


Fach: WIBE		Markt- und Kundenbeziehungen Marketing	
Klasse:	Datum:		

Was bedeutet Marketing – und was nicht?


Unter Marketing versteht man die Konzeption einer Unternehmensführung, bei der alle Aktivitäten (Planen, Entscheiden, Gestalten) konsequent auf die gegenwärtigen und zukünftigen Erfordernisse der Märkte ausgerichtet werden. Die Konzeption ist für einige Unternehmen gleichbedeutend mit einer Unternehmens-Philosophie. Dabei sind systematisch gewonnene Informationen über die Märkte die Grundlage aller Entscheidungen. Dies beinhaltet eine Orientierung an den Bedürfnissen der Kunden und dem Verhalten der Konkurrenz, also einer konsequenten Marktorientierung. Marktorientierung bedeutet Kundenorientierung, was die strategische Ausrichtung des Unternehmens bestimmt. In der kundenorientierten Gestaltung von Geschäftsprozessen liegen für ein Unternehmen Potenziale für die Existenzsicherung und für das Wachstum.

Werbung ist im Rahmen von Marketing als Unternehmens-Philosophie dafür zuständig, mittels gezielter Informationsverbreitung bei den Zielpersonen (=Kunden) bestimmte Verhaltensweisen und Einstellungen dem werbenden Unternehmen gegenüber zu erreichen. Öffentlichkeitsarbeit, auch als Public Relations (PR) bezeichnet, wird hingegen mit der Schaffung und Aufrechterhaltung einer positiven Identität sowie dem Aufbau und der Pflege von Beziehungen zwischen dem Unternehmen und Kunden, Mitarbeitern und Anteilseignern verbunden. Sowohl Werbung als auch Public Relations gehören zu einem Teilbereich des Marketings, der Kommunikationspolitik.

Kaufmotive und Kaufverhalten von Unternehmen und Konsumenten

Ohne die Kenntnis der Kaufmotive und des Kaufverhaltens seiner Kunden kann kein Unternehmen erfolgreiche Marketingarbeit leisten. Es muss bei den Abnehmergruppen zwischen Unternehmen als Kunden und privaten Kunden unterschieden werden. Zwar haben sowohl Unternehmen als auch private Kunden (Konsumenten) immer nur einen beschränkten Geldbetrag zur Verfügung, um ihren Bedarf zu decken, jedoch sind die Kaufmotive bei beiden Gruppen unterschiedlich.

Kaufmotive von	
Unternehmen	Konsumenten
...fragen Güter nach, um sie in ihrem Produktions- bzw. Handelsprozess einzusetzen. Zusätzlich fragen sie Dienstleistungen nach, um mit ihnen betriebliche Aufgaben zu erfüllen. Unternehmen beschaffen Güter und Dienstleistungen vorwiegend nach wirtschaftlichen (ökonomischen) Gesichtspunkten. Preise, Liefer- und Zahlungsbedingungen sowie betriebliche Notwendigkeiten stehen im Vordergrund. Dabei streben sie eine größtmögliche Nutzung der Güter an (Nutzenmaximierung).	...kaufen Güter, die Sie benötigen, um ihre persönlichen Bedürfnisse und Interessen zu befriedigen. Verbraucher verhalten sich ebenfalls nach wirtschaftlichen Prinzipien (z. B. bei Preisvergleichen für ein Produkt). Hinzu kommen jedoch noch weitere Aspekte, die die Kaufmotive von Verbrauchern beeinflussen. Hierzu zählen Motive, die der Persönlichkeit des Käufers entsprechen oder seinem sozialen Umfeld entstammen (Statussymbole). Bei Verbrauchern sind auch Spontan- oder Impulskäufe möglich.

Fach: WIBE		Markt- und Kundenbeziehungen Marketing	
Klasse:	Datum:		

Die Kaufmotive bestimmen das Kaufverhalten. Unternehmen treffen Entscheidungen zur Beschaffung von Gütern meist unter rationalen Gesichtspunkten: Der Beitrag zur Zielerreichung des Unternehmens bildet hierbei das wichtigste Kriterium. Konsumenten verhalten sich bei ihren Kaufentscheidungen unterschiedlich. Zum Teil zeigen Konsumenten auch rationales Verhalten bei Kaufentscheidungen, z. B. bei der Einschätzung des Preis-Leistungs-Verhältnisses. Das Verbraucherverhalten wird jedoch ebenfalls durch konjunkturelle und gesellschaftliche sowie durch subjektive und temporäre Faktoren beeinflusst. Das Kaufverhalten von Kunden ist deshalb als dynamischer Prozess zu verstehen, der sich im Zeitablauf ändern kann.

Ein Unternehmen kann mit seinem Marketing nur dann erfolgreich sein, wenn...

- es die Kaufmotive seiner Kunden erkennt und ihre Kaufentscheidungen durch den Einsatz marketingpolitischer Instrumente beeinflusst.
- es das unterschiedliche Kaufverhalten seiner Abnehmer erforscht und auf dem Markt mit angemessenen Angeboten (Kombination von Produkten und Dienstleistungen zur Problemlösung) reagiert.

Aufgaben:

1. Formulieren Sie eine allgemein verständliche Definition von Marketing anhand von mindestens drei relevanten Aspekten.
2. Grenzen Sie die Begriffe Marketing, Werbung und Public Relations voneinander ab.
3. Ermitteln Sie, welche Aspekte wichtig für die Kaufmotive von (a) Konsumenten und (b) Unternehmen sind und notieren Sie sie stichpunktartig.

