

Marketing

Vorlesung 1 – Einführung

Prof. Dr. Jasmin Baumann

04. Oktober 2024

Zugangscode FELIX-Kurs: AccessMarketingWiSe24/25#

Agenda und Lernziele

- Relevanz des Marketing
- Was ist Marketing überhaupt?
- Der Marketingprozess
 - Verstehen von Kundenwünschen und Märkten
 - Entwicklung von Marketingstrategie und -programm
 - Aufbau von profitablen Kundenbeziehungen
 - Erlangung eines Gegenwerts von den Kunden
- Veranstaltungskonzept
 - Vorlesungsinhalte
 - Literaturstudium
 - Prüfungsform

Zum Anfang ein wenig über mich...



TaylorWessing



Relevanz des Marketing – nicht nur Konsumgüter werden vermarktet



„Gutes Marketing ist entscheidend für den Erfolg jeder Organisation – egal ob groß oder klein, ein Unternehmen oder eine Non-Profit-Organisation, auf einen lokalen Markt beschränkt oder weltweit tätig.“

(Kotler et al., 2022, S. 37)

Woran denken Sie, wenn Sie den Begriff „Marketing“ hören?

Bitte stimmen Sie per Smartphone ab.

Marketing - Begriffsdefinition

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 tauschen.”

(Kotler et al., 2022, S. 25)

BWL-Kontext:

- Aufbau von ertragreichen und nutzenbehafteten Austausch-Beziehungen mit Konsumenten
 - Unternehmen schaffen einen Wert für die Kunden und bauen starke Beziehungen zu ihnen auf, um im Gegenzug einen Wert von den Konsumenten abzuschöpfen

Beispiele



Der Marketingprozess

Verstehen von
Märkten und
Kundenwünschen

Entwerfen einer
kundenorientierten
Marketingstrategie

Entwicklung eines
integrierten
Marketingprogramms

Der Aufbau von
profitablen
Kundenbeziehungen

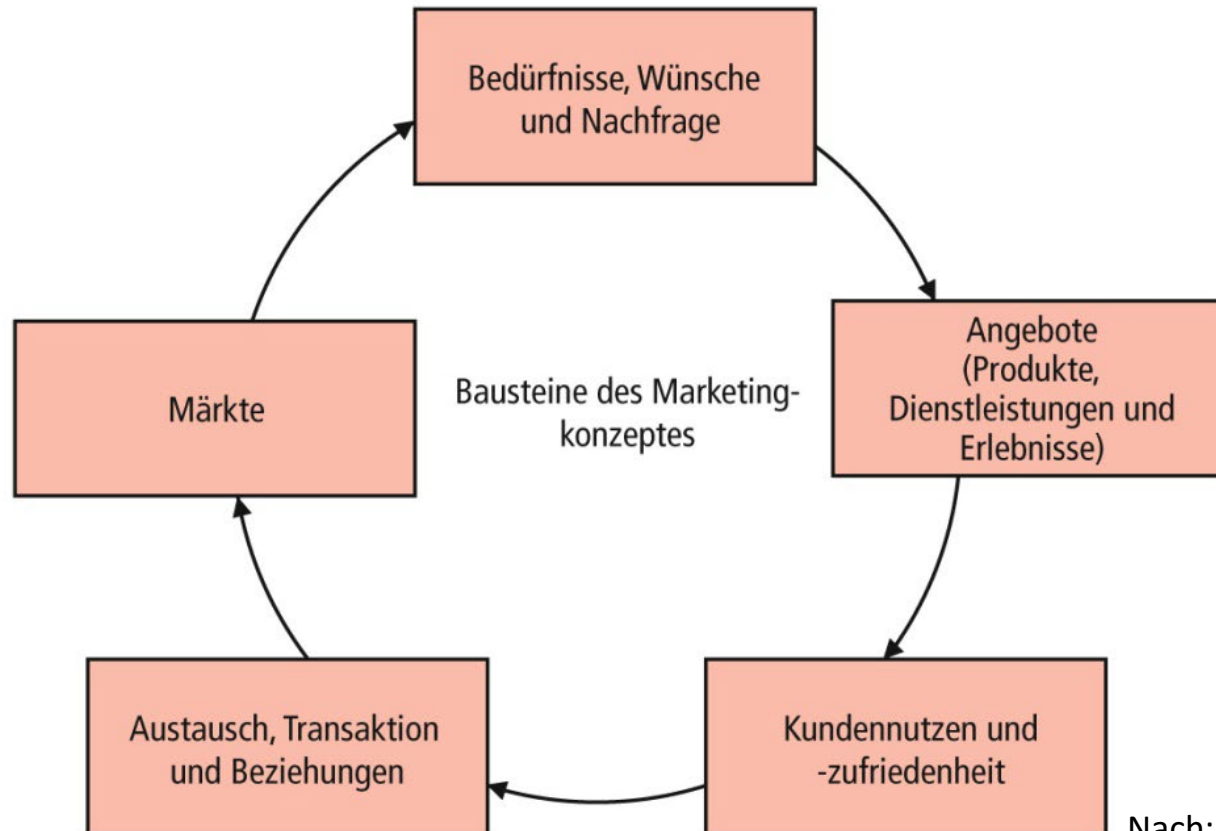
Die Erlangung
eines Gegenwerts
von den Kunden

Wert für den Kunden schaffen und Kundenbeziehungen aufbauen

Gegenwert vom
Kunden erlangen

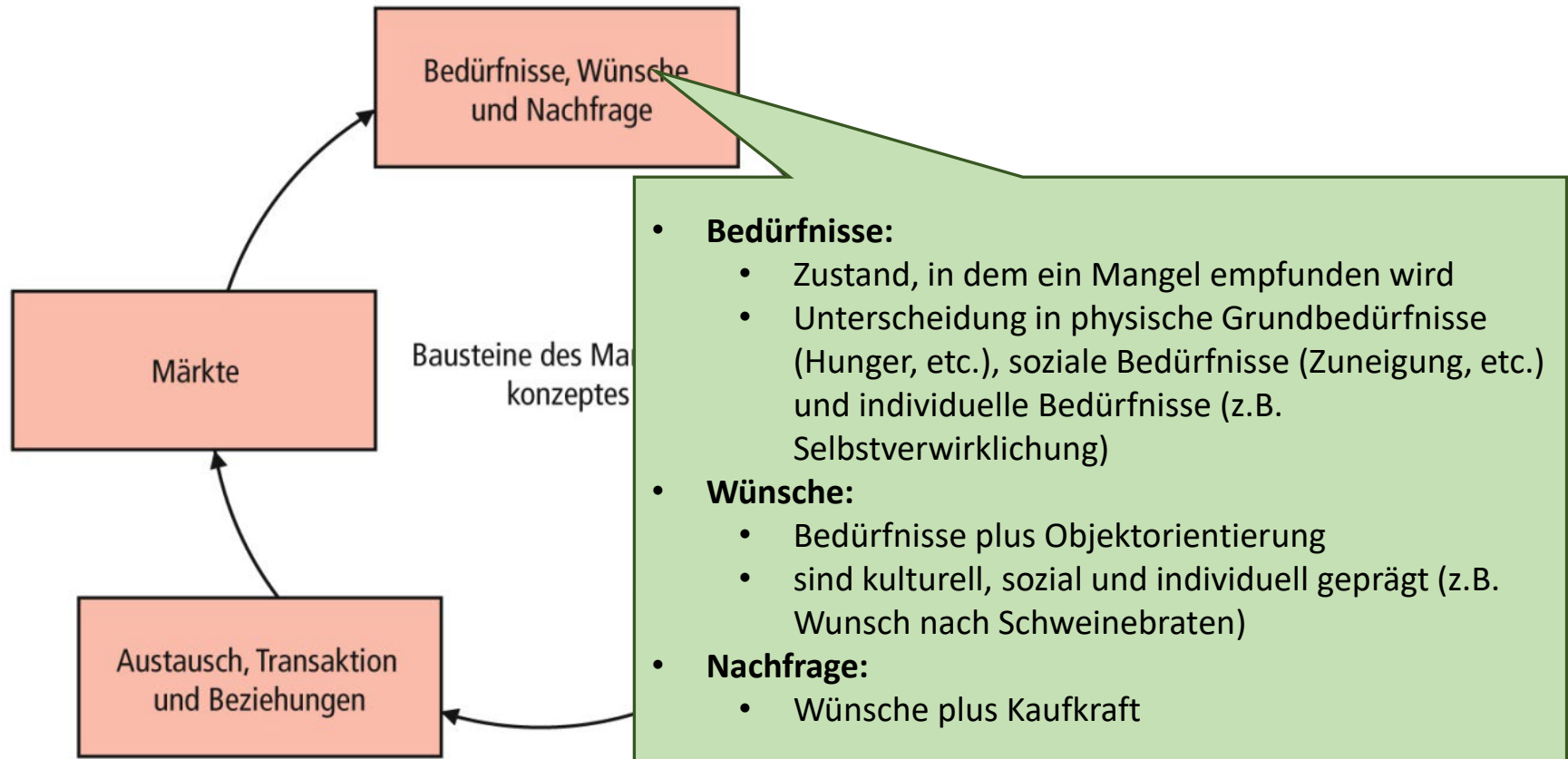
Nach Kotler et al., 2019

Verstehen von Märkten und Kundenwünschen

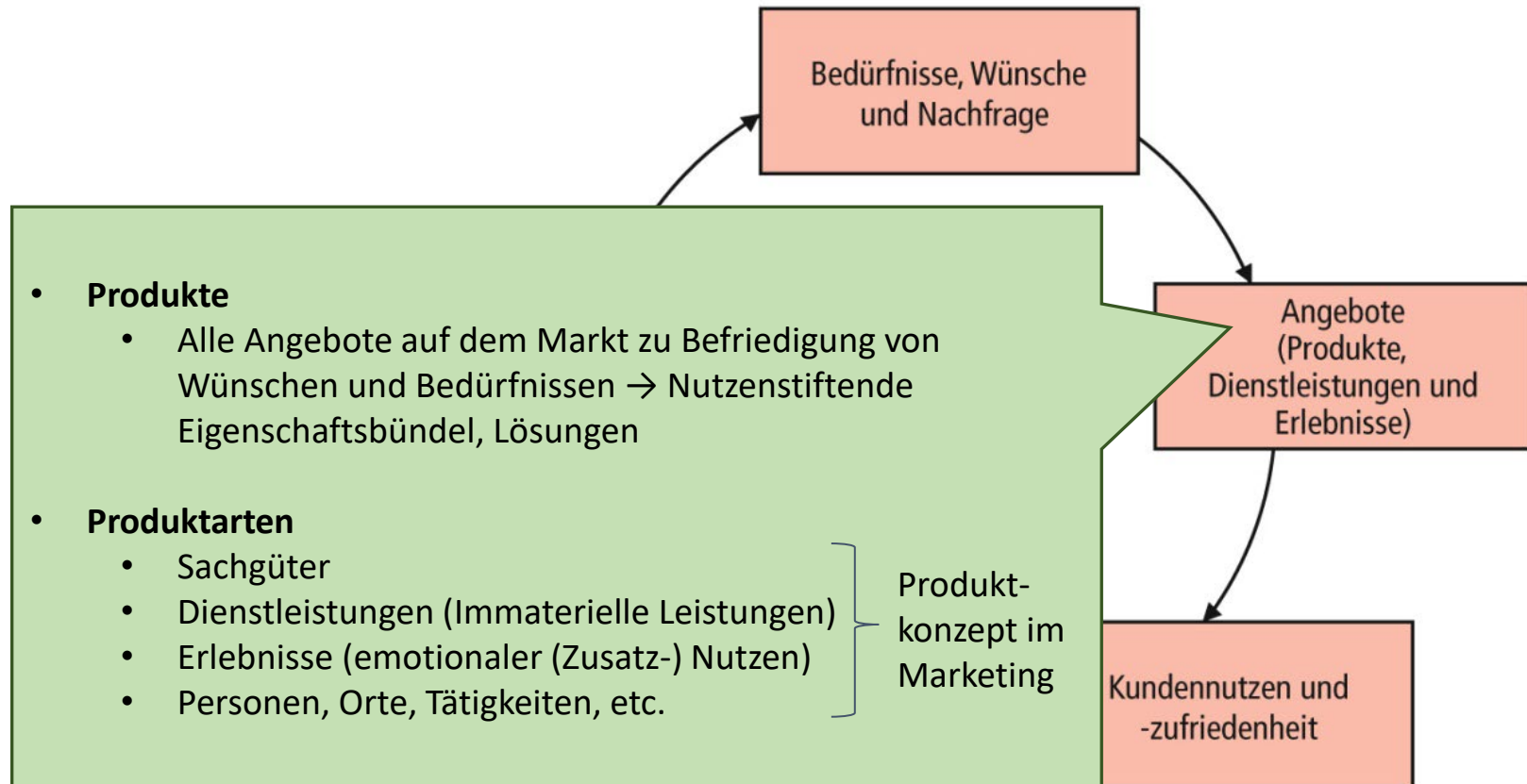


Nach: Kotler und Keller, 2017

Verstehen von Märkten und Kundenwünschen



Verstehen von Märkten und Kundenwünschen



Beispiel: Produkterlebnisse



© www.f1online.de Bildnr./image no: 3413400



- [Examples Of Experiential Marketing - Disha Kanchan - YouTube](#)

Verstehen von Märkten und Kundenwünschen

Bedürfnisse, Wünsche
und Nachfrage

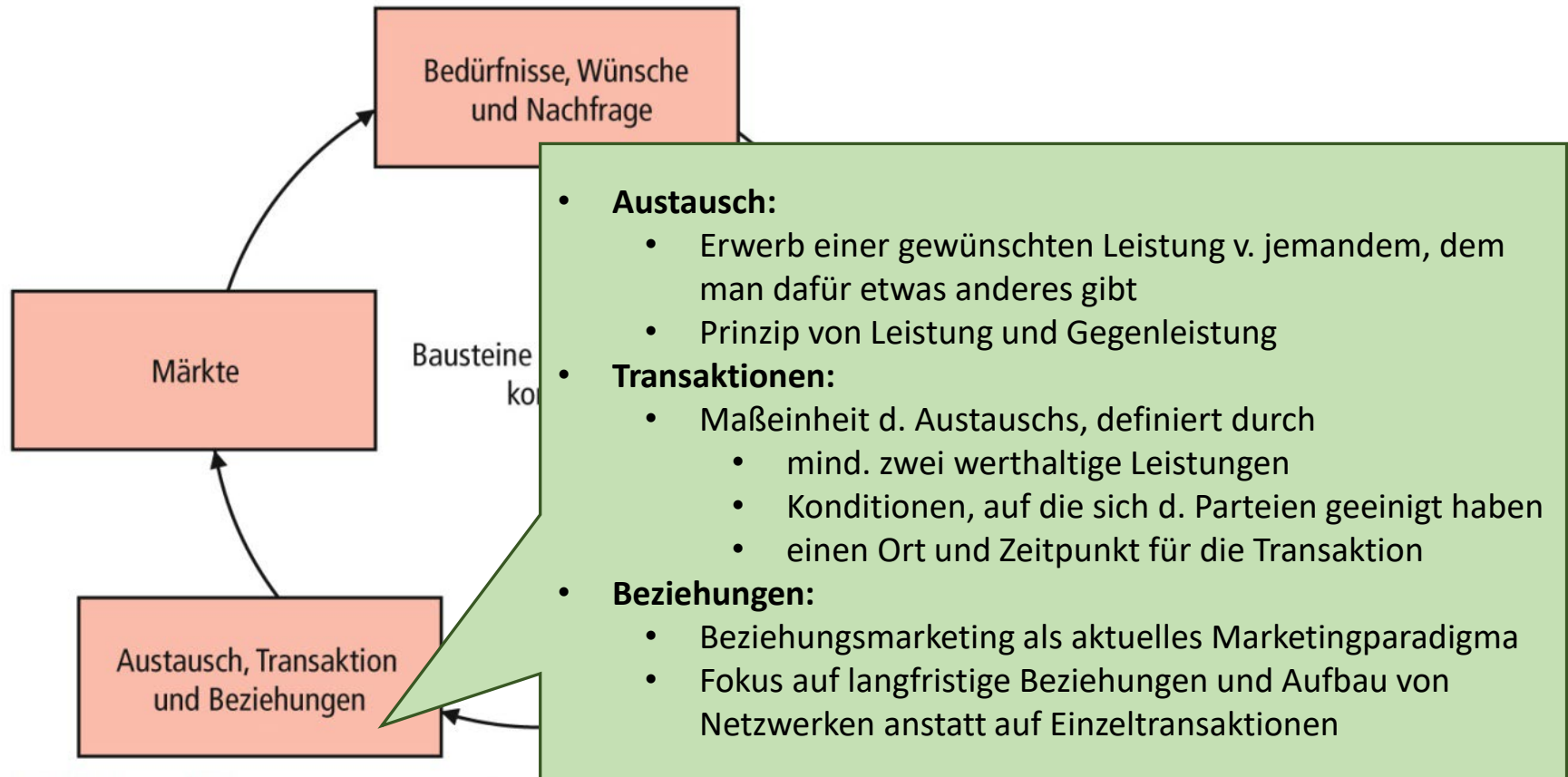
Angebote
(Produkte,
Dienstleistungen und
Erlebnisse)

Kundennutzen und
-zufriedenheit

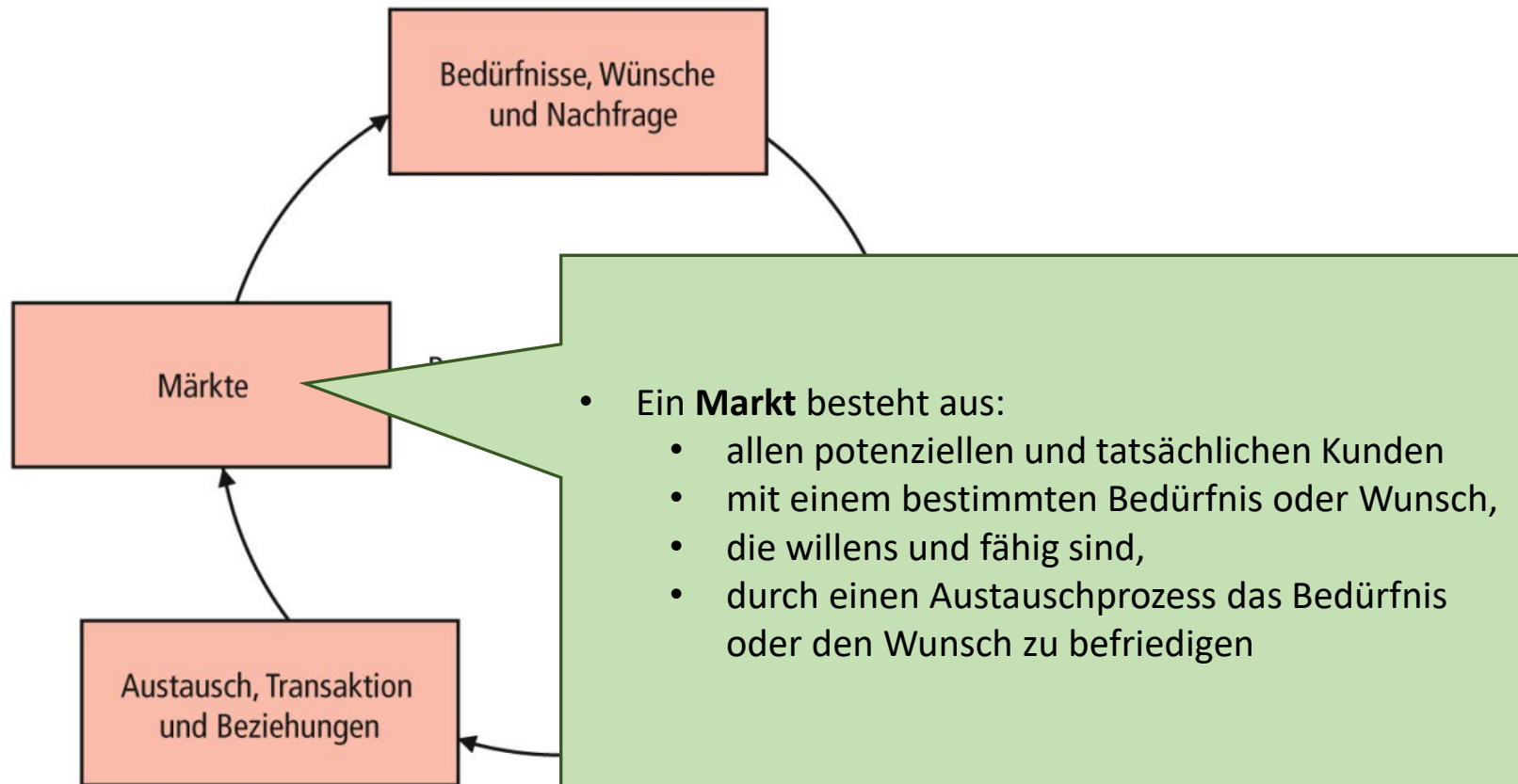
des Marketing-
konzeptes

- **Kundennutzen: „Kunden kaufen keine Produkte, sondern Nutzen“**
 - Leitkonzept des modernen Marketing
 - Nutzen als wahrgenommener Grad der Eignung einer Leistung zur individuellen Bedürfnisbefriedigung; hängt von den eigenen Erwartungen ab
 - Kundennutzen ist subjektiv
 - Differenz zw. gewonnenem Nutzen (durch Besitz und Gebrauch) und den Kosten für die Erlangung
- Entscheidend für die Entwicklung von Kundenbeziehungen

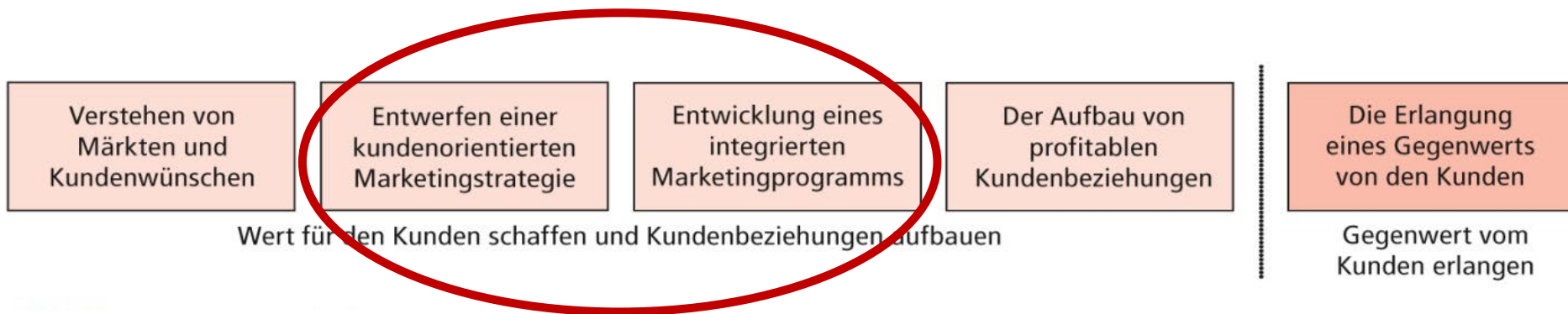
Verstehen von Märkten und Kundenwünschen



Verstehen von Märkten und Kundenwünschen



Der Marketingprozess



Nach Kotler et al., 2019

Entwicklung von Marketingstrategie und -programm

Marketingstrategie

- Grundlegendes Verständnis von Märkten und Konsumenten als Basis für das Entwerfen einer kundenorientierten Marketingstrategie
- Strategieentwicklung erfordert die Beantwortung von zwei Fragen:
 - Was ist unser Zielmarkt und welche Kunden wollen wir bedienen?
 - Worin liegt unser Nutzenversprechen für die Kunden?

Beispiele



Apollinaris

THE QUEEN OF TABLE WATERS®

GEROLSTEINER®



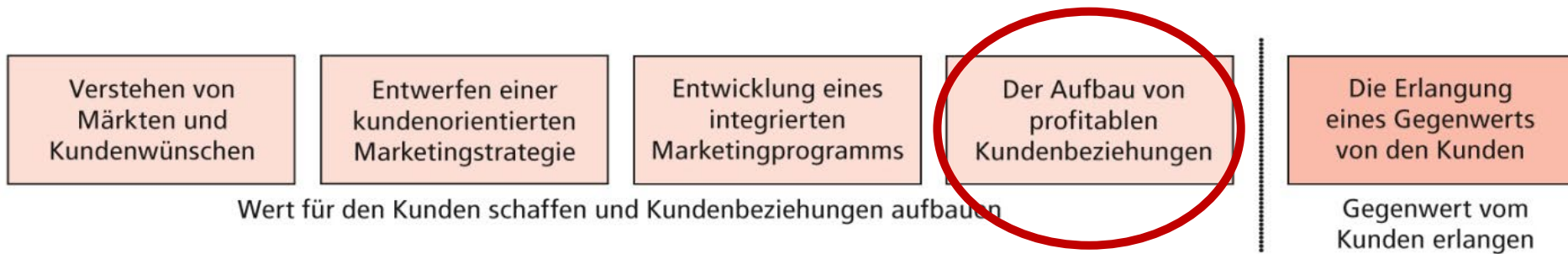
Macht irgendwie lebendiger.

Entwicklung von Marketingstrategie und -programm

Marketingprogramm

- Dient dem Aufbau von Kundenbeziehungen
- Setzt die Marketingstrategie in die Tat um
- Besteht im Kern aus dem Marketing-Mix (4P)
 - Produkt (**p**roduct) – das bedürfnisbefriedigende Marktangebot
 - Preis (**p**rice) – wieviel soll das Angebot kosten?
 - Distribution (**p**lace) – wie wird das Produkt der Zielgruppe zur Verfügung gestellt?
 - Kommunikation (**p**romotion) – wie wird die Zielgruppe mit dem Angebot bekannt gemacht und von seiner Leistung überzeugt?

Der Marketingprozess



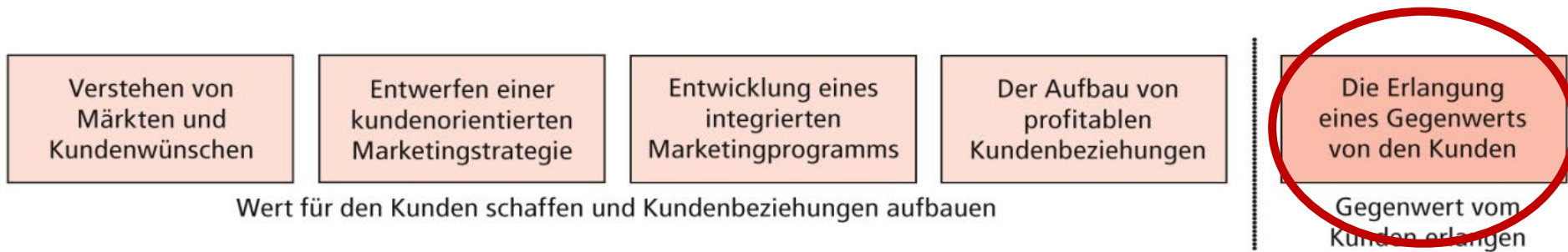
Nach Kotler et al., 2019

Aufbau von profitablen Kundenbeziehungen

Customer Relationship Management (CRM) und Kundenengagement

- Aufbau und Erhaltung gewinnbringender Kundenbeziehungen, basierend auf Kundennutzen und -zufriedenheit
- Online-, Mobile- und Social-Media-Marketing zur interaktiven Einbindung der Kundschaft
- Engagement-Marketing: direkte und beständige Involvierung der Kund:innen in die Gestaltung der Markenbotschaft, -erfahrungen und –Community
 - Herausforderung: einen echten Beitrag zum Leben der Kund:innen zu leisten, und zwar dauerhaft
- Einsatz und Steuerung von User Generated Content als Teil von Engagement-Marketingkampagnen

Der Marketingprozess



Nach Kotler et al., 2019

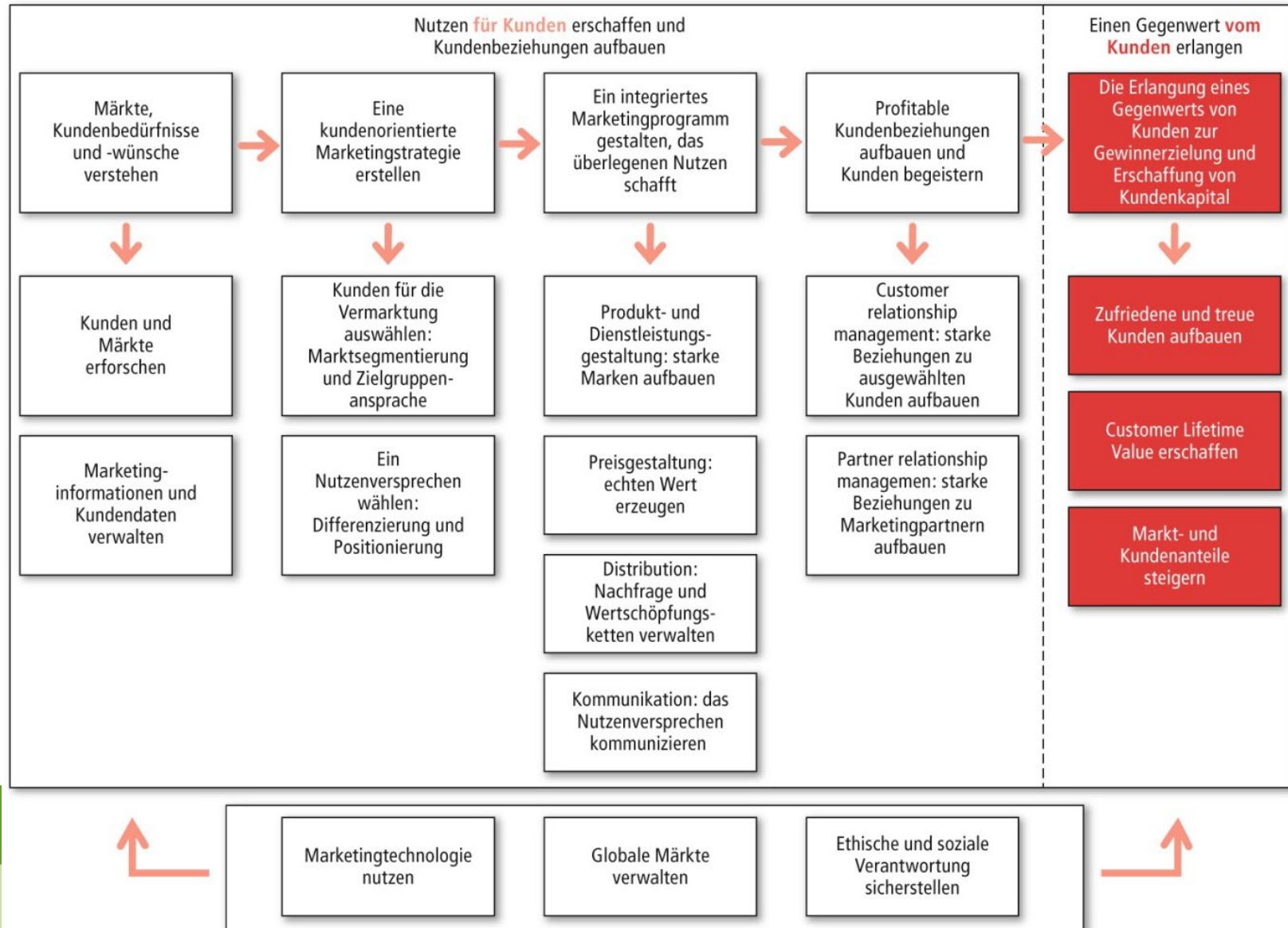
Erlangung eines Gegenwerts von den Kunden

- Schaffung von Kundenbindung statt ständiger Anwerbung von Neukunden
 - Ein loyaler Kunde kann den lebenslangen Wert von Einkäufen und Empfehlungen bedeuten
 - Ein verlorener Kunde bedeutet nicht nur den Verlust einer einzelnen Transaktion, sondern den Verlust von Jahren des Einkaufens und Weiterempfehlens
 - „Customer Lifetime Value“ abschöpfen
- Erlangung eines höheren Anteils am Kundenbudget
 - „Up-Selling“
 - „Cross-Selling“

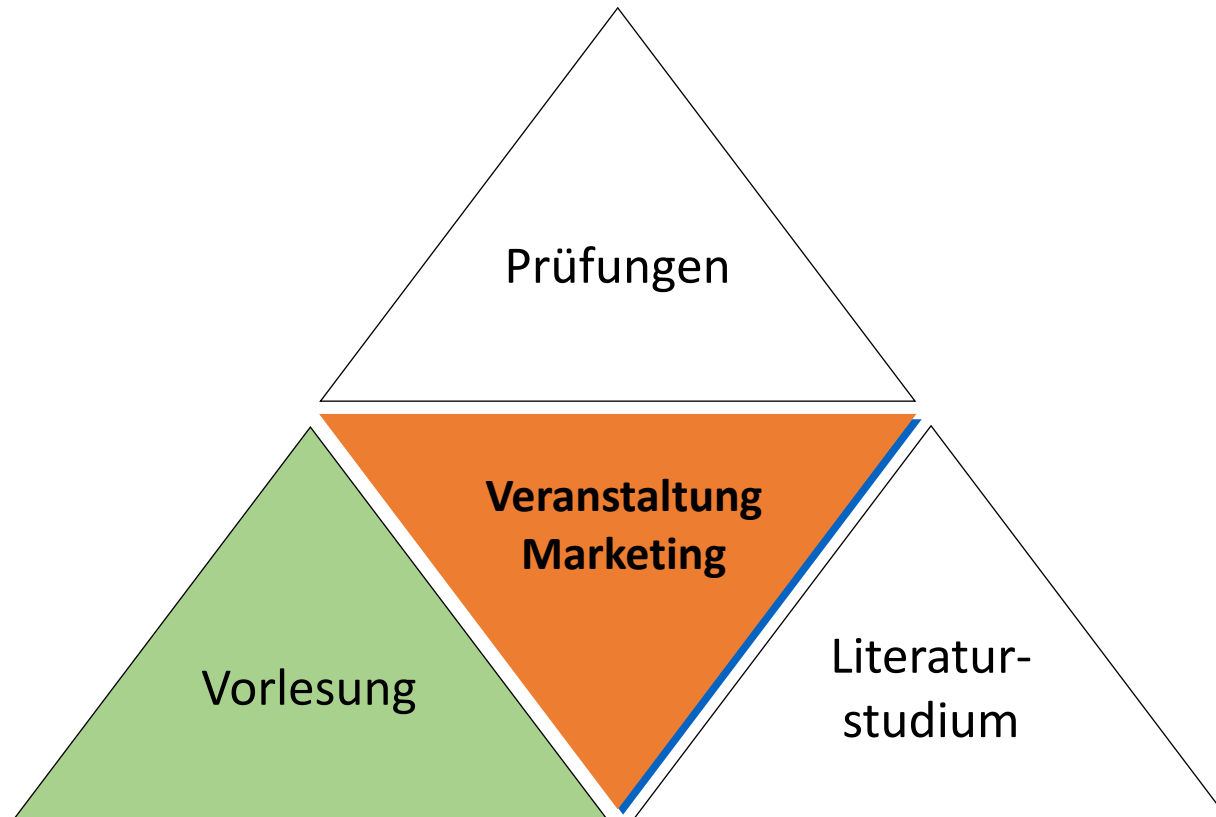
Beispiel



Der erweiterte Marketingprozess



Veranstaltungskonzept



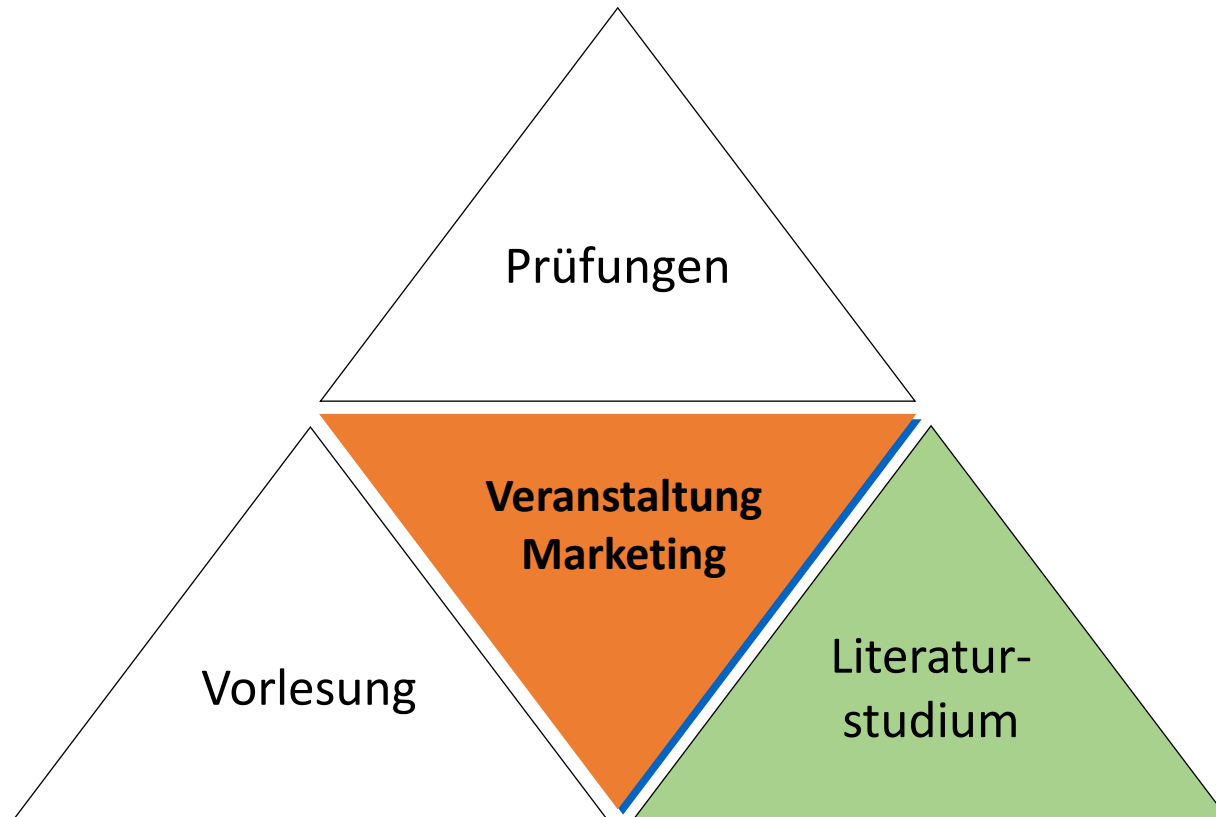
Vorlesungsinhalte

- Was ist Marketing und wie erzeugt es Kundennutzen?
- Marketingstrategie
 - Abstimmung von Unternehmens- und Marketingstrategie
 - Analyse des Marketingumfelds und relevanter Märkte
 - Management von Marketinginformationen aus Primär- und Sekundärforschung
 - Käuferverhalten
 - Marktsegmentierung, -auswahl und Positionierung
- Operatives Marketing
 - Produktpolitik
 - Kommunikationspolitik
 - Preispolitik
 - Distributionspolitik

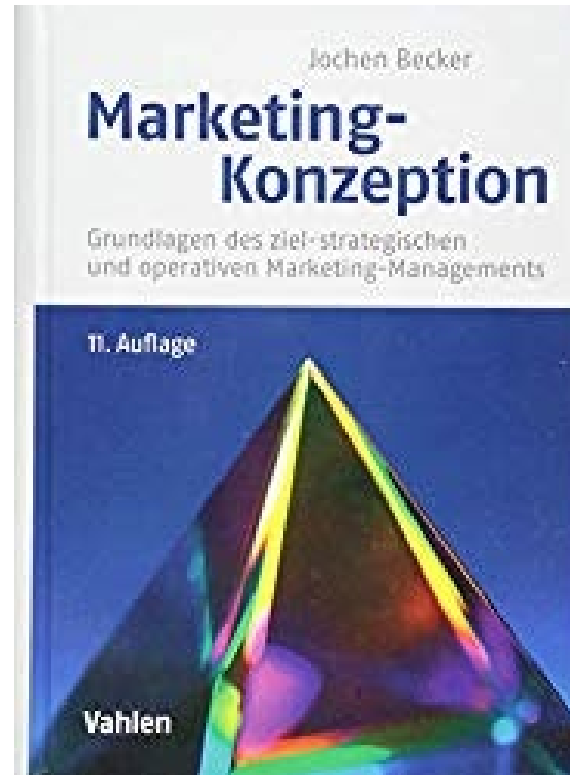
Weitere Informationen

- Foliensätze stehen wöchentlich als PDF im FELIX-Kurs „Marketing WiSe24/25“ bereit
 - Zugangscode: AccessMarketingWiSe24/25#
- Zwei Gastvorlesungen geplant – Termine werden noch bekannt gegeben
- Gruppenarbeit und Diskussion – wir wenden die besprochenen Inhalte auf (fiktive) Beispiele an
- Bitte schreiben Sie mit – Sie benötigen Ihre eigenen Notizen für die Klausurvorbereitung!

Veranstaltungskonzept



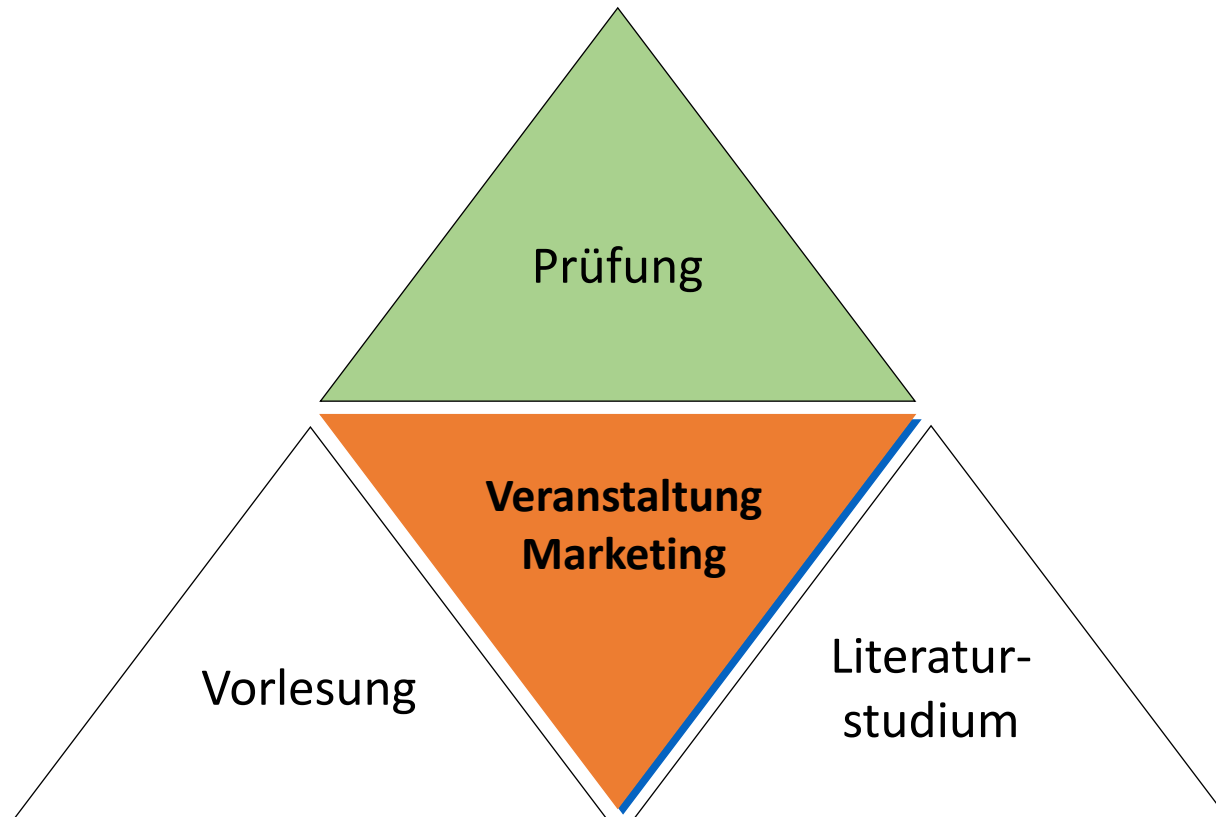
Relevante Literatur



Gesamtüberblick Literatur

- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M., Eisenbeiß, M. (2024) *Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, 14. Auflage. Gabler, Wiesbaden
- Kotler, P.; Keller, K. L.; Chernev, A., Opresnik, M. O. (2023) *Marketing-Management: Konzepte-Instrumente-Unternehmensfallstudien*, 16. Auflage. Pearson, München.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Harris, L. C.; He, H. (2022) *Grundlagen des Marketing*, 8. Auflage. Pearson, München.
- Becker, J. (2018) *Marketing-Konzeption - Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements*, 11. Auflage. Vahlen, München.

Veranstaltungskonzept



Prüfungsform

- Veranstaltungsübergreifende Klausur
 - Mit Veranstaltung Medienökonomie
 - Dauer: 90 Minuten
 - 100% Ihrer Note für das Modul Medienwirtschaft
- In Klausurphase im Februar (ab 27. Januar 2025)

Zusammenfassung

- Wir haben den Begriff des Marketing definiert und die Schritte des Marketingprozesses skizziert
- Sie erfuhren von der Bedeutung des Verständnisses von Kunden und Märkten sowie der grundlegenden Konzepte des Marketing
- Sie hörten, wie die Schlüsselemente einer kundenorientierten Marketingstrategie identifiziert werden
- Wir haben das Kundenbeziehungsmanagement sowie Strategien zur Schaffung von Kundennutzen erörtert
- Abschließend haben wir herausgearbeitet, welchen Gegenwert Unternehmen für die erfolgreiche Schaffung von Kundennutzen erlagen können



Noch Fragen?