderungskosten
  - überhöhten Gewinnaufschlägen
- Betrügerische Praktiken
  - irreführende Preisangaben
  - übertrieben Darstellung von Produktmerkmalen
  - irreführende Verpackung (bei zu kleinem Inhalt)
- Hochdruckverkauf
- Minderwertige oder gefährliche Produkte
  - mangelhafte Qualität
  - Produkt bietet zu wenig Vorteile (z.B. Nährwerte, Vitamine)
  - Produkt als Gefahrenquelle
- Geplantes Veralten des Produktes
- Unzulängliches Service gegenüber sozial schwächeren Konsumenten
- Einfluss des Marketing auf Gesellschaft als Ganzes
  - Überbetonung des Materialismus
  - Falsche Bedürfnisse
- Zu wenig Kollektiv-Güter
- Kulturelle Umweltverschmutzung
- Zuviel politische Macht
- Einfluss auf andere Unternehmen
  - Ankauf von Konkurrenten
  - Marketing-Praktiken, die zu Eintrittsbarrieren führen
  - unlauterer Wettbewerb

Aktive Zusammenfassung:

Notieren Sie für sich die wichtigsten Begriffe und Themen Kapitel 1 Marketing