

# Grundlagen des Marketing

Prof. Dr. Kim Linsenmayer  
2024, Bad Mergentheim

# Grundlagen des Marketing

## Gliederung

### **1 Grundlagen des Marketing**

- 1.1 Entwicklung und Konzept des Marketing
- 1.2 Entwicklung des Marketing
- 1.3 Merkmale des modernen Marketing
- 1.4 Merkmale des modernen Marketingmanagements
- 1.5 Institutionelle Besonderheiten des Marketingmanagements
- 1.6 Gegenstand und Entwicklung der Marketingwissenschaft

### **2 Märkte und Umwelt im Marketing**

- 2.1 Einordnung von Märkten
- 2.2 Märkte als Mikroumwelt des Marketing
- 2.3 Makroumwelt des Marketing
- 2.4 Dynamik durch Digitalisierung



# Grundlagen des Marketing

## Gliederung

### **3 Verhaltensgrundlagen des Marketing**

- 3.1 Erklärungsansätze des Käuferverhaltens
- 3.2 Kaufentscheidungstypen und -träger
- 3.3 Kaufentscheidungsverhalten von Nachfragern
- 3.4 Totalmodelle zur Erklärung von Kaufentscheidungsverhalten
- 3.5 Wertewandel als Determinante
- 3.6 Digitales Kaufverhalten

### **4 Informationsgrundlagen des Marketing**

- 4.1 Marketingforschung im Zeitalter der Digitalisierung
- 4.2 Gegenstand und Funktionen der Marketingforschung
- 4.3 Methoden der Informationsgewinnung



# Grundlagen des Marketing

## Gliederung

### **5 Strategische Marketingplanung**

- 5.1 Customer Relationship Management
- 5.2 Marken-Management
- 5.3 Strategische Situationsanalyse im Marketing
- 5.4 Festlegung von Marketingzielen
- 5.5 Entscheidung der strategischen Unternehmensplanung

### **6 Marketing-Mix**

- 6.1 Produkt- und Programmpolitik
- 6.2 Preispolitische Entscheidungen
- 6.3 Kommunikationspolitische Entscheidungen
- 6.4 Vertriebspolitische Entscheidungen



A black and white photograph of vintage surveying instruments. A large theodolite is positioned on the right, with its eyepiece and objective lens visible. To its left is a long telescope. In the foreground, a circular compass with a black face and white markings is prominent. Several surveying pens or pencils are scattered around the instruments. The entire scene is set against a background of an old, textured map.

## 1 GRUNDLAGEN DES MARKETING

# 1.1 Entwicklung und Konzept des Marketing

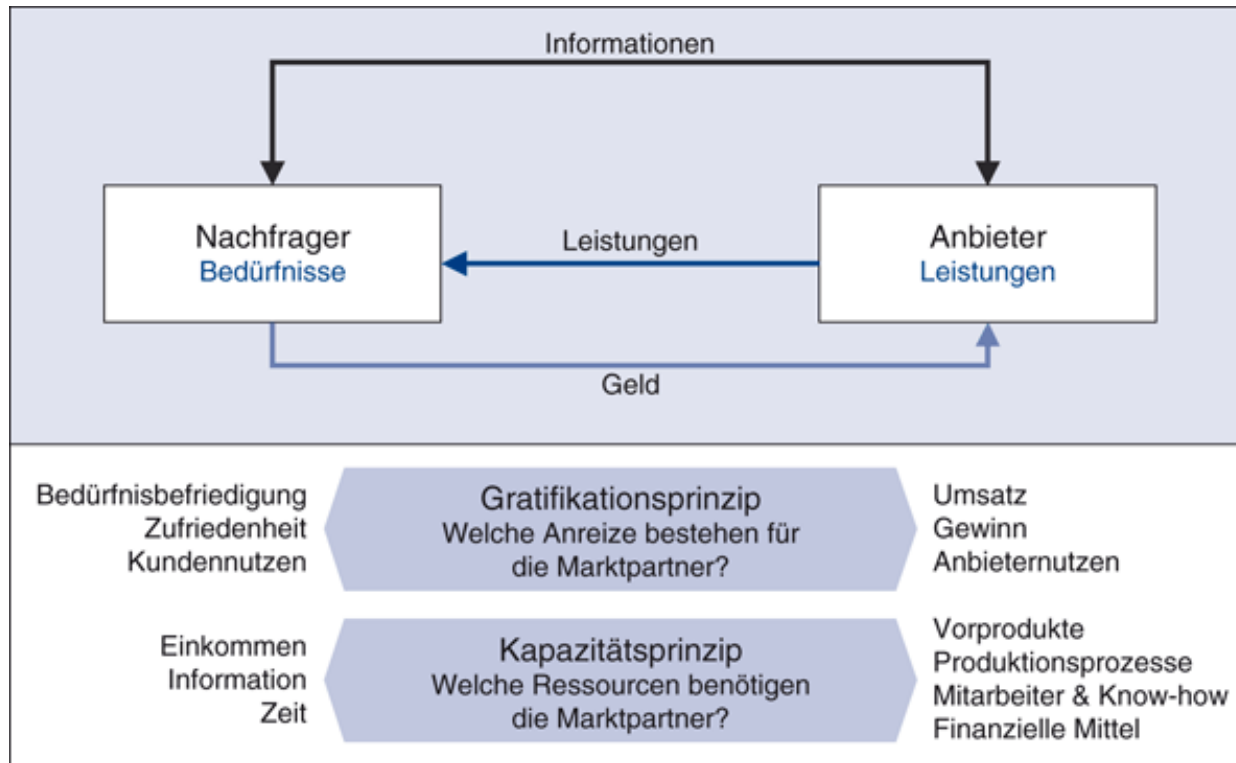
## Anbieter-Nachfrager-Beziehungen auf Märkten

- » Der **Austausch** von **Gütern** jeglicher Art ist seit der Existenz der Menschheit zu einem prägenden Prinzip geworden.
- » Basare und Wochenmärkte waren im Mittelalter typische Orte für den Gütertausch.
- » Als Begründer der industriellen Arbeitsteilung bemerkte Adam Smith, dass es wohl in der Natur des Menschen begründet liegt, **zu handeln und Dinge auszutauschen**.
- » Damit lässt sich die **Grundidee des Marketing** lange in der Menschheitsgeschichte zurückverfolgen.
- » Die **Professionalisierung** und **wissenschaftliche Durchdringung** von Austauschprozessen jeglicher Art markiert den Übergang zu einem **modernen Marketingverständnis**.



# 1.1 Entwicklung und Konzept des Marketing

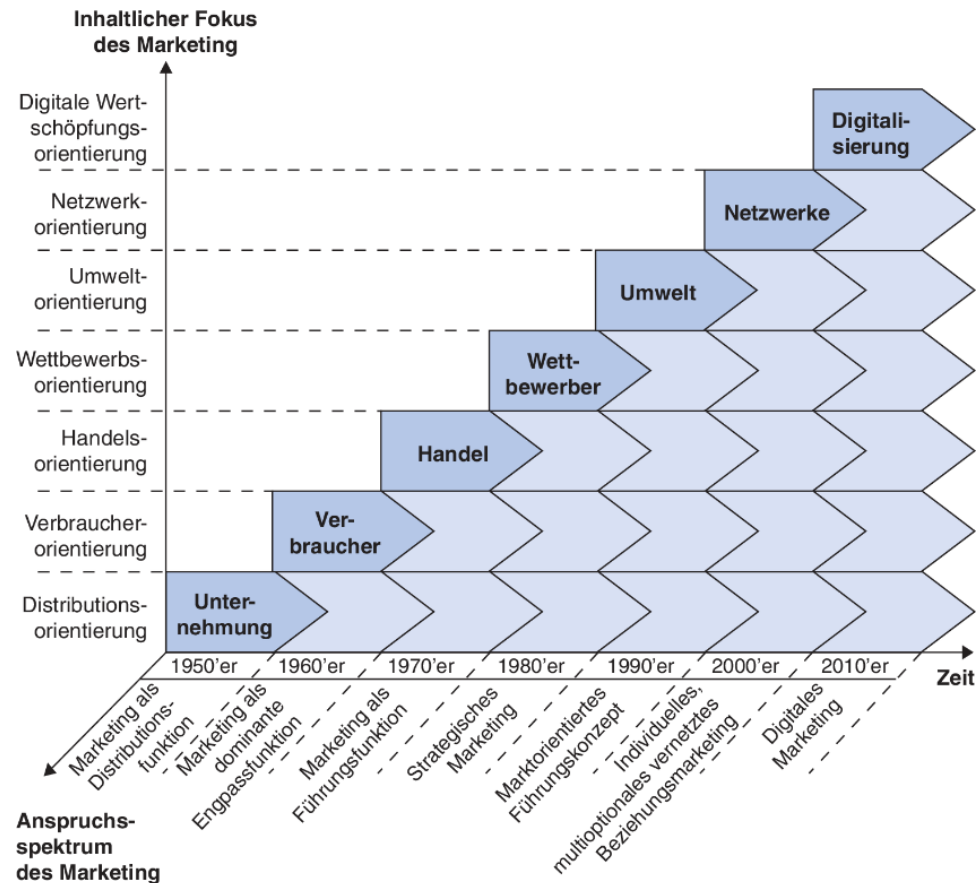
## Einfaches Anbieter-Nachfrager-Modell als Ausgangspunkt



Quelle: Meffert et al. (2019), S. 4.

# 1.2 Entwicklung des Marketingbegriffs

## Entwicklungsstufen des Marketing



Quelle: Meffert et al. (2019), S. 8.



## 1.2 Entwicklung des Marketing

### Maßgebliche Veränderungen seit der Jahrtausendwende

- » Die Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien führten nach der Jahrtausendwende wiederum zu neuen **Herausforderungen für das Marketing**.
- » Es zeichnen sich insbesondere in Netzwerken Entwicklungen ab, die mit Begriffen wie **Data-Base-Marketing**, **Netzwerk-Marketing**, **interaktives** und **virtuelles Marketing** umschrieben werden können.
- » Es bildet sich eine **digital vernetzte Wissensgesellschaft** heraus.
- » Konsumenten entwickeln sich dabei mehr und mehr vom „**passiven Abnehmer**“ zum **aktiven Marktteilnehmer** und erhalten dadurch neue **Möglichkeiten** der Kommunikation und praktisch grenzenlosen Informationsverbreitung eine neue **Machtposition**.



## 1.2 Entwicklung des Marketing

### Voranschreitende Digitalisierung in der zweiten Dekade des Jahres.

- » Voranschreitende Digitalisierung von Geschäftsprozessen und die damit einhergehenden disruptiven Veränderungen ganzer **Branchenstrukturen kennzeichnen die 2010er.**
- » Zunehmende Verfügbarkeit von Informationen: „**Anytime & Anywhere & Anyhow**“ führt zu grundlegend neuen Wertschöpfungsprozessen.
- » **Big-Data-Anwendungen** bieten neue Möglichkeiten der Datenintegration und Individualisierung von Produkten.
- » Digitalisierung ermöglicht eine **individuellere Ansprache** und **schnellere Integration** von Konsumenten in Leistungserstellungsprozessen.



## 1.2 Entwicklung des Marketing

Rückblickend wurden vier Arten der Interpretation von Marketing geprägt:

[chronologische Reihenfolge]

1. ein **instrumentell** verkürztes Marketingverständnis,
2. ein **klassisch, ökonomisches** (enges) Marketingverständnis,
3. ein **modernes** und **erweitertes** Marketingverständnis,
4. ein **generisches** Marketingverständnis.



## 1.3 Merkmale des modernen Marketing

### Die Definition der AMA als Ausgangspunkt

AMA Marketingdefinition:

*„Marketing is an organizational function (1) and a set of processes (2) for creating (3), communicating (4) and delivering (5) value to customers (6) and for managing customer relationships (7) in ways that benefit the organization (8) and its stakeholders (9)“*

(vgl. AMA 2004)



## 1.3 Merkmale des modernen Marketing

### Weitere Entwicklungen der Definitionen:

- » AMA (2007) (wird bis heute verwendet):

*„Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value to customers, clients, partners, and society at large.“*

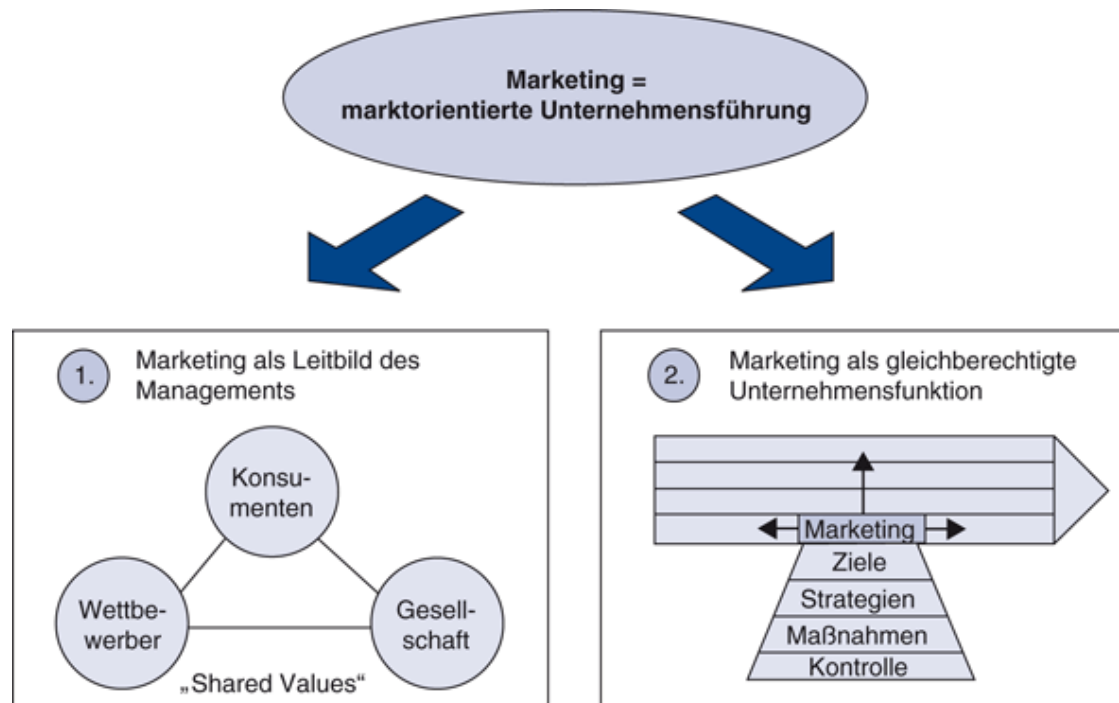
- » Kotler and Keller (2015):

*„Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.“*



## 1.3 Merkmale des modernen Marketing

### Marketing als duales Führungskonzept



## 1.4 Merkmale des modernen Marketingmanagements

### Marketingmanagement als systematisch strukturierter Prozess

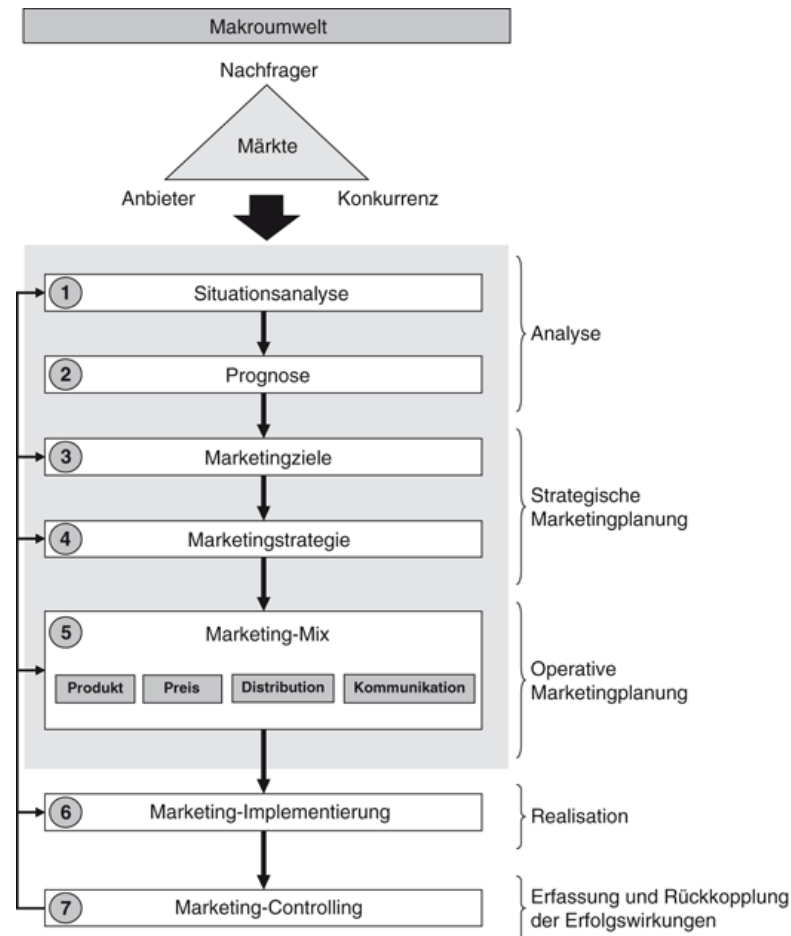
- » Das Marketingmanagement lässt sich aus zwei Perspektiven betrachten:  
**Kundenperspektive und Leistungsperspektive**



Quelle: Meffert et al. (2019), S. 18.

# 1.4 Merkmale des modernen Marketingmanagements

## Aufgaben des Marketing als Managementprozess



Die im grauen Feld gekennzeichneten Stufen bilden die Elemente einer Marketingkonzeption

Quelle: Meffert et al. (2019), S. 18.





## 1.5 Institutionelle Besonderheiten des Marketingmanagements

### Austauschprozesse unterschiedl. Güterarten und Institutionen

- » Planungsstufen des Marketingmanagements haben generischen Charakter.
- » Austauschprozesse unterschiedlicher **Güterarten** und **Dienstleistungen** weisen **spezifische Besonderheiten** auf, die es einzubeziehen gilt.
- » Folgende zentrale **institutionelle Ansätze des kommerziellen Marketing** neben dem **Konsumgütermarketing**:
  - Investitionsgütermarketing
  - Dienstleistungsmarketing



## 1.5 Institutionelle Besonderheiten des Marketingmanagements

### Kurzer Blick auf Investitionsgütermarketing (I)

- » Im Vergleich zum Konsumgütermarketing beschäftigt sich das IG-Marketing mit Leistungen, die nicht von Haushalten bzw. privaten Personen, sondern von **Organisationen** beschafft werden.
- » Besonderheiten auf **Nachfragerseite**, die damit zusammenhängen, dass die Nachfrager keine Letztconsumenten, sondern Organisationen sind:
  - Nachfrage nicht originär, sondern abgeleitete (derivate) Nachfrage, die sich aus Nachfrage nach Leistungen, die mithilfe der Investitionsgüter erstellt werden, ergibt.
  - Professionelle Einkäufer oder Personengruppen stehen dem Anbieter gegenüber.
  - Beschaffungsprozesse erstrecken sich oftmals über einen langen Zeitraum



## 1.5 Institutionelle Besonderheiten des Marketingmanagements

### Kurzer Blick auf Investitionsgütermarketing (II)

- » Besonderheiten auf **Nachfragerseite**, die damit zusammenhängen, dass die Nachfrager keine Letztconsumenten, sondern Organisationen sind (Fortsetzung):
  - Oftmals hohe Komplexität des gesamten Investitionsproblem erfordert einen formalisierten Kaufentscheidungsprozess (z.B. Beschaffungsrichtlinien)
  - Häufig umfangreicher Problemlösungsbedarf.
- » Besonderheiten **Anbieter**:
  - Richtet sich nicht an den anonymen Markt
  - Herausragende Bedeutung des persönlichen Verkaufs
  - Oft hoher Individualisierungsgrad
  - Erfordert häufig Individualisierung



## 1.5 Institutionelle Besonderheiten des Marketingmanagements

### Kurzer Blick auf Dienstleistungsmarketing (I)

- » Erklärt sich vor allem aus **wachsender Bedeutungen** von Dienstleistungen in hoch entwickelten Volkswirtschaften
- » Besonderheiten von Dienstleistungen:
  - Sind weitestgehend immaterielle Leistungen
  - Dienstleistungsanbieter stellen keine Güter, sondern Leistungsfähigkeiten in Form personeller, sachlicher oder immaterieller Ressourcen bereit
  - Können nur durch die Integrationen eines externen Faktors hergestellt werden
  - Nicht lagerfähig
  - Nicht transportfähig



# 1.5 Institutionelle Besonderheiten des Marketingmanagements

## Kurzer Blick auf Dienstleistungsmarketing (II)

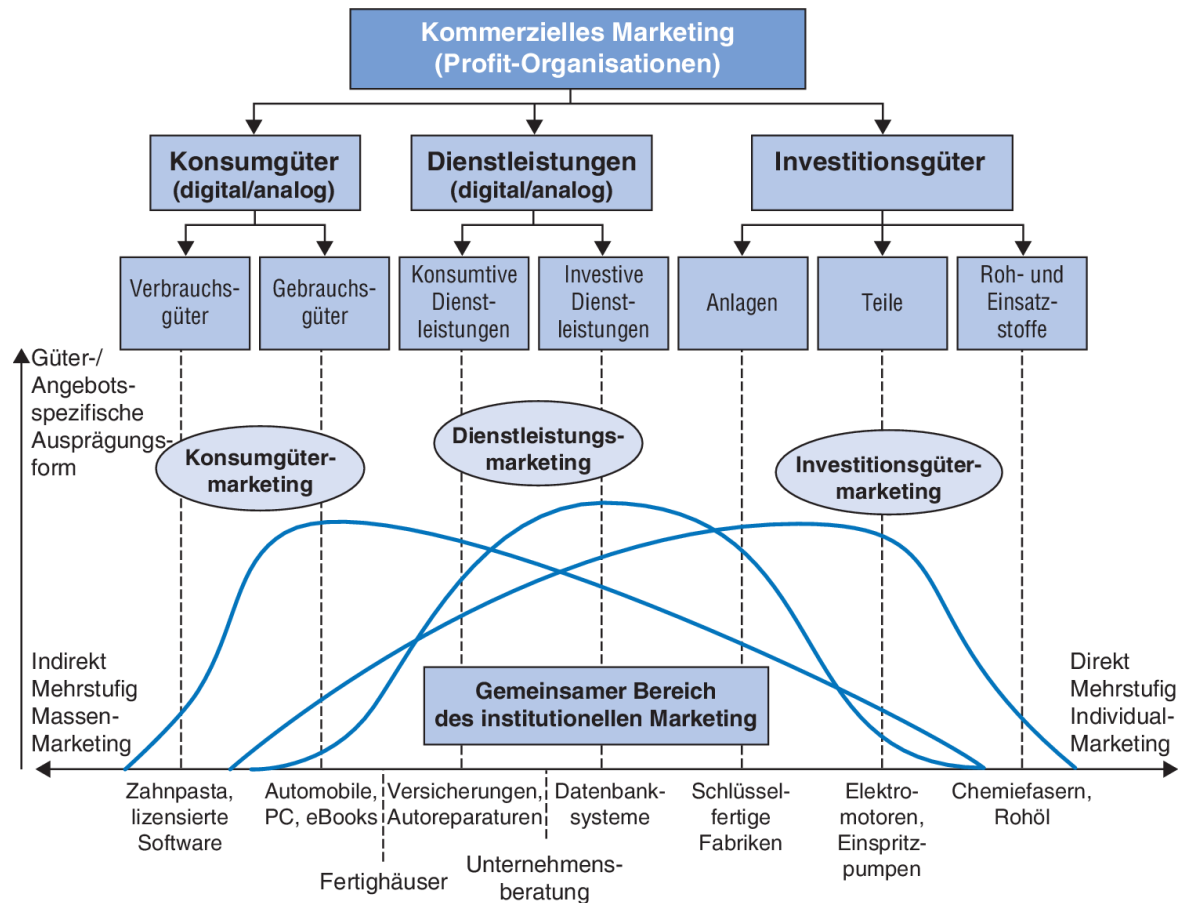
Besonderheiten von Dienstleistungen	Implikationen für das Dienstleistungsmarketing
<b>Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Dokumentation von Kompetenz</li> <li>■ Abstimmung der Leistungspotenziale</li> <li>■ Materialisierung der Fähigkeitspotenziale</li> </ul>
<b>Integration des externen Faktors</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Transport und Unterbringung des externen Faktors</li> <li>■ Standardisierungsprobleme bei bestimmten Dienstleistungen</li> <li>■ Marketingorientierung im Erstellungsprozess</li> <li>■ Reduzierung asymmetrischer Informationsverteilung</li> <li>■ Ausschluss unerwünschter Kunden</li> </ul>
<b>Immaterialität des Leistungsergebnisses</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nichtlagerfähigkeit</li> <li>■ Nichttransportfähigkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Materialisierung von Dienstleistungen</li> <li>■ Koordination von Kapazität und Nachfrage</li> <li>■ Flexible Anpassung der Kapazität</li> <li>■ Kurzfristige Nachfragesteuerung</li> <li>■ Breite Distribution bei Dienstleistungen des periodischen Bedarfs</li> <li>■ Selektive Distribution bei Dienstleistungen des aperiodischen Bedarfs</li> </ul>



Quelle: Meffert et al. (2019), S. 29.

# 1.5 Institutionelle Besonderheiten des Marketingmanagements

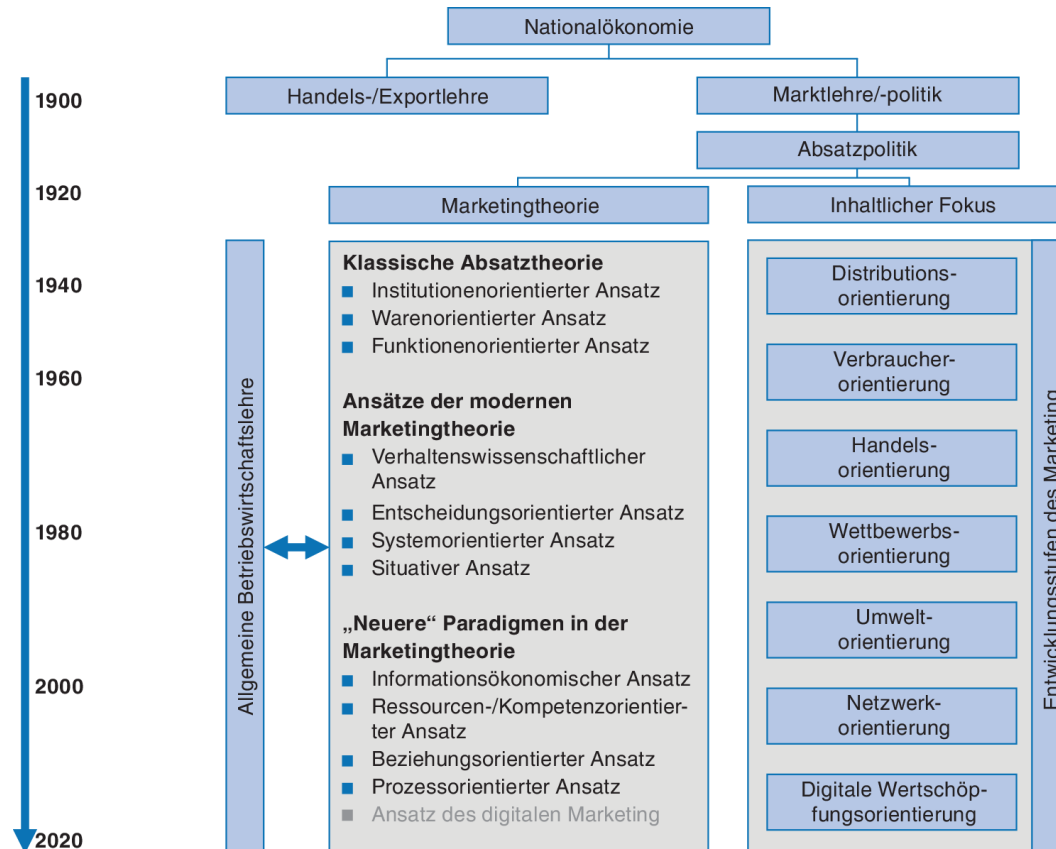
Abschließend ...



Quelle: Meffert et al. (2019), S. 27.

# 1.6 Gegenstand und Entwicklung der Marketingwissenschaft

## Entwicklungsphasen in der Marketingwissenschaft



Quelle: Meffert et al. (2019), S. 31.

A black and white photograph of various vintage navigational instruments resting on an old, textured map. The instruments include a large telescope, a sextant, a pocket watch with a compass face, and a small pocket square. The map shows faint outlines of continents and a grid of latitude and longitude lines.

## 2 MÄRKTE UND UMWELT IM MARKETING



## 2.1 Einordnung von Märkten

### Märkte als „Arena“ des Marketing (I)

- » Auf **Märkten** treffen Anbieter und Nachfrager zusammen und gestalten ihre **Austauschprozesse**.
- » Märkte werden zur Mikroumwelt eines Unternehmens gezählt.
- » **Mikroumwelt** eines Unternehmens:
  - Auch als Aufgabenumwelt bezeichnet, da sie die engste Bindung zwischen den Unternehmensaktivitäten und den externen Transaktionspartnern aufweist.
  - Dazu zählen: Transaktionspartner (z.B. Lieferanten, Handel, Konsumenten), Konkurrenten aber auch Institutionen und Teilöffentlichkeiten), die unmittelbar die Unternehmensaktivitäten beeinflussen.



## 2.1 Einordnung von Märkten

### Märkte als „Arena“ des Marketing (II)

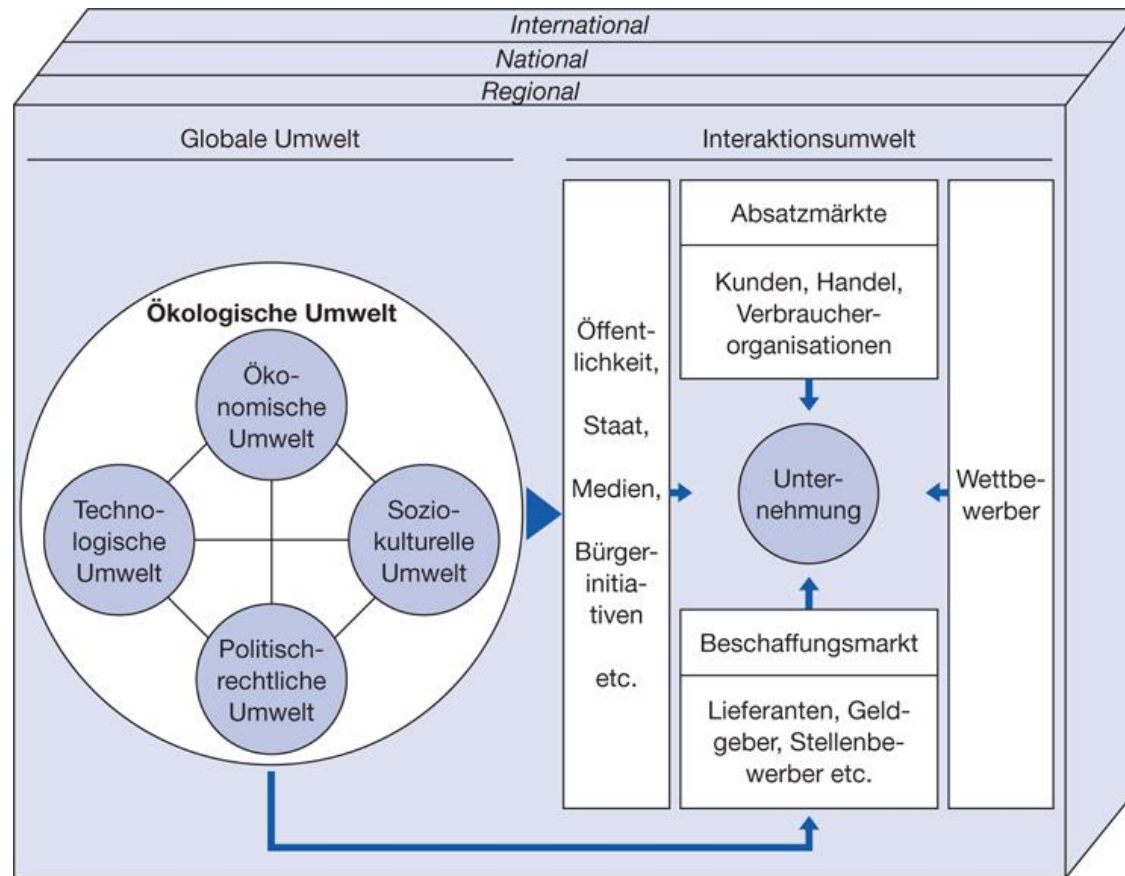
#### » Makroumwelt:

- Alle Faktoren, die von einem einzelnen Unternehmen **nicht kontrolliert** werden können.
- Sie beeinflussen das **Verhalten** von **Unternehmen** und **Transaktionspartnern** der Aufgabenumwelt zumeist indirekt.
- Kann in die übergeordnete **ökologische** sowie **politisch-rechtliche, sozio-kulturelle, ökonomische** und **technologische** Umwelt differenziert werden.



## 2.1 Einordnung von Märkten

### Modell der Unternehmensumwelt



Quelle: Meffert et al. (2019), S. 48.

## 2.2 Märkte als Mikroumwelt des Marketing

Markt besteht aus einer Menge von Akteuren und deren Beziehungen

- » **Markt:** „Ein Markt besteht aus einer Menge aktueller und potenzieller Nachfrager bestimmter Leistungen sowie der aktuellen und potenziellen Anbieter dieser Leistungen und den Beziehungen zwischen Nachfragern und Anbietern.“ (Meffert et al. (2019), S. 49).
- » Zu diesen Marktakteuren gehören im Allgemeinen:
  - Aktuelle Nachfrager (Käufer, Konsumenten, Kunden) – Potenzielle Nachfrager
  - Aktuelle Anbieter (Konkurrenten, Wettbewerb) – Potenzielle Anbieter (Konkurrenten, Wettbewerb)
  - Absatzmittler – Absatzhelfer
  - Beeinflusser (Warentestinstitute, Verbraucherberatungen, Internetportale, Blogger)
- » Bei der Analyse sind daher zunächst einmal **Art und Anzahl der Akteure** wichtig.



## 2.2 Märkte als Mikroumwelt des Marketing

### Kennzeichnung unterschiedlicher Marktformen (I)

Es gibt unterschiedliche Abgrenzungskriterien:

- » **Anzahl und Größe** der Marktteilnehmer: Monopol, Oligopol, Polypol
  - Monopol: nur ein Anbieter
  - Oligopol: weniger große Anbieter stehen sich im Markt gegenüber
  - Polypol: viele Anbieter stehen vielen Nachfragern gegenüber
- » **Leistungsart**: Konsum-, Investitionsgüter-, Dienstleistungs-, Finanzmärkte
- » **Transaktionsrichtung**: Beschaffungs- und Absatzmärkte
  - Aus der Sicht eines Anbieters als Verkäufer werden Transaktionen auf einem Absatzmarkt getätigt.
  - Der Nachfrager, der mit seiner Kaufentscheidung eine Beschaffung durchführt, agiert aus seiner Sicht auf einem Beschaffungsmarkt.



## 2.2 Märkte als Mikroumwelt des Marketing

### Kennzeichnung unterschiedlicher Marktformen (II)

- » **Transaktionsart:** stationäre und Distanz- (elektronische) Märkte
- » **Spielregeln** des Markts: freie und regulierte Märkte  
z.B. staatliche Gesetze und Verordnungen, die ein ganze Kontinuum von Marktbeschränkungen enthalten
- » **Zugang** zu den Märkten: offene und geschlossene Märkte
  - Der Zugang zum Markt kann faktisch oder juristisch beschränkt sein.
  - Geschlossene Märkte sind meist Ausdruck einer Kontingentierung (mengenmäßige Beschränkung des Angebots) z.B. Taxi – oder Speditionsunternehmen.
  - Nicht juristisch aber faktisch geschlossene finden sich bspw. im Luftverkehr



## 2.2 Märkte als Mikroumwelt des Marketing

### Kennzeichnung unterschiedlicher Marktformen (III)

- » **Vollkommenheitsgrad** des Marktes:
  - Ist gegeben, wenn bei sachlicher Gleichartigkeit der Güter keine persönlichen, räumlichen und zeitlichen Präferenzen auf Seite der Nachfrager bestehen sowie vollständige Markttransparenz vorhanden ist.
- » **Netzwerkeffekte** von Märkten



## 2.2 Märkte als Mikroumwelt des Marketing

### Problem der Abgrenzung des relevanten Marktes

- » Die **Marktformen und – typen** geben zwar Aufschluss über verschiedene Charakteristika aber zur konkreten Abgrenzung des Marktes liefern sie keine ausreichenden Hinweise.
- » Die **Marktdefinitionen**:
  - Liefern grundsätzliche Merkmale
  - **Es bleibt offen**: wie viele Anbieter und Nachfrager gehören zu einem Markt und wo sind die Grenzen eines Marktes
- » Erst durch die **Beantwortung** dieser Frage nach der Abgrenzung des Marktes können Schlüsselfragen beantwortet werden.





## 2.2 Märkte als Mikroumwelt des Marketing

### Schlüsselfragen zur Abgrenzung des Marktes (Auszug)

- » Wie viele **Nachfrager** beinhaltet der Markt?
- » Wie **groß** ist der Markt gemessen am zu erzielenden Umsatz?
- » Wie viele **Anbieter** beinhaltet der Markt?
- » Welche **Anbieter** gehören zu den **Hauptkonkurrenten**?
- » Wie groß ist der **Marktanteil** eines Anbieters?
- » Mit welcher **Marktreaktion** kann ein Unternehmen bei der Veränderung seiner Marketinginstrumente von Seiten der Konkurrenten und Nachfrager rechnen?
- » Hat ein Unternehmen eine **marktbeherrschende Stellung**, sodass wettbewerbsrechtliche Vorgaben nicht mehr eingehalten werden?



## 2.2 Märkte als Mikroumwelt des Marketing

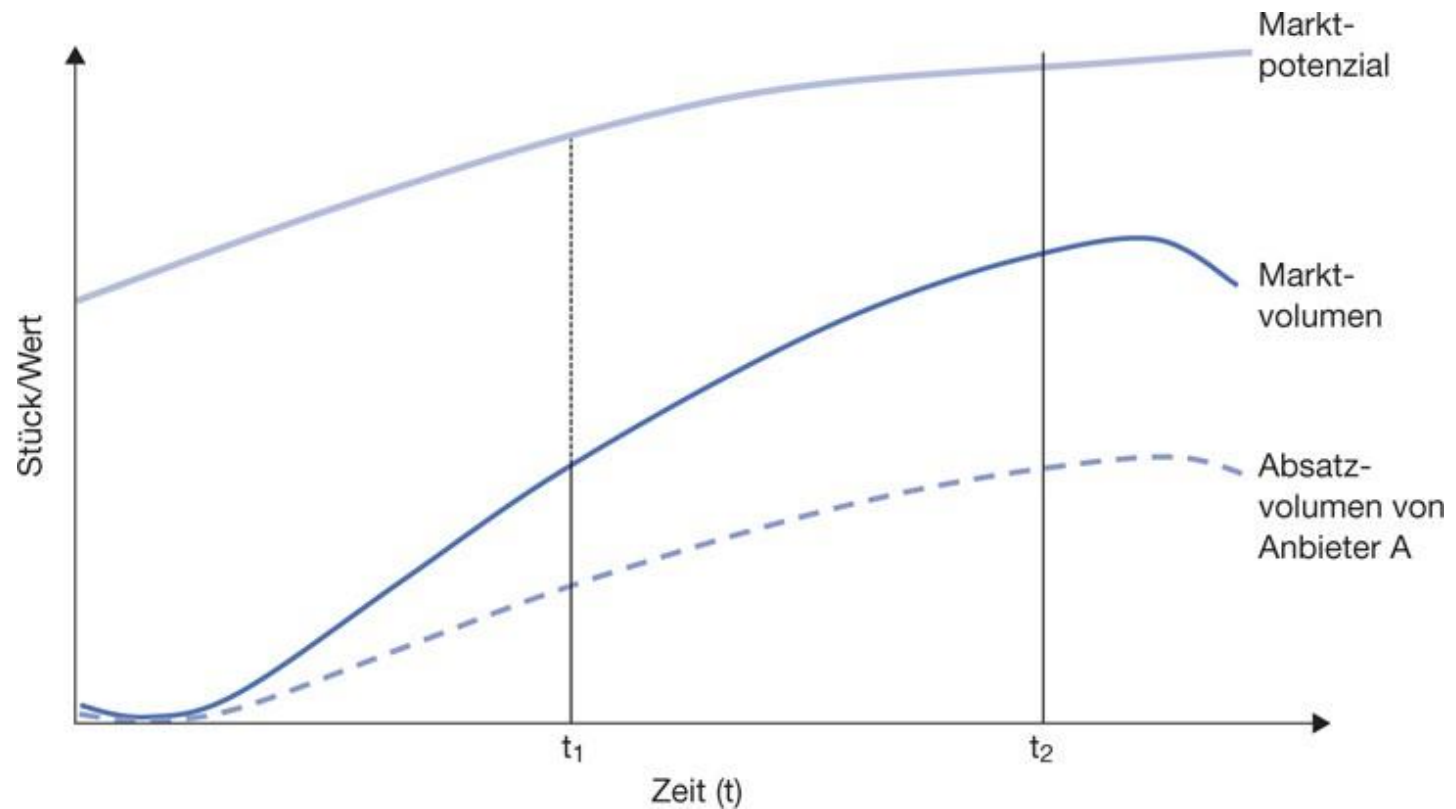
### Kriterien der Marktabgrenzung

- » Sachlich: Welche **Arten** von Leistungen werden am Markt angeboten?
- » Zeitlich: ist der Markt **zeitlich** begrenzt?
- » Räumlich: Ist der Markt **lokal**, **regional**, **national** oder **international** begrenzt?



## 2.2 Märkte als Mikroumwelt des Marketing

Kennzeichnung d. rel. Marktes anhand von quantitativen Merkmalen



Quelle: Meffert et al. (2019), S. 56.

## 2.2 Märkte als Mikroumwelt des Marketing

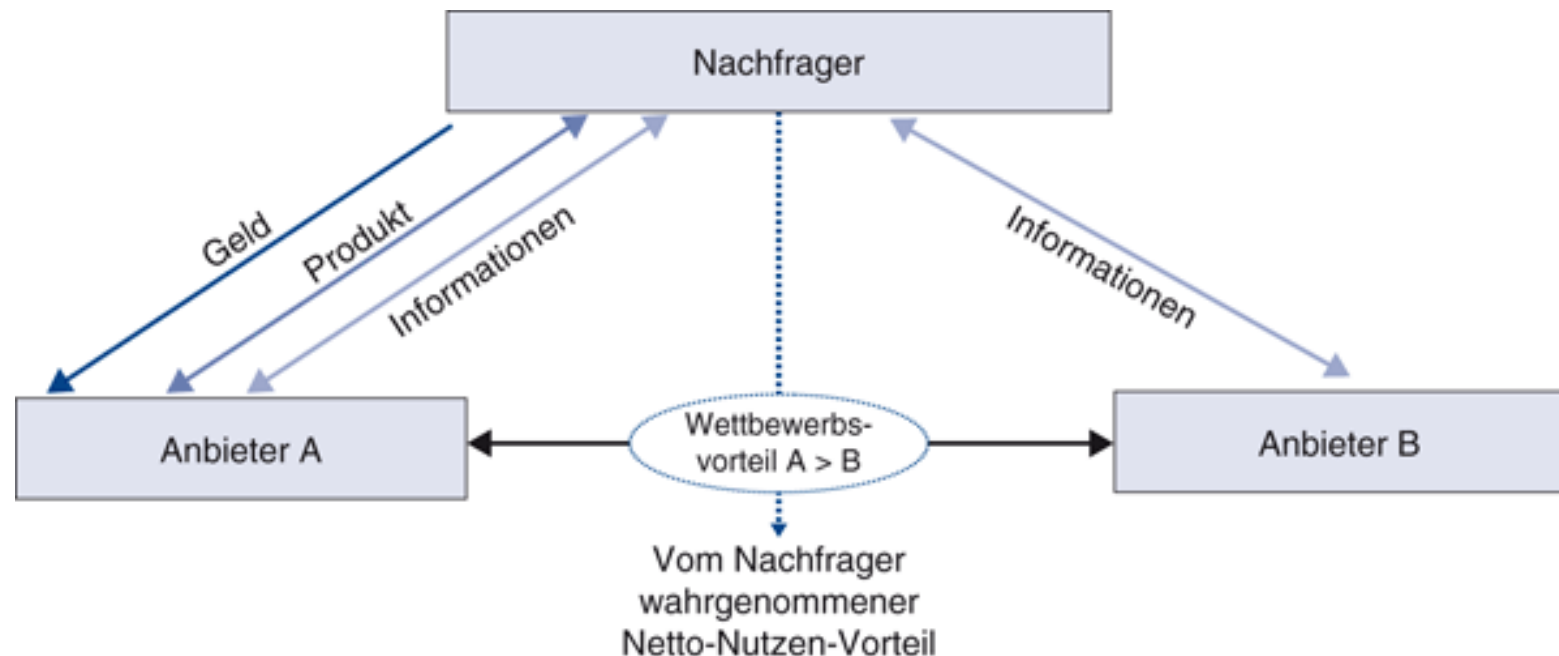
### Kennzeichnung d. rel. Marktes anhand von quantitativen Merkmalen

- » Weitere Kennzahlen:
  - Marktausschöpfungsgrad
  - Marktanteil in %
  - Relativer Marktanteil



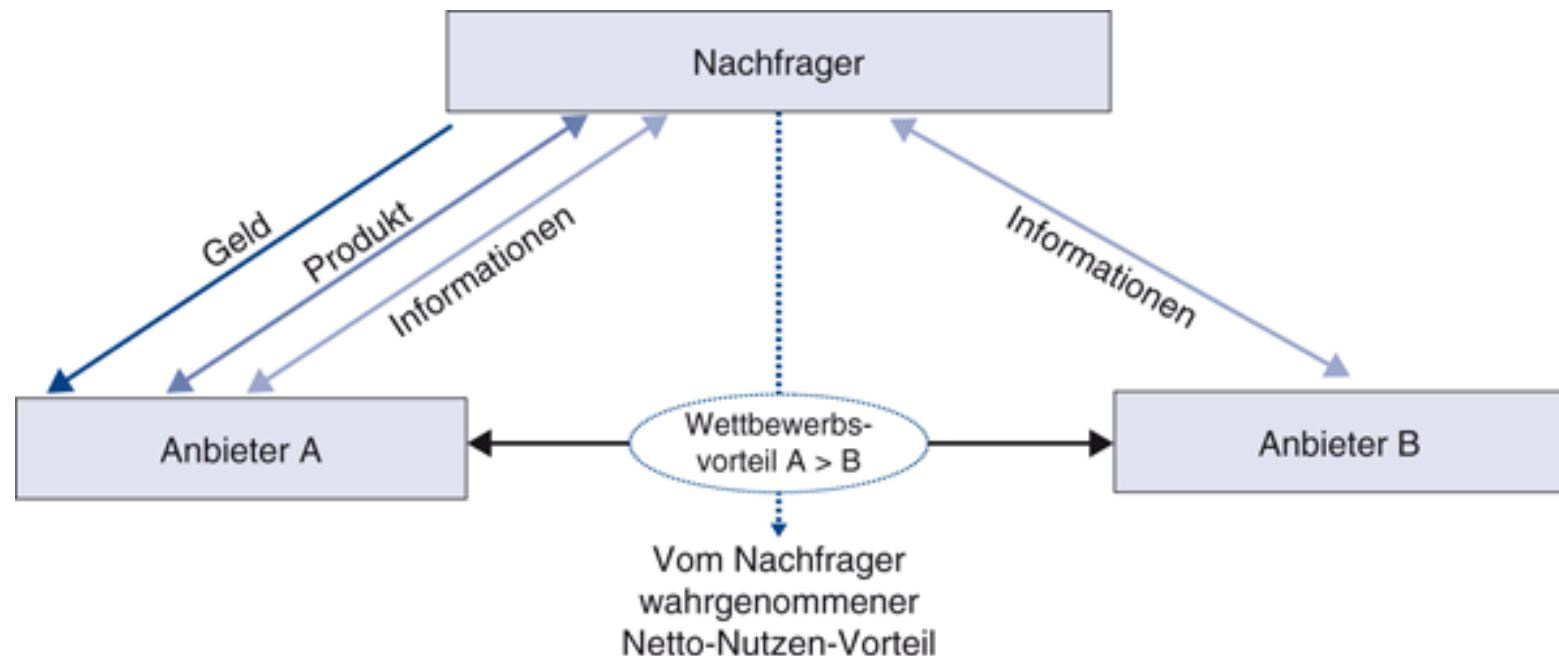
## 2.2 Märkte als Mikroumwelt des Marketing

### Anbieter-Nachfrager-Beziehungen auf Märkten



## 2.2 Märkte als Mikroumwelt des Marketing

### Anbieter-Nachfrager-Beziehungen auf Märkten



## 2.2 Märkte als Mikroumwelt des Marketing

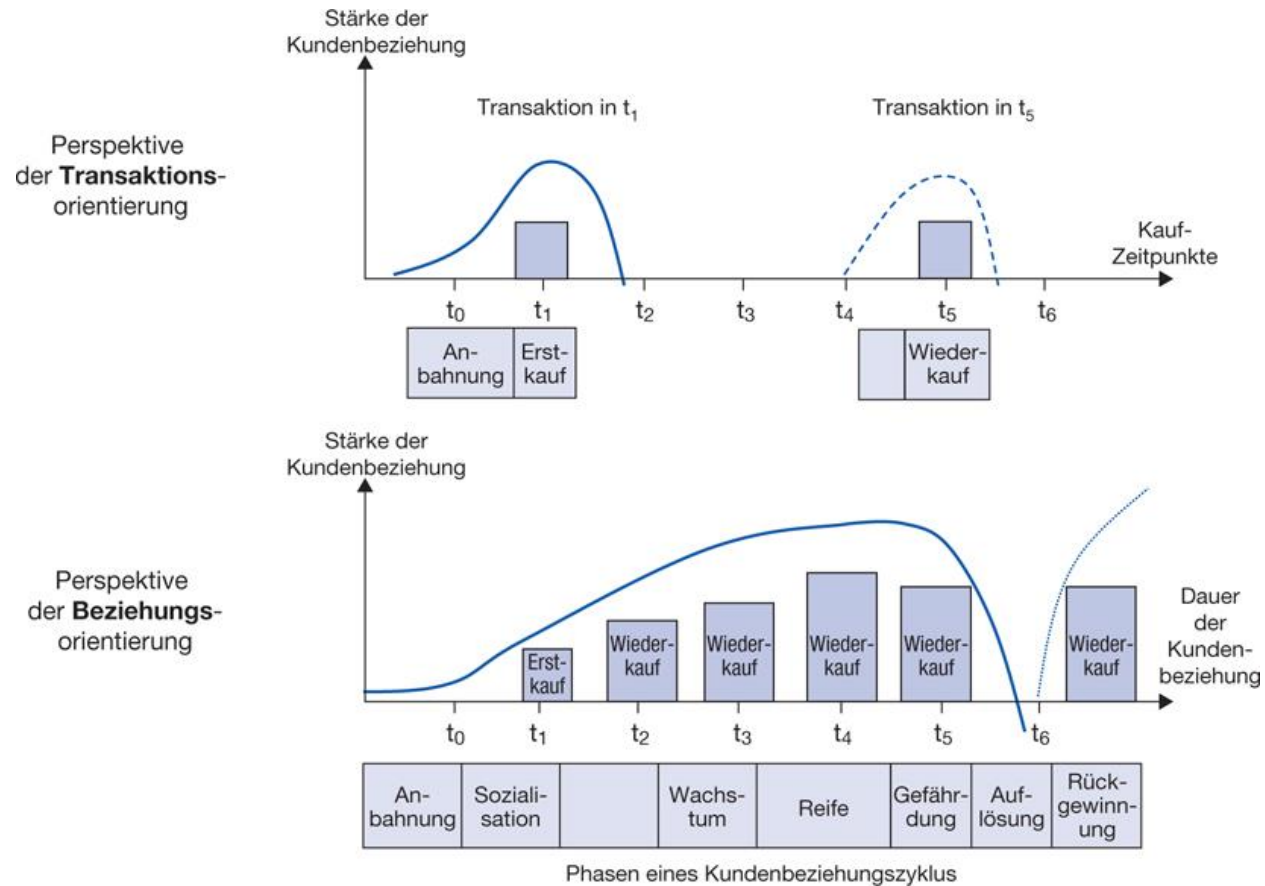
### Eigenschaften von Wettbewerbsvorteilen

- » Ein Wettbewerbsvorteil bzw. Netto-Nutzen-Vorteil kommt nur zustande, wenn er sich auf Leistungsmerkmale eines Anbieters bezieht, die:
  1. Bedeutsam und
  2. Wahrnehmbar für den Nachfrager sowie
  3. Dauerhaft und
  4. Effizientgegenüber der Konkurrenz verteidigbar sind.



## 2.2 Märkte als Mikroumwelt des Marketing

### Markttransaktionen und Nachfragerbeziehungen



Quelle: Meffert et al. (2019), S. 61.



## 2.2 Märkte als Mikroumwelt des Marketing

### Der Kundenlebenszyklus

**Bruhn (2009), S. 46:**

*„Der Kundenlebenszyklus beschreibt idealtypische Gesetzesmäßigkeiten im zeitlichen Verlauf einer Kundenbeziehung, die in verschiedenen Phasen der Kundenbeziehung resultieren und aufgrund der Intensität der Kundenbeziehung Schlussfolgerungen für das Relationship Marketing zulassen.“*



## 2.3 Makroumwelt des Marketing

### Sphären der Makroumwelt (I)

- » **Ökonomische Umwelt:** beinhaltet die übergeordneten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, z.B. Branchenstruktur, Infrastrukturbedingungen
- » **Gesellschaftliche Umwelt:** alle gesellschaftlichen Akteure mit Lebensgewohnheiten, Lebensstandard, Normen etc.
- » **Politisch rechtliche Umwelt:** umfasst die Konstellation der politischen Institutionen, ihrer Akteure, die politische Stabilität und gesetzliche Rahmenbedingungen.
- » **Technologische Umwelt:** stellt je nach Branchenkontext auf die Verfügbarkeit von wissenschaftlichen Institutionen, den technischen Fortschritt und die Verfügbarkeit von spezifischen Technologien ab.



## 2.3 Makroumwelt des Marketing

### Sphären der Makroumwelt (II)

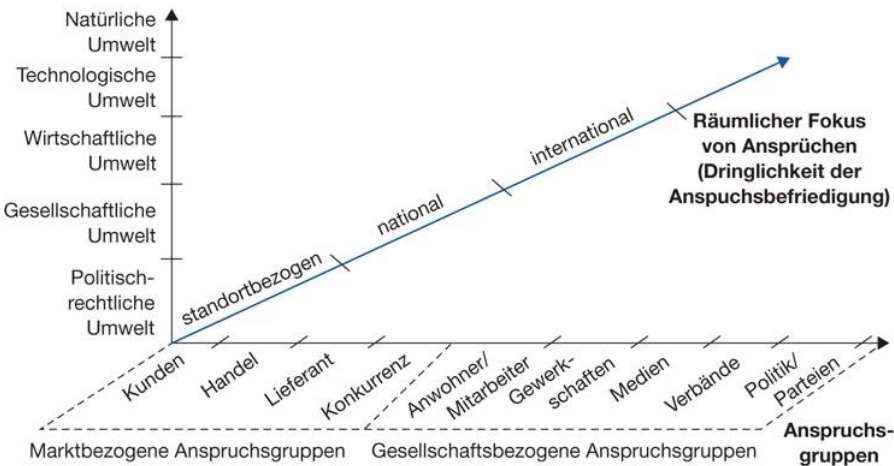
- » **Ökologische Umwelt:** übergeordnetes System der Umweltmedien Wasser, Luft, Boden sowie alle Lebewesen und Lebensräume.



## 2.3 Makroumwelt des Marketing

### Abgrenzung von Anspruchsgruppen

Ursachen veränderter Ansprüche



Anspruchsgruppen		Unternehmensbezogene Ansprüche (Beispiele)
Komponenten der Umwelt	Subgruppen	
Markt	Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preis-Leistungs-Verhältnis</li> <li>Umweltgerechte Produktqualität</li> </ul>
	Handel	<ul style="list-style-type: none"> <li>Unterstützung am Point of Sale</li> </ul>
	Lieferanten	<ul style="list-style-type: none"> <li>Langfristig stabile Lieferbeziehung</li> </ul>
	Konkurrenten	<ul style="list-style-type: none"> <li>(Indirekte Ansprüche) Definition von technischen Standards</li> </ul>
Gesellschaft	Verbände (z. B. Verbraucherverbände)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Umweltschutzforderungen</li> <li>Verbraucherschutz (sichere Produkte)</li> </ul>
	Bürgerinitiativen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Umweltschutzforderungen</li> </ul>
	Medien	<ul style="list-style-type: none"> <li>Artikulation der öffentlichen Meinung (z. B. Behindertenarbeitsplätze)</li> </ul>
	Teilöffentlichkeiten am Standort	<ul style="list-style-type: none"> <li>Behinderung der Standortwahl</li> <li>Forderung nach Produktionseinstellung</li> </ul>
Recht und Politik	Gesetzgeber	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gesetze, Verbote</li> </ul>
	Parteien	<ul style="list-style-type: none"> <li>Handlungsaufforderungen (moral suasion)</li> </ul>
	Gewerkschaften	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mitbestimmung</li> </ul>



Quelle: in Anlehnung an Meffert et al. (2019)

## 2.4 Dynamik durch die Digitalisierung

### Einflüsse auf die Mikroumwelt - Nachfragerseite

- » **Nachfragerseite** verschiedene Veränderungen des Konsum- und Kaufverhalten:
  - **Informationstransparenz**
  - **Veränderter Kaufprozess**
  - **Research Shopping**
  - **eWord of Mouth**



## 2.4 Dynamik durch die Digitalisierung

### Einflüsse auf die Mikroumwelt - Anbieterseite

- » **Anbieterseite:** durch die Digitalisierung sind neue Vertriebswege und Veränderungen auf den Absatzmärkten entstanden
  - Online-Absatzkanäle führen zu komplexen Vertriebssystemen (Multi-, Omni-Channel)
  - Kanalkonflikte
  - Steigende Rivalität zwischen Wettbewerbern
    - Substitution von Produkten
    - Verhandlungsmacht der Nachfrager
    - Eintrittsbarrieren für Unternehmen
    - Neue Geschäftsmodelle



## 2.4 Dynamik durch die Digitalisierung

### Einflüsse auf die Makroumwelt

- » Grundlegende Veränderungen **technischer Infrastrukturbedingungen**
  - Digitale Kommunikationsinstrumente
  - Neue Datenquellen
  - Geringere Transaktionskosten
- » **Politisch-rechtlich:**
  - Zentral: Datenschutz
- » **Gesellschaftliche Umwelt:**
  - Veränderte Lebensgewohnheiten der Nachfrager (Omnipräsenz und maximale Vernetzung)



A black and white photograph of various vintage navigation instruments resting on an old map. The instruments include a long telescope, a sextant, a pocket watch with a compass face, and a small pocket square. The map in the background shows geographical features and a grid of latitude and longitude lines.

### 3 VERHALTENSGRUNDLAGEN DES MARKETING



## 3.1 Erklärungsansätze des Käuferverhaltens

### Fragestellungen der Käuferverhaltensforschung

- » Dem Käuferverhalten kommt bei der Abschätzung von Marktreaktionen eine Schlüsselrolle zu.
- » Paradigma des Kaufverhaltens fasst folgende Fragestellungen zusammen:
  - Wer kauft? -> Kaufakteure, Träger der Kaufentscheidung
  - Was? -> Kaufobjekte
  - Warum? -> Kaufmotive
  - Wie viel? -> Kaufmenge
  - Wann? -> Kaufzeitpunkt, -häufigkeit
  - Wo bzw. bei wem? -> Einkaufsstätten-, Lieferantenwahl






## 3.2 Kaufentscheidungstypen und -träger

Art und Anzahl sind von grundlegender Bedeutung

### Grundtypen von Kaufentscheidungen (Theorie)

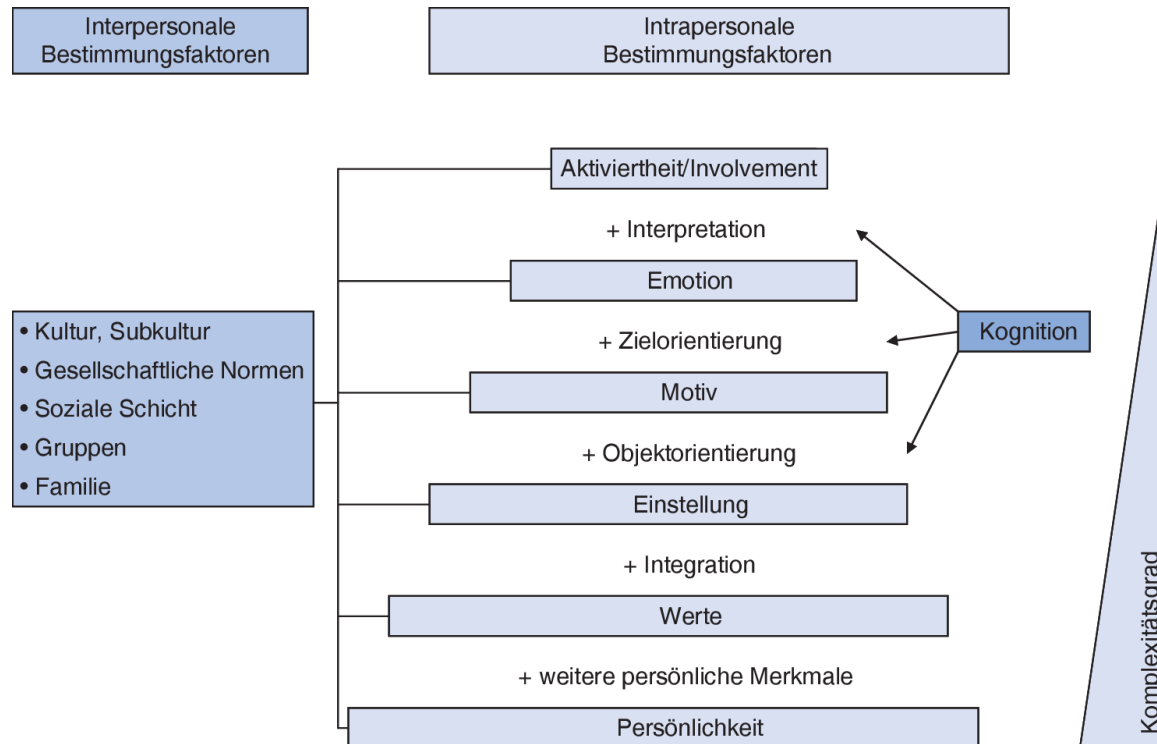
#### Unterscheidung nach Art und Anzahl der Entscheidungsträger

	Haushalt	Unternehmen/Institution
Individuum	Kaufentscheidung des Konsumenten 	Kaufentscheidung des Repräsentanten 
Kollektiv	Kaufentscheidung von Familien 	Kaufentscheidungen des Einkaufsgremiums (Buying Center) 

Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008 S. 103

## 3.3 Kaufentscheidungsverhalten von Nachfragern

### Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens



## 3.3 Kaufentscheidungsverhalten von Nachfragern

### Intrapersonale Bestimmungsfaktoren

- » Als intrapersonale Bestimmungsfaktoren des **Nachfragerverhaltens** werden interne, **psychologische** Konstrukte bezeichnet, die sich durch einen unterschiedlichen Komplexitätsgrad auszeichnen. Sie bauen im Sinne einer Hierarchie **aufeinander** auf, sodass die „**Persönlichkeit**“ alle anderen Konstrukte – Aktiviertheit und Involvement, Emotion, Motiv, Einstellung und Werte – integriert.
- » Werden durch **externe interpersonale Bestimmungsfaktoren beeinflusst** (z.B. Kultur, gesellschaftliche Normen)



## 3.3 Kaufentscheidungsverhalten von Nachfragern

### Interpersonale Bestimmungsfaktoren

- » **Kognition:** (Wissenszustände) werden definiert als „*eigenständig bewusst zu machende Wissenseinheiten, d.h. als subjektives Wissen, das bei Bedarf zur Verfügung steht, sei es intern als gespeicherte Information, die durch Erinnern (Abrufen) verfügbar ist, sei es als externe Information, die durch Wahrnehmen (Aufnehmen) verfügbar wird.*“ (Trommsdorf und Teichert 2011, S. 75)
- » **Wahrnehmung:** „*Die Wahrnehmung umfasst den Prozess der Aufnahme und Selektion von Informationen sowie deren Organisation (Gliederung und Strukturierung) und Interpretation durch das Individuum. Von großer Bedeutung für das Verständnis der Wahrnehmung ist ihre Aktivität, Subjektivität und Selektivität.*“ (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 363 ff)



## 3.3 Kaufentscheidungsverhalten von Nachfragern

### Interpersonale Bestimmungsfaktoren

- » **Aktiviertheit:** Nach klassischem Verständnis beschreibt die Aktiviertheit den inneren Erregungszustand eines Menschen. Aus physiologischer Sicht ist damit die Erregung des zentralen Nervensystems gemeint, die den Organismus des Menschen in einen Zustand der Leistungsbereitschaft und –fähigkeit versetzt.
- » **Involvement:** Involvement bezeichnet den Grad der „Ich-Beteiligung“ bzw. des Engagement einer Person, sich für bestimmte Sachverhalte oder Aufgaben zu interessieren und einzusetzen. Es ist die auf die Informationsverarbeitung gerichtete Aktivität des Nachfragers und damit ein spezielles Sub-Konstrukt der Aktiviertheit (vgl. Trommsdorff und Teichert 2011, S. 42).



## 3.3 Kaufentscheidungsverhalten von Nachfragern

### Interpersonale Bestimmungsfaktoren

- » **Einstellung:** Einstellungen sind innere Bereitschaften eines Individuums, auf bestimmte Stimuli der Umwelt konsistent positiv oder negativ zu reagieren.
- » **Image:** wird als weitestgehend deckungsgleich mit dem Einstellungsbegriff angesehen. Das Image wird auch als mehrdimensionales Einstellungskonstrukt beschrieben und kann als differenziertes und dabei ganzheitliches Bild eines Einstellungsobjektes begriffen werden.



## 3.4 Totalmodelle zur Erklärung von Kaufentscheidungsverhalten

### Strukturmodelle zur Erklärung

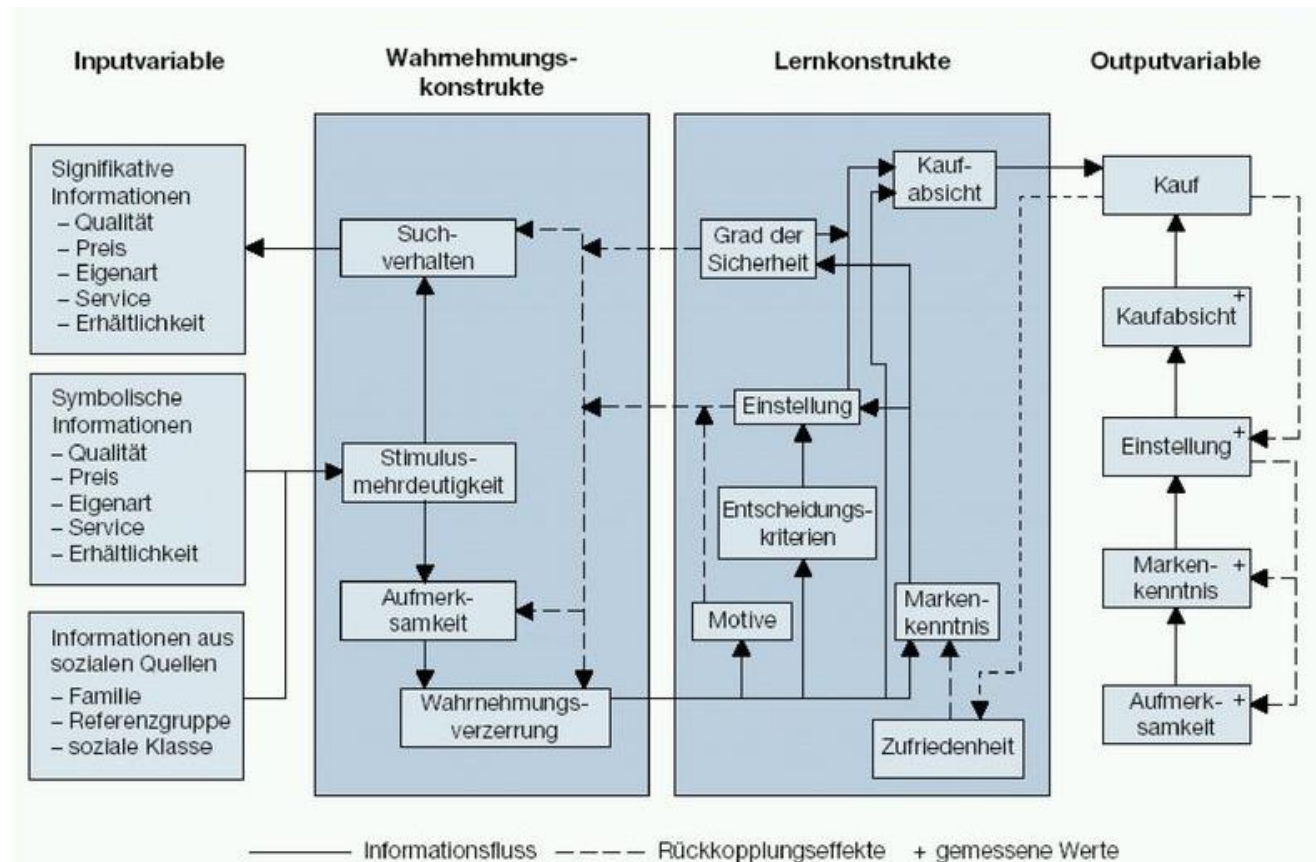
- » **Strukturmodelle:** der Prozess des Zustandekommens von Kaufentscheidungen wird im Detail rekonstruiert und abgebildet:
  - Zentrale Bestimmungsfaktoren werden identifiziert und Beziehungen zueinander werden aufgedeckt
  - Beliebt: Howard and Sheth (1969)





# 3.4 Totalmodelle zur Erklärung von Kaufentscheidungsverhalten

## Erklärungsmodell des Nachfragerverhaltens von Howard and Sheth (1969)



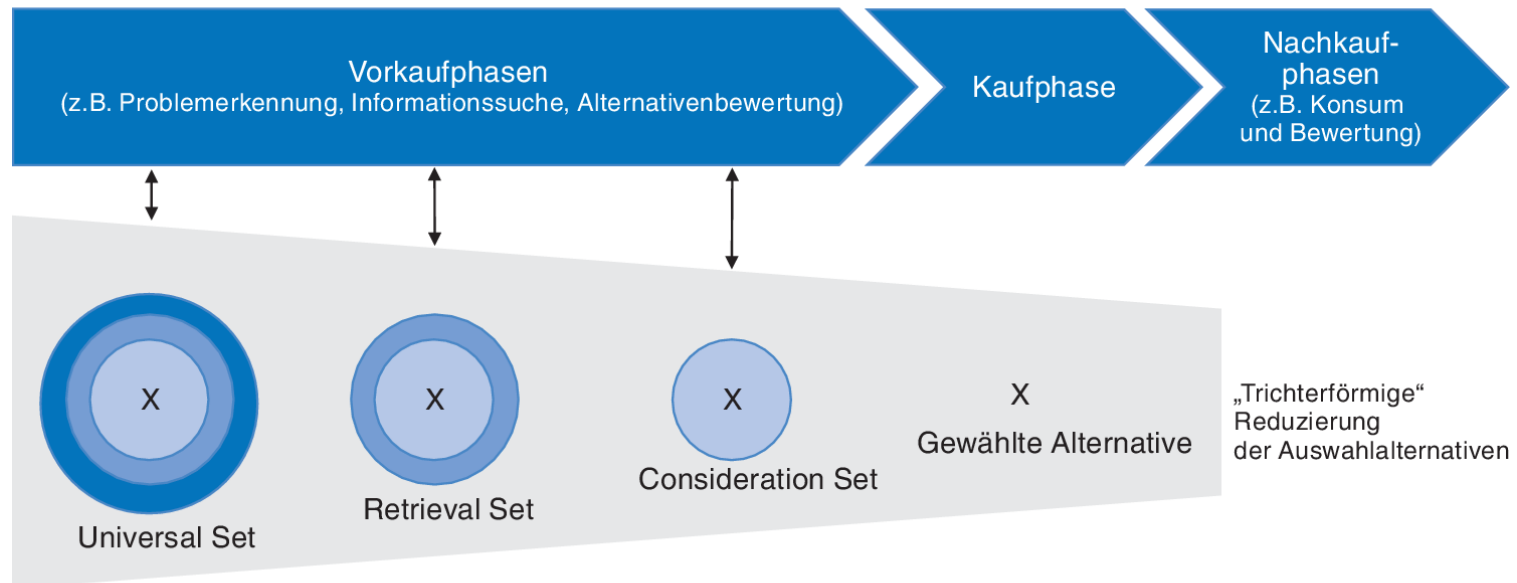
## 3.4 Totalmodelle zur Erklärung von Kaufentscheidungsverhalten

### Prozessmodelle

- » **Prozessmodelle:** untergliedern den Kaufprozess in mehrere zusammenhängende Prozessphase, durch die Nachfrager vor, während und auch nach dem Kauf gehen.

#### Prozessphasen

(Theoretische Grundlagen: Verhaltenswissenschaftliche Prozess- und hierarchische Werbewirkungsmodelle)



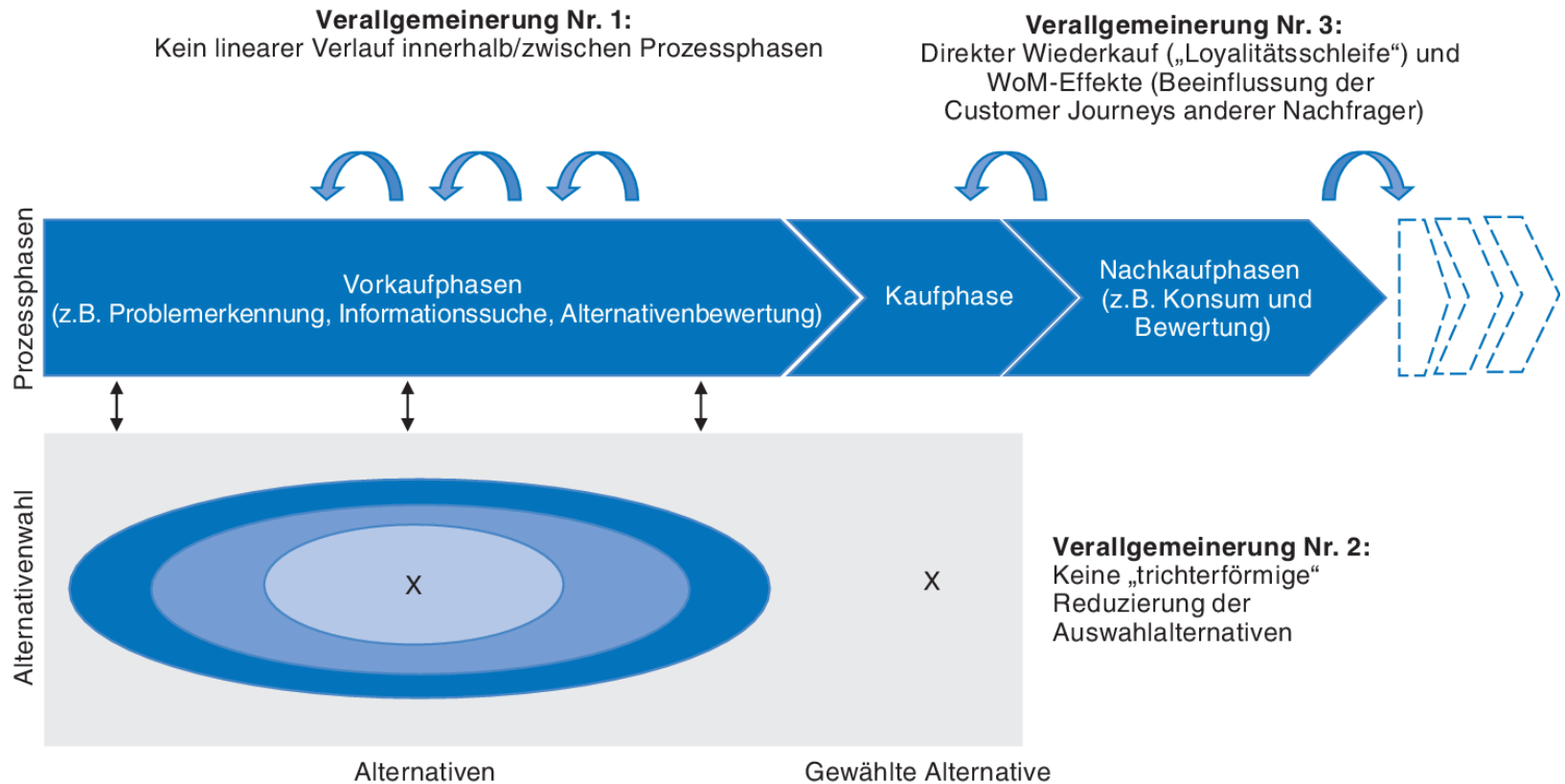
#### Alternativenwahl

(Theoretische Grundlage: Mehrstufige Markenwahlmodelle)



## 3.4 Totalmodelle zur Erklärung von Kaufentscheidungsverhalten

### Customer Journey



## 3.4 Totalmodelle zur Erklärung von Kaufentscheidungsverhalten

### Touchpoints als Kontaktpunkt zwischen Anbieter und Nachfrager

- » **Touchpoints:** Ein Kontaktpunkt ermöglicht einen Kontakt zwischen Anbieter und Nachfrager. Er erfüllt in Abhängigkeit seiner Ausgestaltung Funktionen der Kundenansprache, der Kundeninformation und Kommunikation, der Interaktion, der Distribution von Leistungen, der Nutzenstiftung durch die bereitgestellten Leistungen, sowie unterschiedliche Formen des Kundenservice.



## 3.4 Totalmodelle zur Erklärung von Kaufentscheidungsverhalten

### Customer Journey als Grundlage für die Customer Experience (I)

- » **Die Customer Experience** beschreibt die Gesamterfahrung mit einem Unternehme (bzw. seinen Produkten Services oder Marke) über verschiedene Kontaktpunkte entlang einer Customer Journey.
- » Sie ist ein **multidimensionales** Konstrukt, das sich auf die kognitive, emotionale, sensorische und soziale Reaktion sowie auf das generelle Verhalten als Reaktion eines Nachfragers auf die Erfahrung mit einem Unternehmen fokussiert.



## 3.4 Totalmodelle zur Erklärung von Kaufentscheidungsverhalten

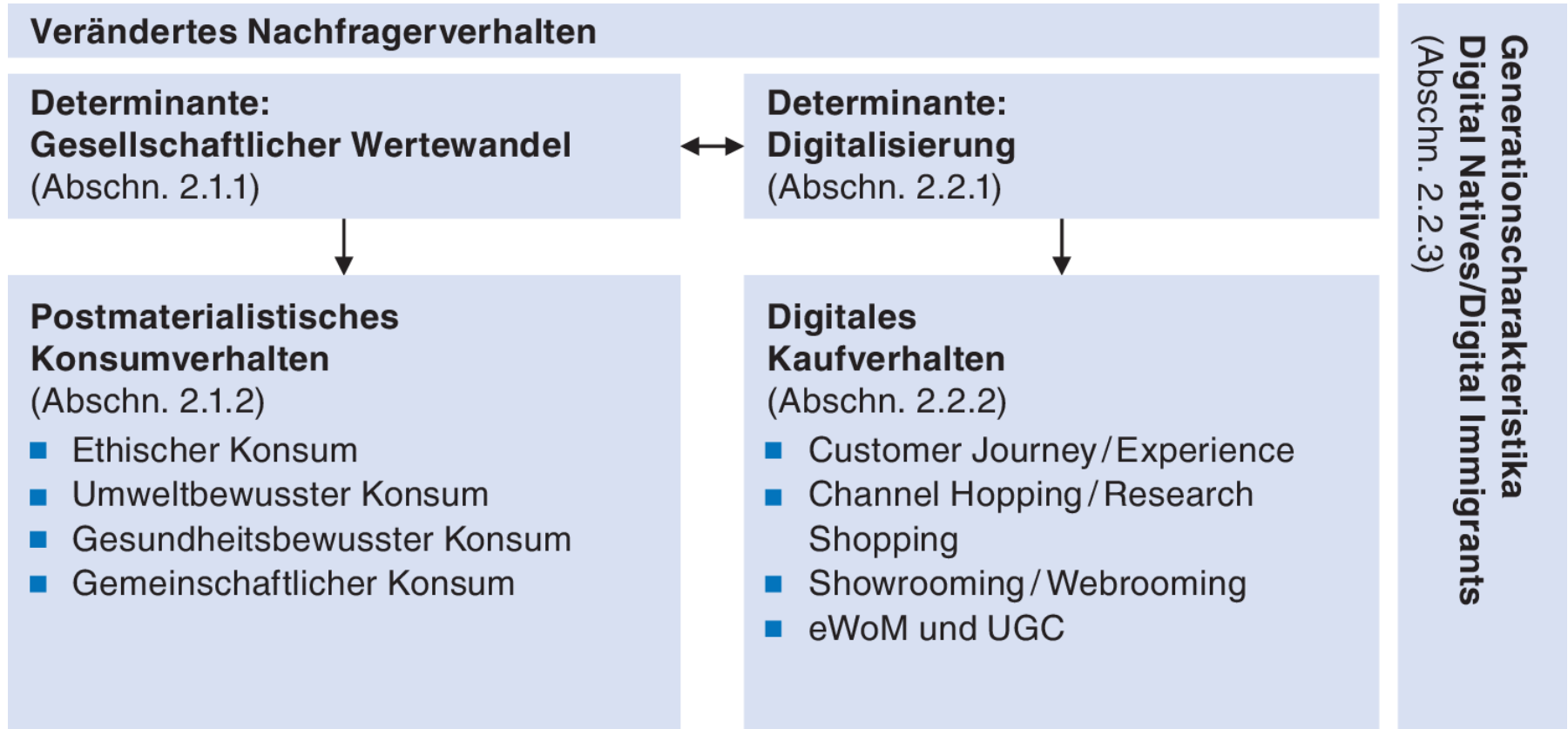
### Customer Journey als Grundlage für die Customer Experience (I)

- » Für eine gesamtheitliche positive Erfahrung gilt es laut Homburg et al. (2017) folgende Kriterien zu erfüllen:
  - **Thematischer Zusammenhang** zwischen den Kontaktpunkten, d.h. das Ausmaß, zu dem Nachfrager verschiedene Kontaktpunkte als zusammenhängend im Sinne einer Markenidentität und dem daraus abgeleiteten Markenversprechen wahrnehmen
  - **Konsistenz**, d. .h. das Ausmaß, zu dem Nachfrager verschiedene Kontaktpunkte als einheitlich und harmonisch im Sinne der Markenidentität wahrnehmen.
  - **Kontextsensitivität**: Ausmaß zu dem Nachfrager verschiedene Kontaktpunkte als passgenau für unterschiedliche Situationen, Kontexte und Vorlieben wahrnehmen.



## 3.5 Wertewandel als Determinante

### Auswirkungen d. Gesellschaftlichen Wertewandels und der Digitalisierung



## 3.6 Digitales Kaufverhalten

### Customer Journey and Experience

Was glauben Sie? Wie sind die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Customer Journey?

Stichworte:

- » Research Hopping
- » Consideration-Set
- » Electronic Word-of-Mouth
- » UGC
- » eWoM
- » Channel Hopping



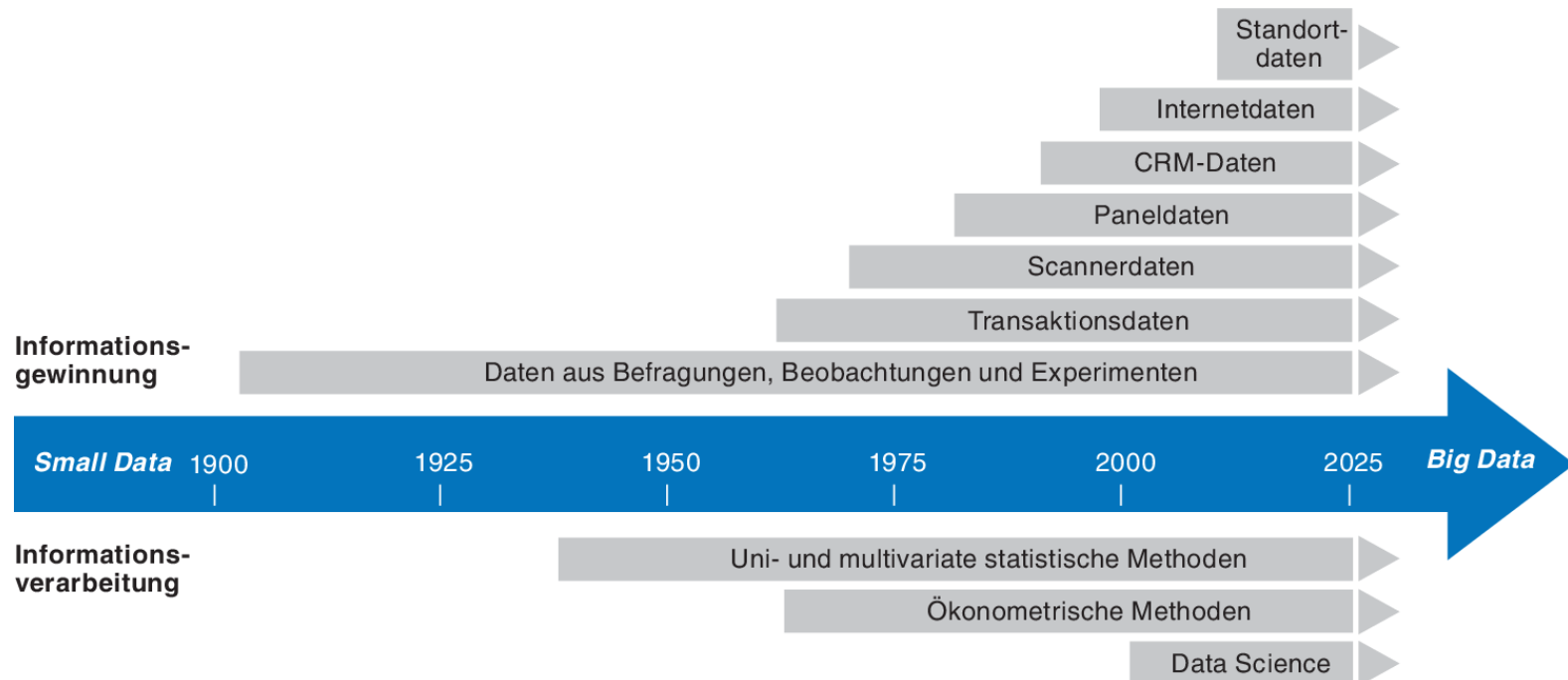


A black and white photograph of vintage surveying instruments. A large theodolite is positioned on the right, with its eyepiece and objective lens visible. To its left is a long, cylindrical telescope. In the foreground, a circular compass with a black face and white markings is prominent. Several other smaller instruments, including a level and a spirit level, are scattered around. The background is a detailed topographical map with contour lines and geographical features.

## 4 INFORMATIONSGRUNDLAGEN DES MARKETING

## 4.1 Marketingforschung als Grundlage

### Marketingforschung im Zeitalter der Digitalisierung



## 4.2 Gegenstand und Funktionen der Marketingforschung

### Marketingforschung im Zeitalter der Digitalisierung

- » **Marketingforschung** umfasst die Gewinnung, Auswertung und Interpretation von Information über gegenwärtige und zukünftige Marketingsituationen und Entscheidungen eines Unternehmens.
- » Typische Untersuchungsbereiche:
  - Marktentwicklung
  - Marktteilnehmerverhalten
  - Marktreaktionsfunktionen für Marketinginstrumente
  - Unternehmensbezogene Marketingfaktoren
- » **Marktforschung:** Marktforschung ist die systematisch betriebene Erforschung der Absatz- und Beschaffungsmärkte



## 4.2 Gegenstand und Funktionen der Marketingforschung

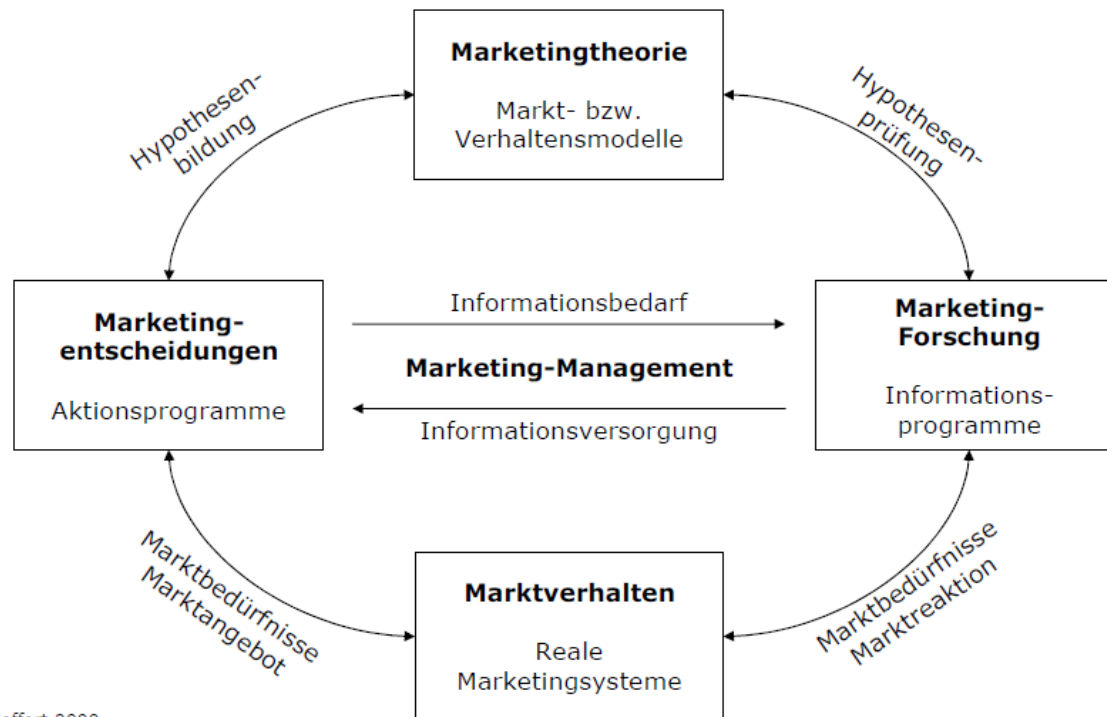
### Funktionen der Marketingforschung

Funktion	Bedeutung
Selektionsfunktion	Sie sorgt dafür, dass aus der Informationsflut die für die marketing-bezogenen Ziel-, Strategie- und Maßnahmenentscheidungen relevanten Informationen selektiert und aufbereitet werden.
Frühwarnfunktion	Die Marketingforschung sorgt dafür, dass Risiken frühzeitig erkannt und abgeschätzt werden können.
Innovationsfunktion	Sie trägt dazu bei, dass Chancen aufgedeckt, antizipiert und genutzt werden können.
Strukturierungsfunktion	Sie fördert das Verständnis für die strukturierte und theoriegeleitete Gewinnung, Analyse und Interpretation von Informationen sowie die daraus abzuleitenden Ziel-, Strategie- und Maßnahmenempfehlungen.
Unsicherheitsreduktionsfunktion	Sie trägt in der Phase der Entscheidungsfindung zur Präzisierung und Objektivierung der Sachverhalte bei.
Kontrollfunktion	Die Marketingforschung erforscht die Ursachen des Erfolgs bzw. Misserfolgs von Marketingentscheidungen.
Intelligenzverstärkerfunktion	Sie trägt im willensbildenden Prozess zur Unterstützung des Marketingentscheiders bei.



## 4.2 Gegenstand und Funktionen der Marketingforschung

### Zusammenhang zwischen Marketingtheorie, -forschung und -verhalten

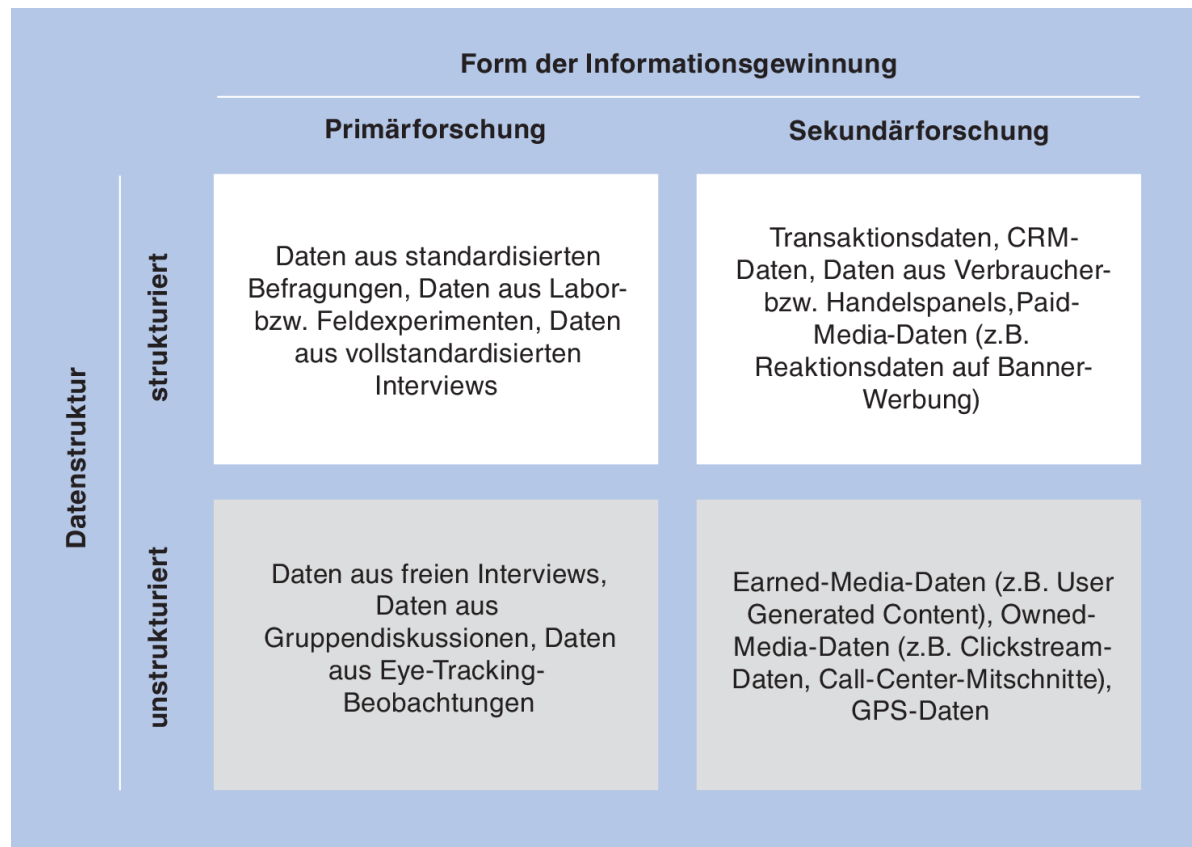


: Meffert 2000



## 4.3 Methoden der Informationsgewinnung

### Formen und Arten der Informationsgewinnung







## 5 STRATEGISCHE MARKETINGPLANUNG

## 5.1 Customer Relationship Management

### Relevanz des strategischen Customer-Relationship-Managements

- » **CRM** stellt den Aufbau und die Pflege einer profitablen Kundenbeziehung in den Fokus.
- » Zentrale **Zielgröße** ist der **Kundenwert**, welcher die aktuellen und zukünftigen Zahlungsströme eines Kunden misst.
- » CRM „ist der strategische Prozess der Auswahl derjenigen Kunden, die ein Unternehmen mit größter Profitabilität bedienen kann, und der Gestaltung der kontinuierlichen Interaktion zwischen dem Unternehmen und diesen Kunden. Ziel ist es dabei, gleichzeitig den derzeitigen und zukünftigen Kundenwert für das Unternehmen als auch die Zufriedenheit des Kunden zu optimieren.“ (Kumar und Reinartz 2012, S.4)





## 5.1 Customer Relationship Management

### Komponenten des CRM

Vier Komponenten gelten als Voraussetzung für ein **effektives** und **effizientes CRM**:

1. Strategische Verankerung
2. Analytische Maßnahmen
3. Operative Maßnahmen
4. IT-Infrastruktur

**Ziel ist die Kundenwertmaximierung!**



## 5.2 Marken-Management

### Relevanz von Marken



## 5.2 Marken-Management

### Was ist eine Marke?

- » Für den Kunden sind folgende Funktionen der Marke relevant:
  - Identifikationsfunktion
  - Qualitätsindikator
  - Vertrauensfunktion
  - Image-/Prestigefunktion
- » Aus dem nachfragerseitigen Nutzen der Marke ergeben sich zahlreiche Chancen für Unternehmen
  - Schaffung von Präferenzen für das eigene Leistungsangebot
  - Schaffung eines preispolitischen Spielraums

*„Als Marken werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungsfähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhafte werthaltige Nutzen stiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann.“ BRUHN (2019), S. 148.*



## 5.2 Marken-Management

### Einzel-, Markenfamilien-, Dachmarken- und/oder Mehrmarkenstrategien?

Folgende grundlegende Strategien sind voneinander abzugrenzen:

#### » Einzelmarkenstrategien

- Zielen bewusst darauf ab, für einzelne Produkte unterschiedliche Marken zu entwickeln und im Markt durchzusetzen.
- Konsumenten sind häufig nicht in der Lage zu erkennen, dass unterschiedliche Markenartikel von einem einzigen Anbieter sind.

#### » Markenfamilienstrategien

- Stellen eine einheitliche Markenbezeichnung in den Vordergrund einer Produktgruppe (Markengruppe), unter der verschiedene Einzelprodukte angeboten werden.
- Die einzelnen Produkte profitieren vom Image der gesamten Markenfamilie.

#### » Dachmarkenstrategien

- Verbinden den Firmennamen mit sämtlichen Produkten und Leistungen des Unternehmens (Firmenmarke).
- Der Unternehmensname gilt als Dachmarke, selbst wenn unterschiedliche Leistungsangebote vorliegen.
- Damit sind sowohl positive als auch negative Ausstrahlungseffekte auf das Firmenimage möglich.



## 5.2 Marken-Management

### Einzel-, Markenfamilien-, Dachmarken- und/oder Mehrmarkenstrategien?

Folgende grundlegende Strategien sind voneinander abzugrenzen:

» **Mehrmarkenstrategien**

- Sind vor allem in gesättigten Märkten mit dem Ziel zu beobachten, eine bessere Marktausschöpfung zu erreichen.
- Der Anbieter entwickelt unterschiedliche Marken ,die sich gleichzeitig an ähnliche Marktsegmente richten.
- Diese Strategie ist mit einem hohen Aufwand verbunden, da sämtliche Marken selbstständig vermarktet werden.
- Selbst wenn die Gefahr der Substitution innerhalb des eigenen Sortiments besteht („Kannibalisierungseffekt“), wird durch mehrere auf den Massenmarkt gerichtete Marken eine höhere Marktausschöpfung durch das Unternehmen erreicht.

**Die dargestellten Markenstrategien treten in der Praxis häufig nicht isoliert, sondern in Mischformen auf, die sich im Zeitablauf ergeben. Eine Dynamik sollte unterstellt werden.**



## 5.2 Marken-Management

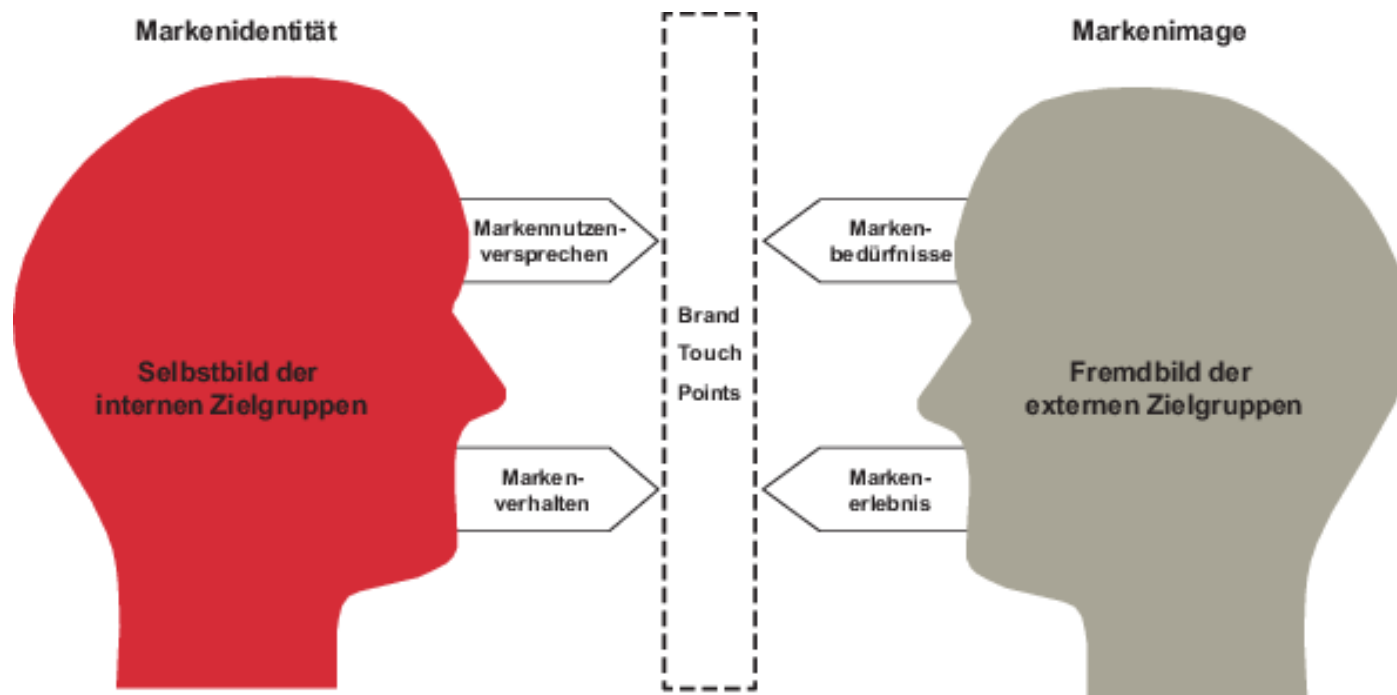
### Identitätsbasierte Markenführung

- » In der identitätsbasierten Markenführung wird die klassische Outside-In-Perspektive (Markenimageorientierung) um eine Inside-Out-Perspektive (Mitarbeiter- und Kompetenzorientierung) ergänzt.
- » Erst die Berücksichtigung beider Perspektiven führt kann zu einer erfolgreichen Markenführung verhelfen



## 5.2 Marken-Management

Selbstbild und Fremdbild treffen sich in den Brand Touch Points



## 5.2 Marken-Management

Sechs konstitutive Komponenten bilden die Markenidentität.

- » „Markenidentität umfasst diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen.“

BURMANN et. AL (2018), S. 26

- » Sechs konstitutive Komponenten, die eine umfassende Beschreibung der Markenidentität ermöglichen:
  - Markenherkunft: „Wo kommen wir her?“
  - Markenvision: „Wo wollen wir hin?“
  - Markenkompetenzen: „Was können wir?“
  - Markenwerte: „Woran glauben wir?“
  - Markenpersönlichkeit: „Wie kommunizieren wir?“
  - Markenleistungen: „Was vermarkten wir?“





## 5.2 Marken-Management

Markenimage ist ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt.

- » „Beim Markenimage handelt es sich um ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt, welches das in der Psyche relevanter externe Zielgruppen fest verankerte, verdichtete und wertende Vorstellungsbild von einer Marke wiedergibt.“

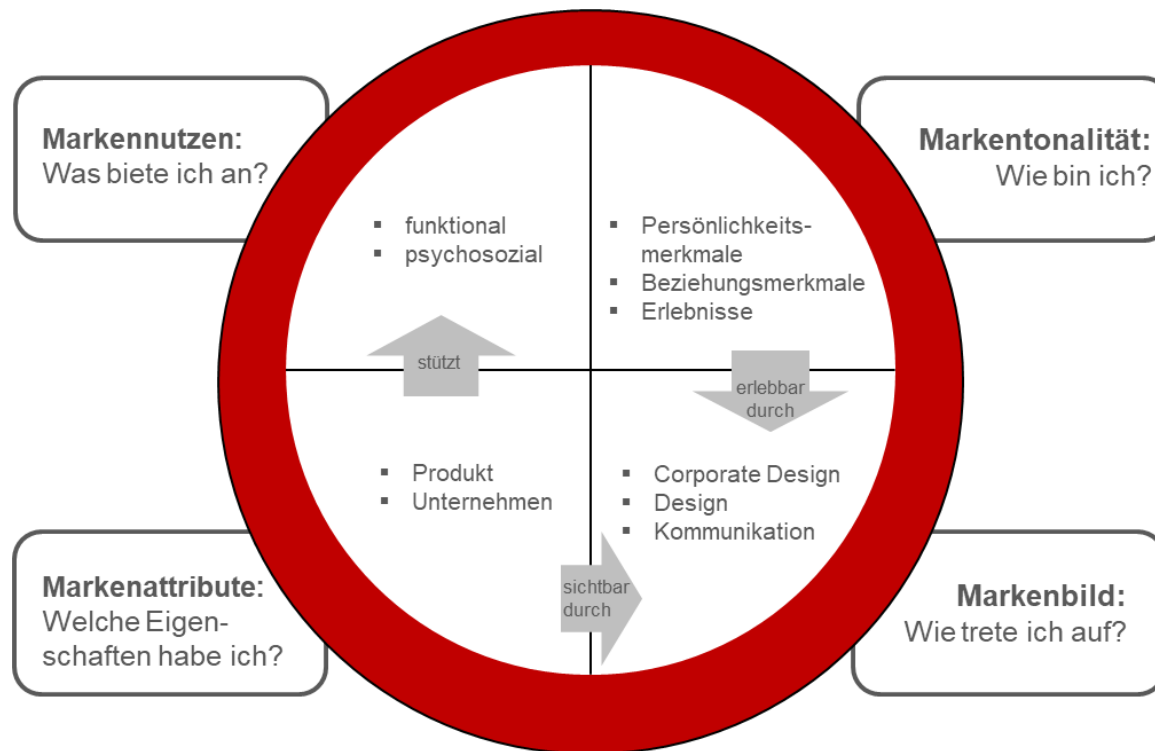
BURMANNN und JOST-BENZ (2005), S. 48.

- » Voraussetzung ist die Bekanntheit einer Marke
- » Im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung wird das Markenimage in zwei Hauptkomponenten aufgespalten:
  - Subjektiv wahrgenommene Markenattribute (=beschreibende Merkmale einer Marke)
  - Daraus abgeleiteten funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen der Marke für den jeweiligen Nachfrager



## 5.2 Marken-Management

### Modell des Markensteuerrad nach Esch



## 5.3 Strategische Situationsanalyse im Marketing

### Chancen und Risiken

- » Darin versucht das Unternehmen, die **unternehmensexternen Umwelteinflüsse** zu erkennen die für die Planung der Unternehmens- und Marketingstrategie von Bedeutung sind.
- » Den Suchraum für die Identifikation von Chancen und Risiken spannen alle **Komponenten der Situationsanalyse auf**.



## 5.3 Strategische Situationsanalyse im Marketing

### Komponenten der Situationsanalyse (I)

Komponenten einer Situationsanalyse	Bezugspunkte	Wichtige Bestimmungsfaktoren
<b>Markt</b>	Gesamtmarkt (produktklassenbezogen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Entwicklung</li> <li>■ Wachstum</li> <li>■ Elastizität</li> </ul>
	Branchenmarkt (produktgruppenbezogen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Entwicklungsstand, Sättigungsgrad</li> <li>■ Marktaufteilung</li> </ul>
	Teilmarkt (produktbezogen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bedürfnisstruktur</li> <li>■ Substitutionsgrad</li> <li>■ Produktstärke</li> </ul>
<b>Marktteilnehmer</b>	Hersteller	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Marktstellung</li> <li>■ Produkt- und Programmorientierung</li> <li>■ Angebotsstärke</li> </ul>
	Konkurrenz	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wettbewerbsstärke</li> <li>■ Differenzierungsgrad</li> <li>■ Programmstärke</li> </ul>
	Absatzmittler	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Funktionsleistung, Sortimentsstruktur, Marktabdeckung</li> </ul>
	Absatzhelfer	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Funktionsleistung</li> </ul>
	Konsument	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bedürfnislage (Nutzenstiftung)</li> <li>■ Kaufkraft</li> <li>■ Einstellung</li> </ul>



## 5.3 Strategische Situationsanalyse im Marketing

### Komponenten der Situationsanalyse (II)

<b>Marketing-instrumente</b>	Produkt-Mix	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Produkt- und Programmstärke</li> <li>■ Angebotsflexibilität</li> </ul>
	Kommunikations-Mix	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bekanntheitsgrad und Eignung der Medien</li> <li>■ Werbestrategie</li> </ul>
	Preis-Mix	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Preisniveau</li> <li>■ Preisstreuung, Rabattstruktur</li> </ul>
	Distributions-Mix	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Distributionsdichte</li> <li>■ Lieferfähigkeit, Liefervorteile</li> </ul>
<b>Umwelt</b>	Natur	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Klima</li> <li>■ Infrastruktur</li> </ul>
	Wirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Konjunktur</li> <li>■ Wachstum</li> </ul>
	Gesellschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ soziale Normen</li> <li>■ Lebensgewohnheiten</li> </ul>
	Technologie	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wissenschaft</li> <li>■ technischer Fortschritt</li> </ul>
	Recht und Politik	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Rechtsnormen</li> <li>■ politische Institutionen</li> </ul>



## 5.3 Strategische Situationsanalyse im Marketing

### Ressourcenanalyse: ein dreistufiges Vorgehen

1. **Erstellung eines Ressourcenprofils:** vorhandene finanzielle, physische, organisatorische und technologische Ressourcen sind zu erfassen und zu bewerten
2. **Ermittlung der Stärken und Schwächen:** Das ermittelte Ressourcenprofil wird den Schlüsselanforderungen des Marktes gegenübergestellt. Dadurch gelingt es, die Hauptstärken und Synergien zu identifizieren. Das gleiche wird mit den Hauptschwächen durchgeführt.
3. **Identifikation spezifischer Kompetenzen:** In diesem dritten Schritt sind durch die Analyse der spezifischen Stärken und Schwächen des Unternehmens im Vergleich mit denen der Hauptkonkurrenzen die Kernkompetenzen zu identifizieren, die zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen erhalten oder ausgebaut werden müssen.

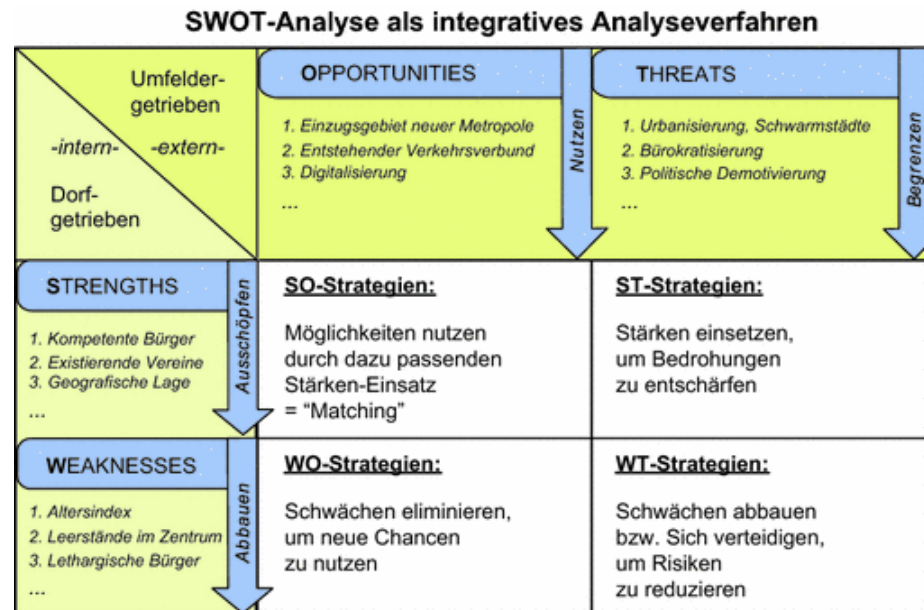
Die Ressourcenanalyse gibt nicht nur Hinweise auf eine erfolgreiche Wettbewerbsstrategie in bestehende Märkten. Es kann ebenfalls geprüft werden, inwieweit die Stärken als Kompetenzen in neuen Märkten erfolgreich eingesetzt werden /notwendige Ressourcen zu ergänzen sind.



## 5.3 Strategische Situationsanalyse im Marketing

### Überführung in die SWOT-Analyse

- » Bei der SWOT-Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) werden die zunächst ermittelten Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken erfasst. Durch die Gegenüberstellung kann eine strukturierte Ableitung von Marketingstrategien erfolgen.



## 5.3 Strategische Situationsanalyse im Marketing

### SWOT-Analyse führt viele Details zusammen

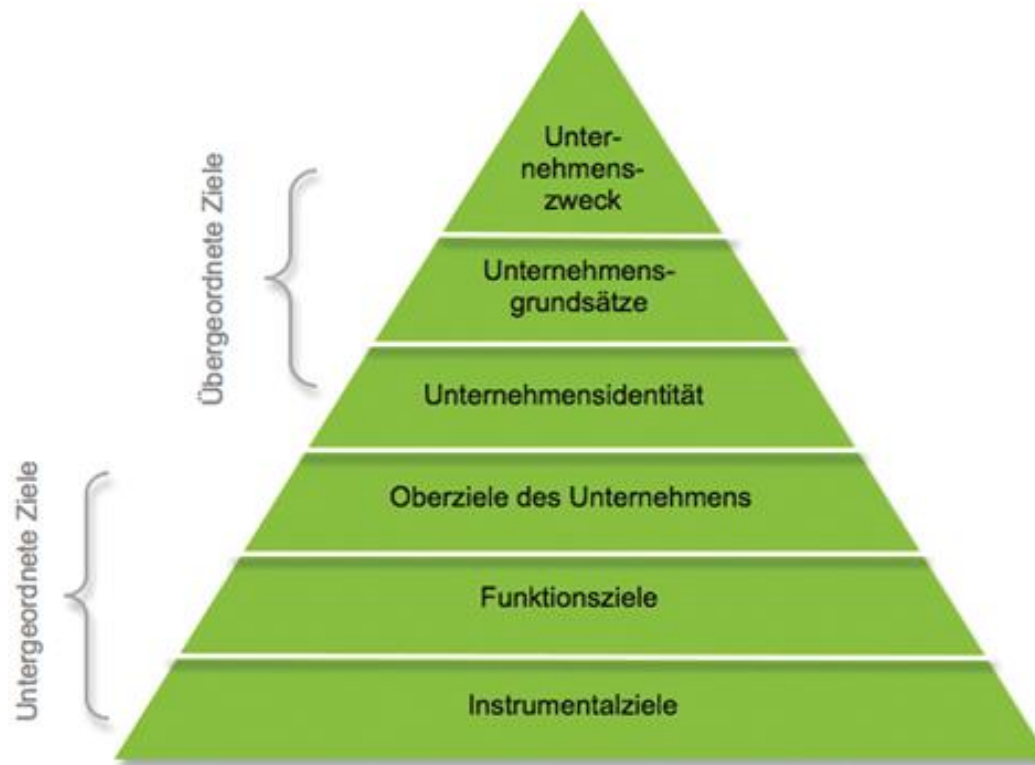
- » Bei der SWOT werden Daten unterschiedlicher Verfahren und Erhebungsmethoden zusammengetragen.
- » Auszug:
  - Interne Befragung von Mitarbeitern/Führungskräften
  - Tagungsbesuche
  - Befragung von Branchenexperten
  - Befragung von Marktpartnern
  - Befragung von Konsumenten
  - Zukunftswerkshops
  - Befragung kritischer Anspruchsgruppen





## 5.4 Festlegung von Marketingzielen

### Hierarchien von Zielebenen



## 5.4 Festlegung von Marketingzielen

### Einordnung im Zielsystem eines Unternehmens

» Marketingziele:

In Bezug auf die Marketingaktivitäten eines Unternehmens kommt den Marketingzielen eine herausragende Steuerungs- und Koordinationsfunktion zu.

» Die Festlegung der Marketingziele beinhaltet zwei Problemkreise

- Dimensionen der Marketingziele sind zu operationalisieren. Dies verlangt Messvorschriften, anhand derer die Zielerreichung zu kontrollieren ist.
- Es ist ein marktorientiertes Zielsystem zu entwickeln.

» Grundsätzliche Unterscheidung zwischen

- Ökonomischen Marketingzielen  
(z. B. Gewinn, Rentabilität, Unternehmenswert, Deckungsbeitrag, Kundenstammwert, Marktanteil)
- Psychographischen Marketingzielen  
(Veränderung von z.B. Bekanntheitsgrad, Wissenswirkung, Einstellungen, Präferenzen, Kundenzufriedenheit)



## 5.5 Entscheidung der strategischen Unternehmensplanung

### Geschäftsfelder als Bezugsebene für Marketingstrategien

*„Bildung strategischer Geschäftsfeder (SGF) bedeutet ein Aufbrechen des Gesamtmarktes in intern homogene Segmente, die sich in ihren abnehmerbezogenen Anforderungen und anderen erfolgsrelevanten Charakteristika wie z.B. der Intensität und Struktur des Wettbewerbs deutlich voneinander unterscheiden.“*

MEFFERT et AL. (2019), S. 302.



## 5.5 Entscheidung der strategischen Unternehmensplanung

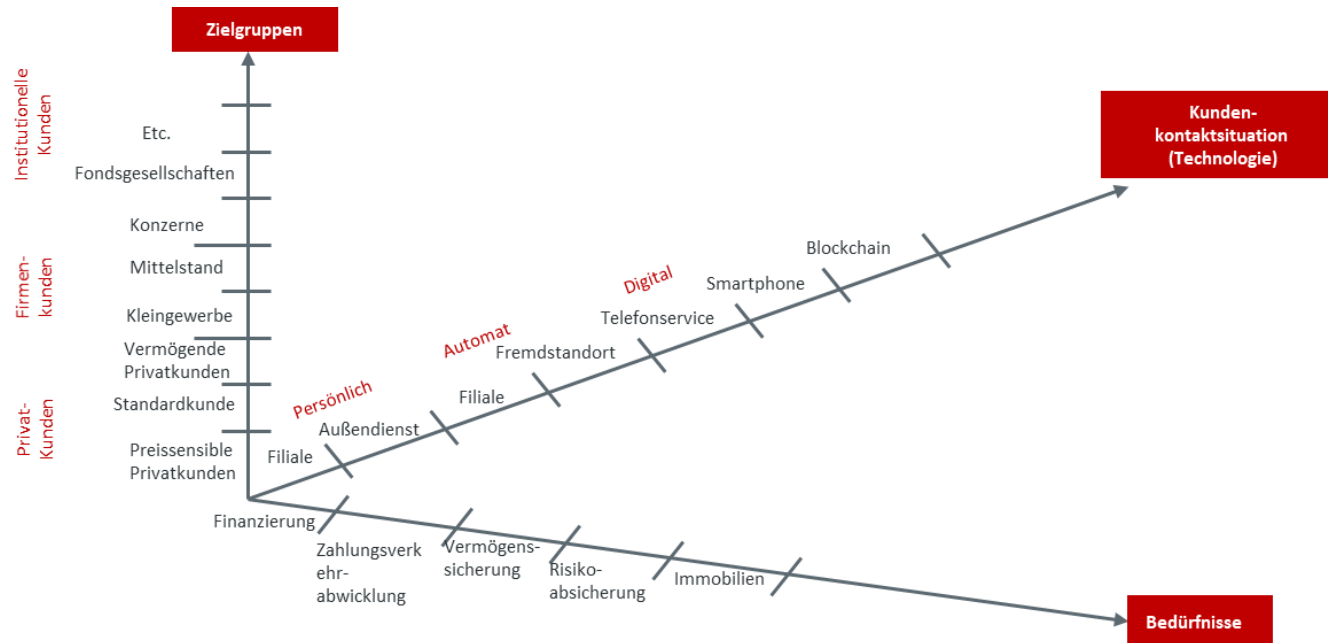
### Geschäftsfelder als Bezugsebene für Marketingstrategien

- » Als grundlegende Eigenschaften der SGF bzw. der in diesen Feldern tätigen SGE (=Geschäftsfeldeinheit) gelten die Kriterien
  - der Marktaufgabe
  - der Eigenständigkeit
  - des Erfolgsbeitrags
- » Demnach ist eine SGE dadurch gekennzeichnet, dass sie
  - Eine eigene, von anderen Geschäftseinheiten unabhängige Marktaufgabe („unique business mission“) besitzt, die auf die Lösung abnehmerrelevanter Probleme ausgerichtet ist
  - Am Markt als vollwertiger Konkurrent mit eindeutig identifizierbaren Konkurrenzunternehmen partizipiert und nicht etwa die Funktion eines internen Lieferanten einnimmt
  - Die Formulierung und Implementierung eines weitgehend eigenständigen strategischen Handlungsplans erlaubt
  - Einen eigenen Beitrag zur Steigerung des Erfolgspotenzials des Gesamtunternehmens leistet



## 5.5 Entscheidung der strategischen Unternehmensplanung

### Geschäftsfeldabgrenzung im Markt für Finanzdienstleistungen

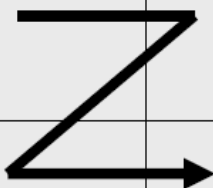


Eigene Darstellung in Anlehnung  
an MEFFERT et. AL 2019, S. 304

## 5.5 Entscheidung der strategischen Unternehmensplanung

### Strategische Stoßrichtungen: Ansoff-Matrix

<b>Märkte</b> <b>Produkte</b>	Gegenwärtig	Neu
	Gegenwärtig	Neu
Gegenwärtig	Marktdurchdringung	Marktentwicklung
Neu	Produktentwicklung	Diversifikation



## 5.5 Entscheidung der strategischen Unternehmensplanung

### Strategische Stoßrichtungen: Ansoff-Matrix

- » Strategie der **Marktdurchdringung** (Intensivierungsstrategie)
  - Ausschöpfung des Marktpotenzials vorhandener Produkte in bestehenden Märkten.
  - Besteht im Wesentlichen in einer Verstärkung der Marketinganstrengungen und stellt die Plattform dar, von der aus alle anderen strategischen Planungen ihren Ausgangspunkt nehmen.
  - Drei Ansatzpunkte sind möglich:
    - Erhöhung (Intensivierung) der Produktverwendung bei bestehenden Kunden bspw. Durch Schaffung neuer Anwendungsbereiche oder die Beschleunigung des Ersatzbedarfs durch künstliche Veralterung.
    - Gewinnung von Nachfragern, die bisher bei der Konkurrenz gekauft haben, z. B. durch direkte oder indirekte Preisreduktionen, Verkaufsförderungsaktionen usw. der Fall sein.
    - Gewinnung bisheriger Nichtverwender des Produktes, z.B. durch Warenprobenverteilung oder die Einschaltung neuer Vertriebskanäle



## 5.5 Entscheidung der strategischen Unternehmensplanung

### Strategische Stoßrichtungen: Ansoff-Matrix

#### » Strategie der **Marktentwicklung**

- Wird angestrebt, für die gegenwärtigen Produkte einen neuen oder mehrere neue Märkte zu finden
- Der Versuch, weitere Marktchancen für ein bestehendes Produkt aufzudecken, umfasst folgende Ansatzpunkte:
  - Erschließung zusätzlicher Absatzmärkte durch regionale, nationale oder internationale Ausdehnung
  - Gewinnung neuer Marktsegmente, bspw. durch speziell auf bestimmte Zielgruppen abgestimmte Produktvarianten bzw. „psychologische“ Produktdifferenzierungen durch Werbemaßnahmen





## 5.5 Entscheidung der strategischen Unternehmensplanung

### Strategische Stoßrichtungen: Ansoff-Matrix

#### » Strategie der **Produktentwicklung**

- Basiert auf der Überlegung, für bestehende Märkte neue Produkte zu entwickeln. Grundlegende Alternativen:
  - Schaffung von Innovationen im Sinne echter Marktneuheiten
  - Programmerweiterung durch Entwicklung zusätzlicher Produktvarianten



## 5.5 Entscheidung der strategischen Unternehmensplanung

### Strategische Stoßrichtungen: Ansoff-Matrix

#### » Strategie der **Diversifikation**

- Ist charakterisiert durch die Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten auf neue Produkte auf neuen Märkten
- Je nach dem Grad der mit dieser Strategie verfolgten Risikostreuung lassen sich folgende Typen von Diversifikationsstrategien unterscheiden:
  - **Horizontale** Diversifikation: Erweiterung des bestehenden Produktprogrammes um Erzeugnisse, noch im sachl. Zusammenhang stehen, z.B. verwandte Technologien nutzen
  - **Vertikale** Diversifikation: Vergrößerung der Tiefe d. Programmes in Richtung Absatz der bisherigen Erzeugnisse (sog. Vorwärtsintegration) /Richtung Herkunft der Rohstoffe und Produktionsmittel (sog. Rückwärtsintegration)
  - **Laterale** Diversifikation: bedeutet Vorstoß in völlig neue Produkt- und Marktgebiete, wobei das Unternehmen aus dem Rahmen seiner traditionellen Branche, sachlicher Zusammenhang zum bisherigen Geschäft besteht nicht mehr.



## 5.5 Entscheidung der strategischen Unternehmensplanung

### Aufgaben strategischer Unternehmensplanung





## 6 MARKETING-MIX



# 6 Marketing-Mix ein Überblick

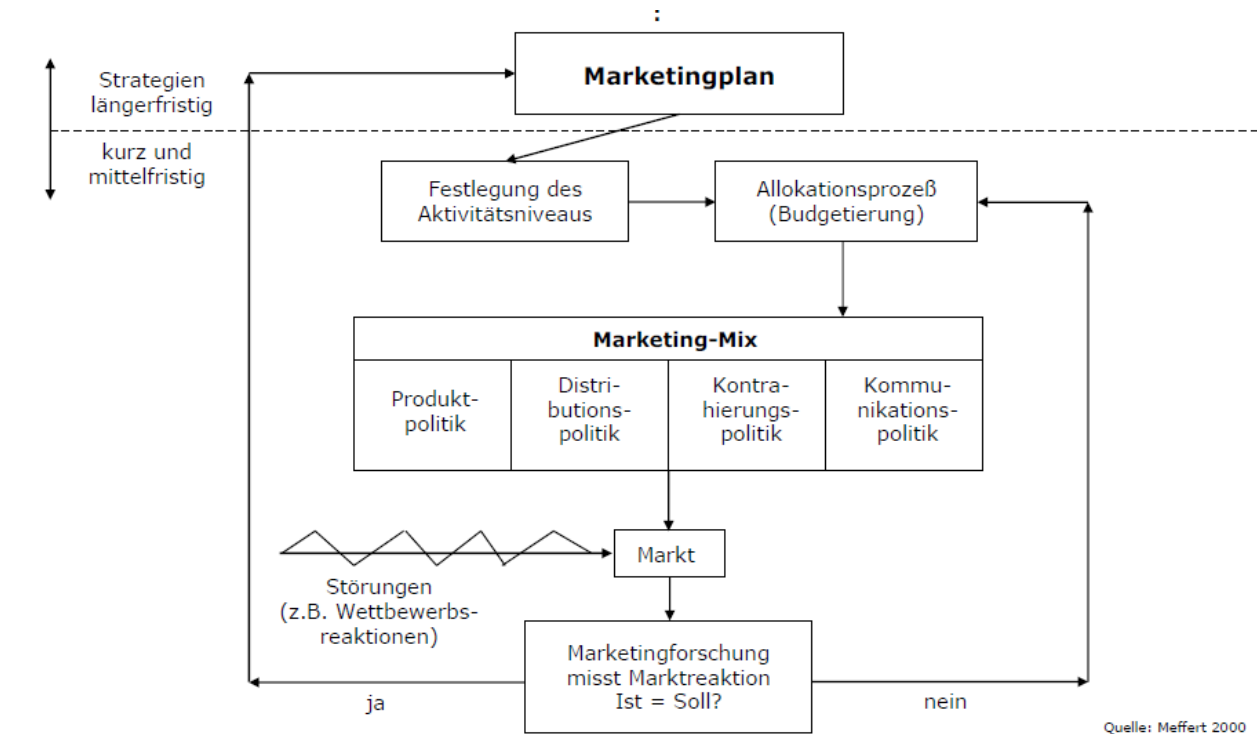
## Überblick 4 bzw. 7 Ps.

- » TRADITIONELLER ANSATZ
  - Product: Leistungs- und Programmpolitik
  - Price: Preis- und Konditionenpolitik
  - Place: Distributionspolitik
  - Promotion: Kommunikationspolitik
- » Erweiterung um 3 Instrumente auf „7 P“-Ansatz im Dienstleistungsmarketing
  - People: Dienstleistungspersonal
  - Processes: Dienstleistungserstellungsprozess
  - Physical Facilities: Physisch fassbare Leistungspotenziale des Anbieters (z. B. Gebäude, Warteräume etc.).



# 6 Marketing-Mix ein Überblick

## Ableitung eines Marketingplans



## 6.1 Produkt- und Programmpolitik

### Fragestellungen

- » Welche Produkte soll ein Unternehmen anbieten?
- » Sollen bestehende Produkte weiter differenziert werden? Welche Möglichkeiten gibt es?
- » Die Kapazität wird knapp – welche Produkte sollen eliminiert werden?
- » Warum behält ein Unternehmen eventuell Produkte, obwohl sie einen negativen Beitrag zum Gesamtunternehmensergebnis leisten?
- » Wer trifft die Entscheidungen zu den Produkten?

*„Die Produktpolitik beinhaltet alle Entscheidungstatbestände, die sich auf die marktgerechte Gestaltung aller vom Unternehmen im Absatzmarkt angebotenen Leistungen beziehen.“ (Meffert 2000)*



# 6.1 Produkt- und Programmpolitik

## Entscheidungen zum Produkt

- » Produkt: In Anlehnung an diesen generischen Produktbegriff soll hier unter einem Produkt ein Bündel technisch-funktionaler Eigenschaften verstanden werden, das dem Nachfrager einen Nutzen stiftet.

### Definition

Die aus den technisch-funktionalen Basiseigenschaften eines Produktes resultierende Bedürfnisbefriedigung

Über den Grundnutzen hinausgehende Bedürfnisbefriedigung durch das Produkt

Aus den **ästhetischen** Wirkungen eines Produktes resultierende Bedürfnisbefriedigung

Aus den **sozialen** Wirkungen eines Produktes resultierende Bedürfnisbefriedigung

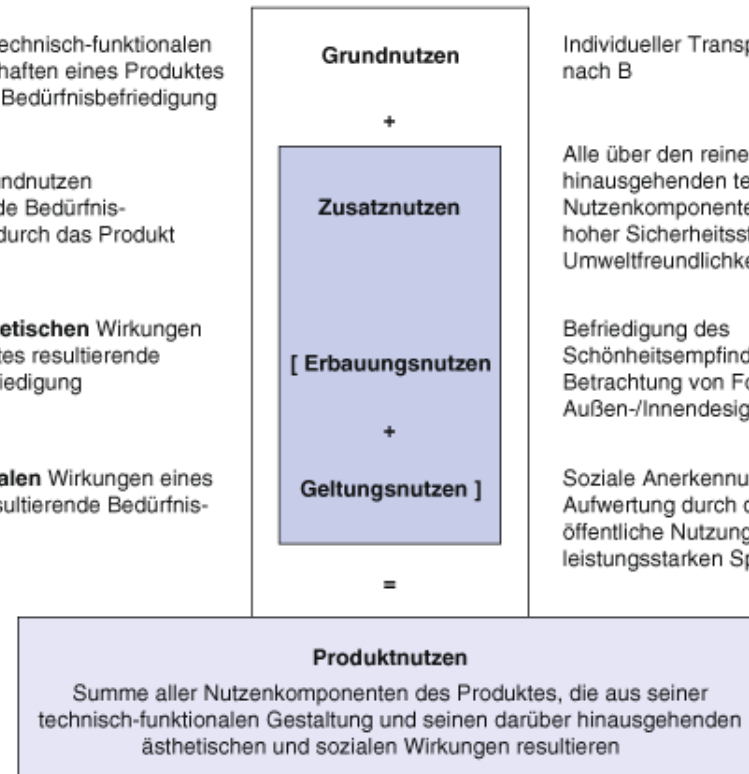
### Beispiel Automobil

Individueller Transport von A nach B

Alle über den reinen Transport hinausgehenden technisch-funktionalen Nutzenkomponenten des Automobils (z.B. hoher Sicherheitsstandard, besondere Umweltfreundlichkeit)

Befriedigung des Schönheitsempfindens bei der Betrachtung von Form und Farbe des Außen-/Innendesigns des Automobils

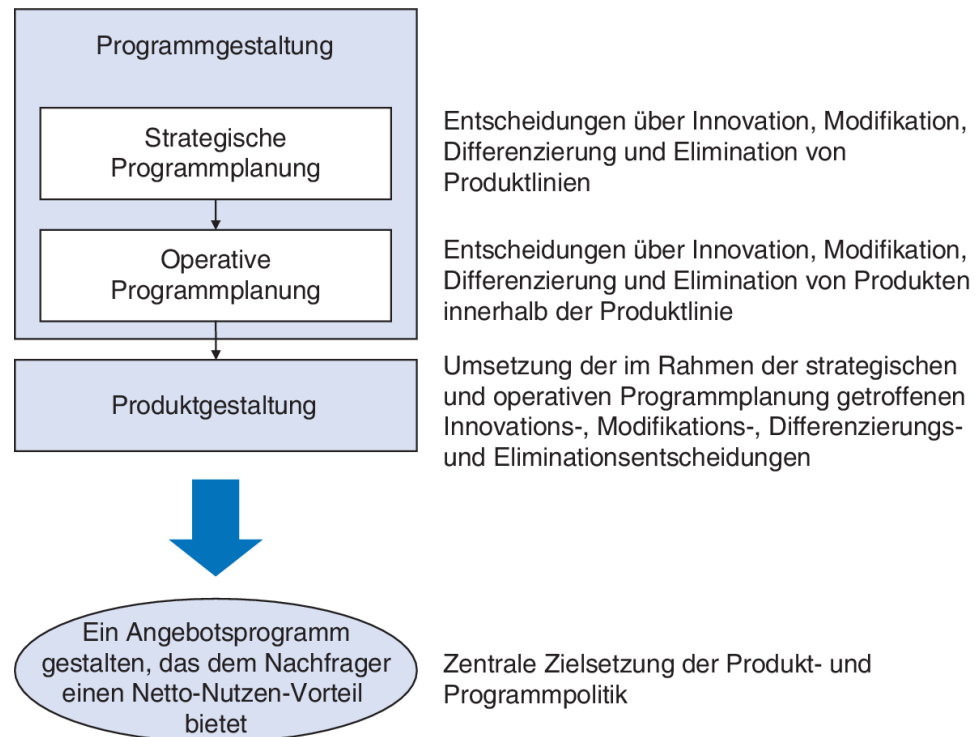
Soziale Anerkennung oder Aufwertung durch den Kauf und die öffentliche Nutzung eines auffälligen, leistungsstarken Sportwagens





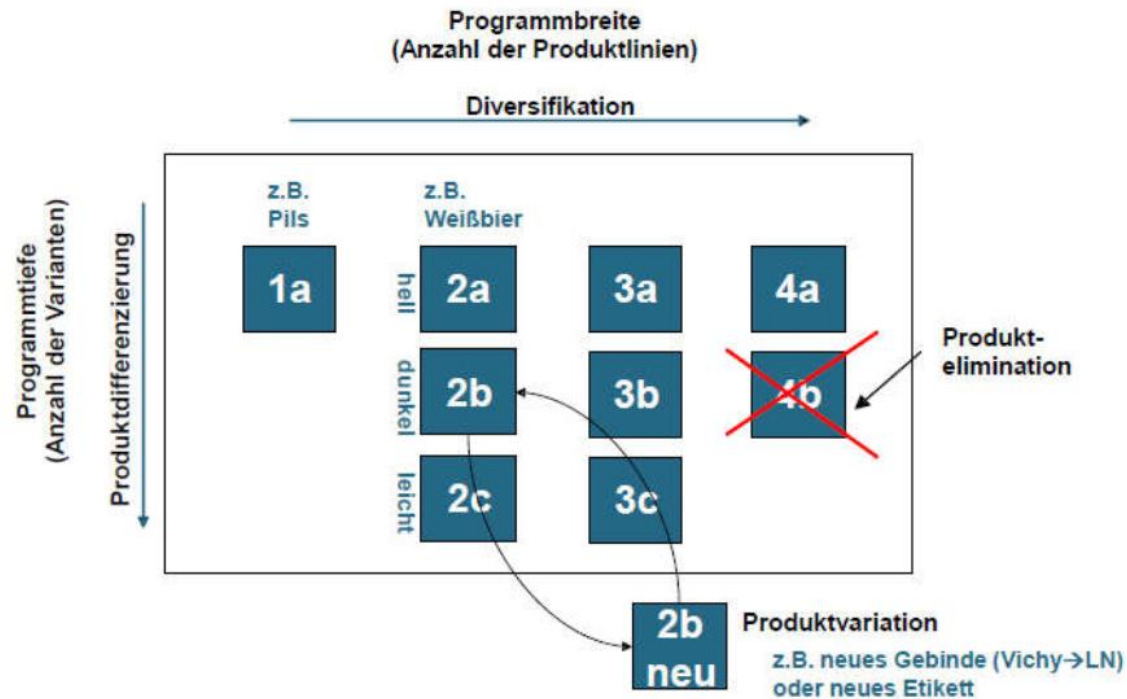
## 6.1 Produkt- und Programmpolitik

### Entscheidungstatbestände der Produkt- und Programmpolitik



# 6.1 Produkt- und Programmpolitik

## Dimensionen Produktprogramm

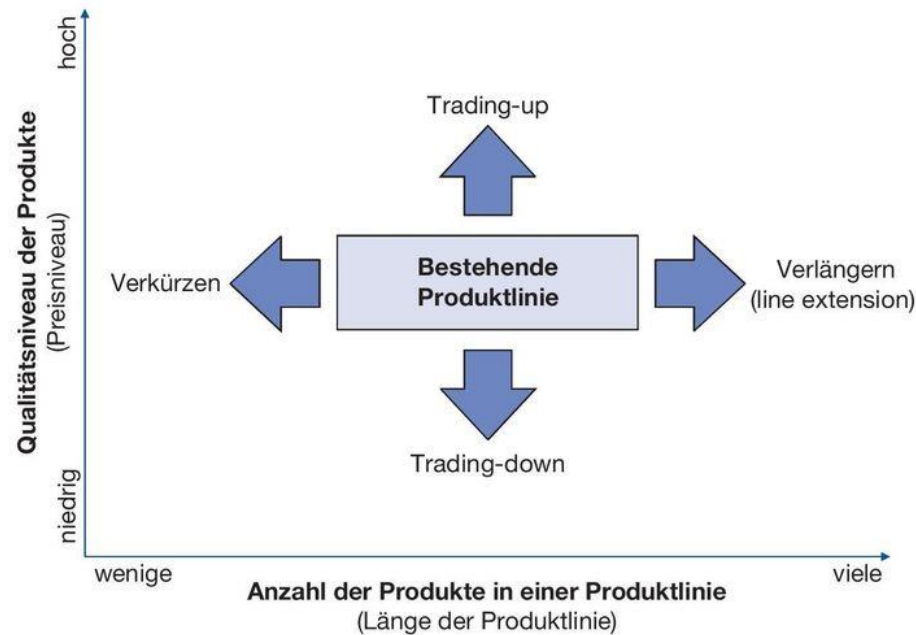


## 6.1 Produkt- und Programmpolitik

### Grundlegende Handlungsoptionen der operativen Programmplanung

Abbildung 4-5:

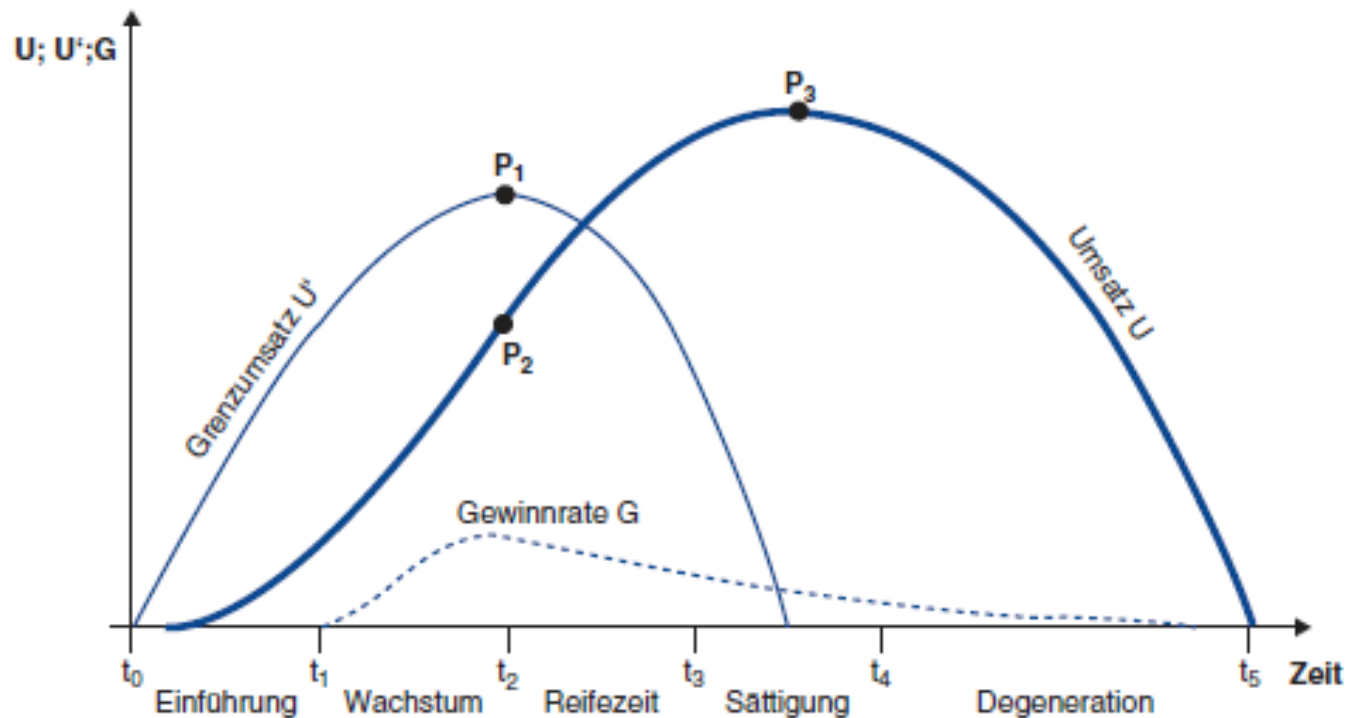
Grundlegende Handlungsoptionen der operativen Programmplanung



GABLER  
GRAFIK

## 6.1 Produkt- und Programmpolitik

### Operative Erfolgsmessung - Produktlebenszyklus



## 6.2 Preispolitische Entscheidungen

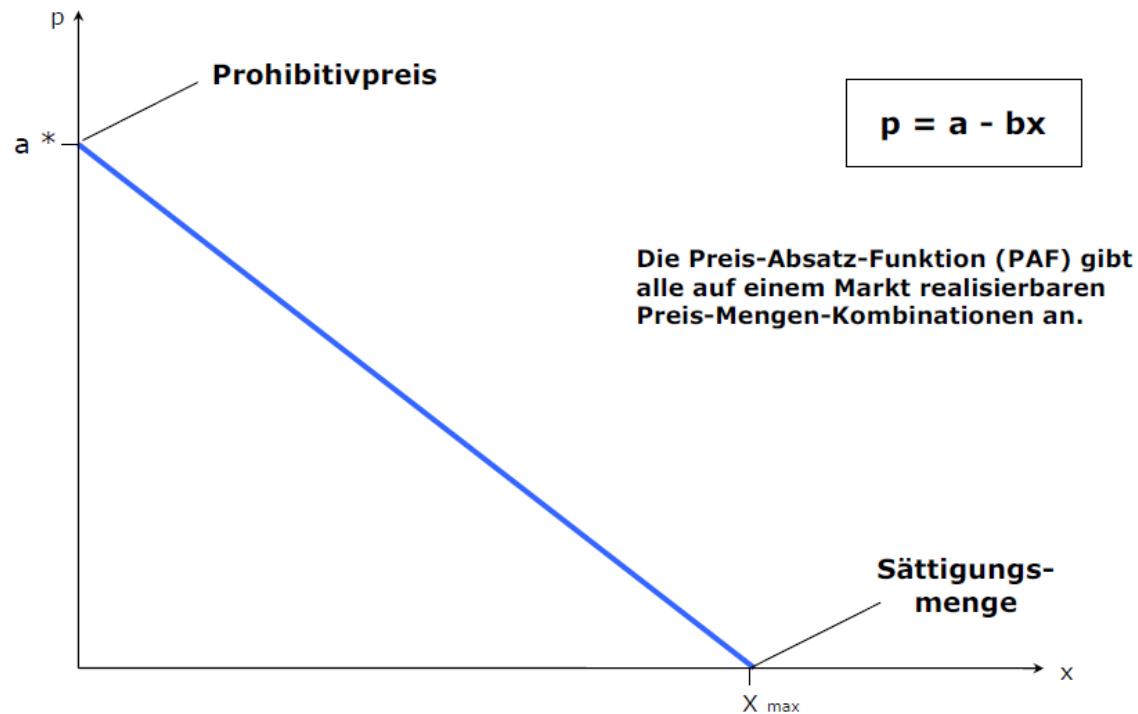
### Fragestellungen

- » Welche Möglichkeiten gibt es, den richtigen Preis zu finden?
- » Was ist mit den Kosten?
- » Welche Preise sollen für die Produkte und Dienstleistungen verlangt werden?
- » Sollen verschiedene Kunden unterschiedliche Preise bezahlen?
- » Soll es Rabatte geben? Welche?
- » Wie soll der Wettbewerb berücksichtigt werden?



## 6.2 Preispolitische Entscheidungen

### Grundform der PAF (Preis-Absatz-Funktion)

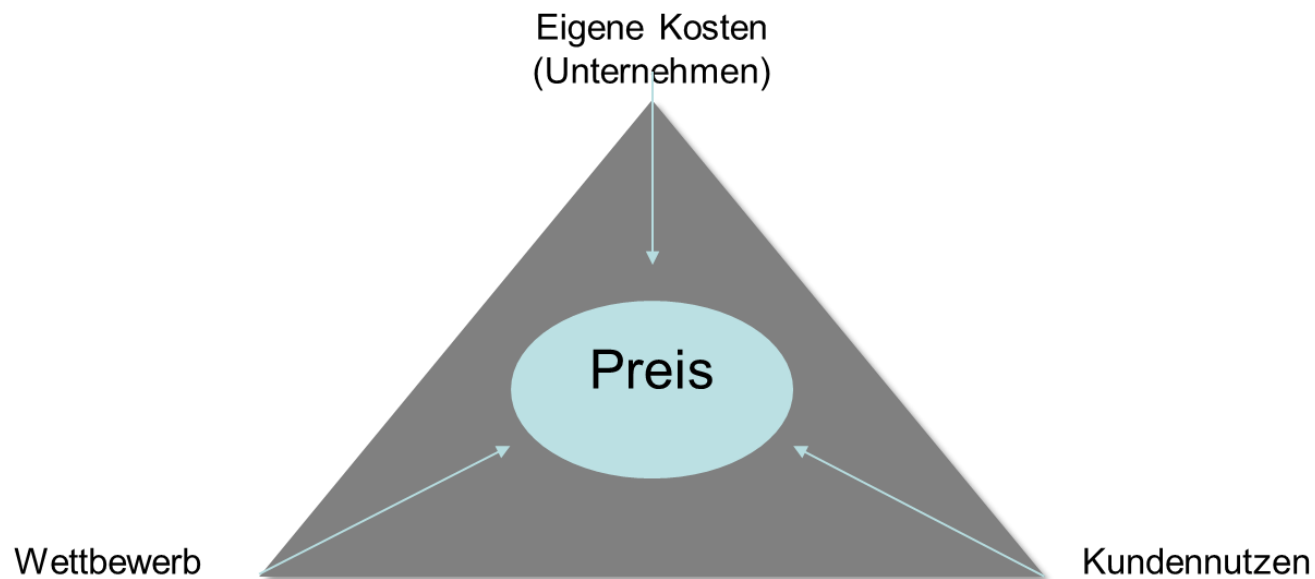


## Nachfragefunktion bei unterschiedlichen Preiselastizitäten



## 6.2 Preispolitische Entscheidungen

### Ansätze zur Preisbestimmung





## 6.3 Kommunikationspolitische Entscheidungen

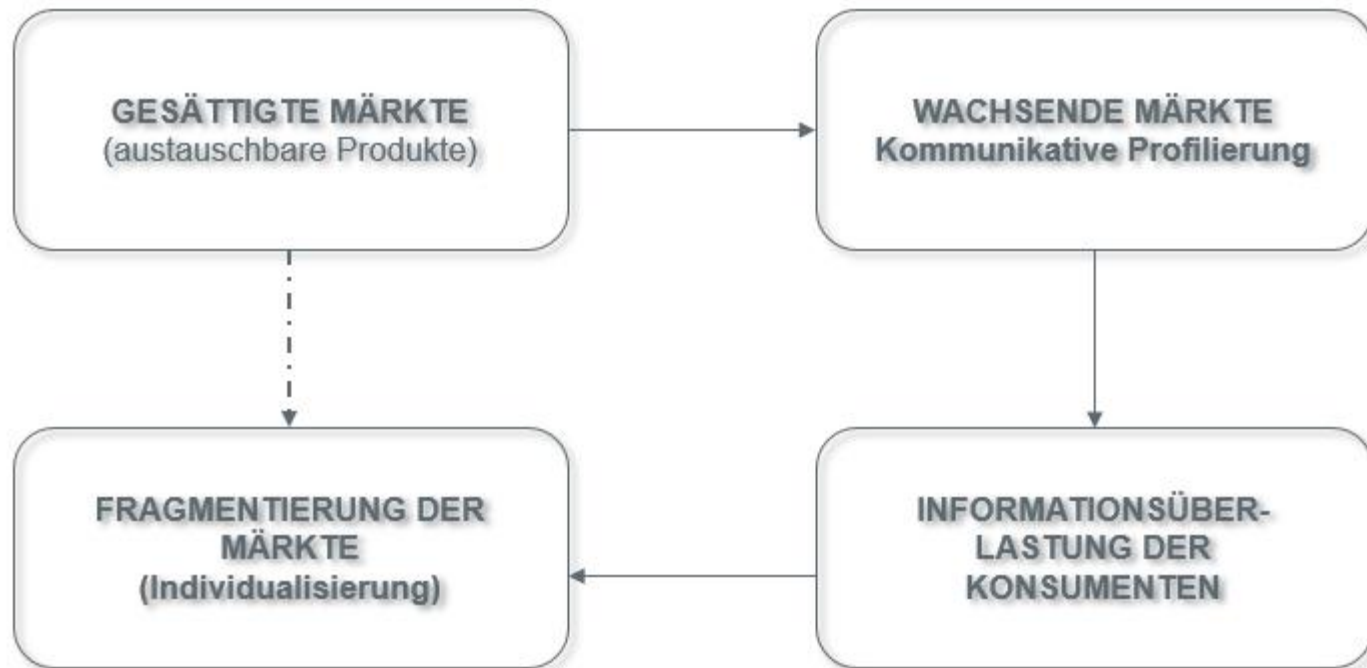
### Fragestellungen

- » Wie kann das Produkt/die Marke bekannt gemacht werden?
- » Wie soll die Botschaft gestaltet sein?
- » In welchen Medien soll geworben werden?
- » Wie groß muss das Budget sein, das für Werbung ausgeben wird?
- » Wie soll das Budget auf die einzelnen Werbemaßnahmen aufgeteilt werden?
- » Wie kann man überprüfen, ob die Werbung erfolgreich war?



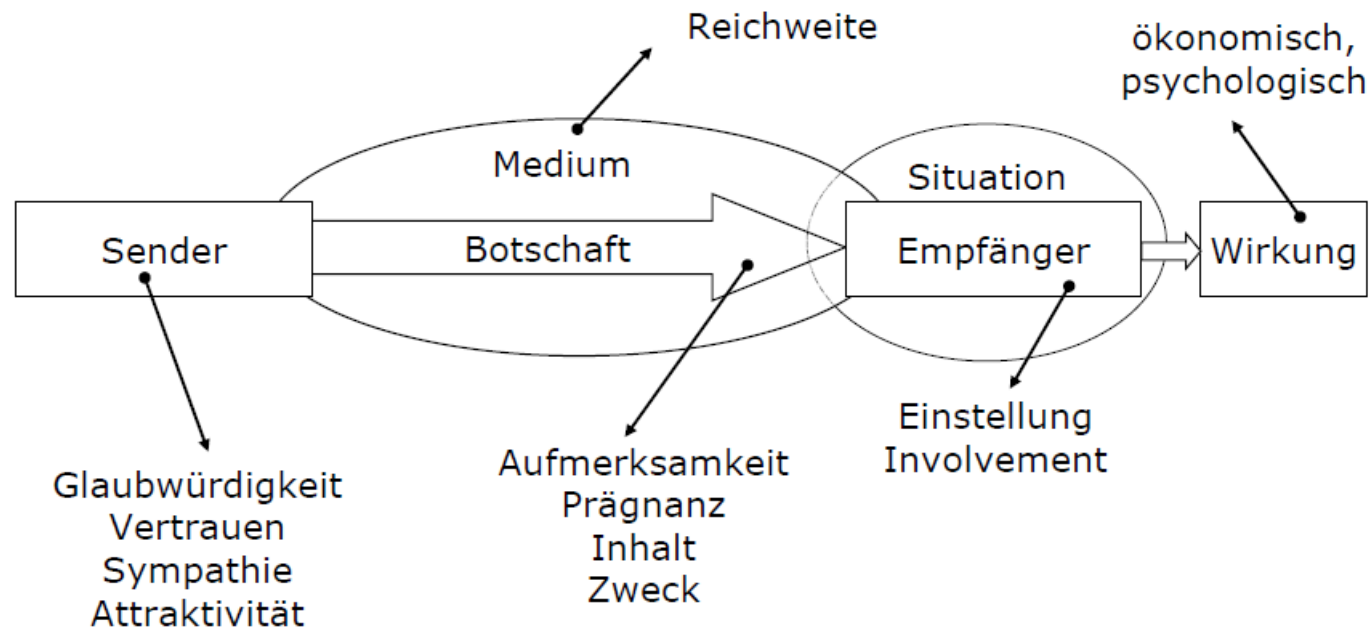
## 6.3 Kommunikationspolitische Entscheidungen

### Herausforderungen der Kommunikationspolitik



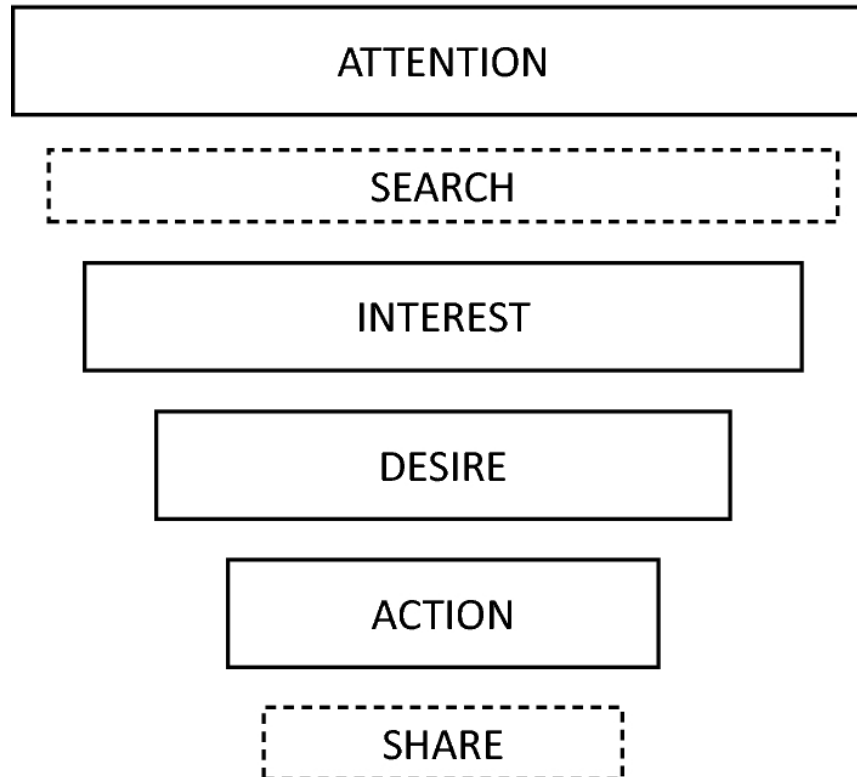
## 6.3 Kommunikationspolitische Entscheidungen

### Kommunikationsprozess



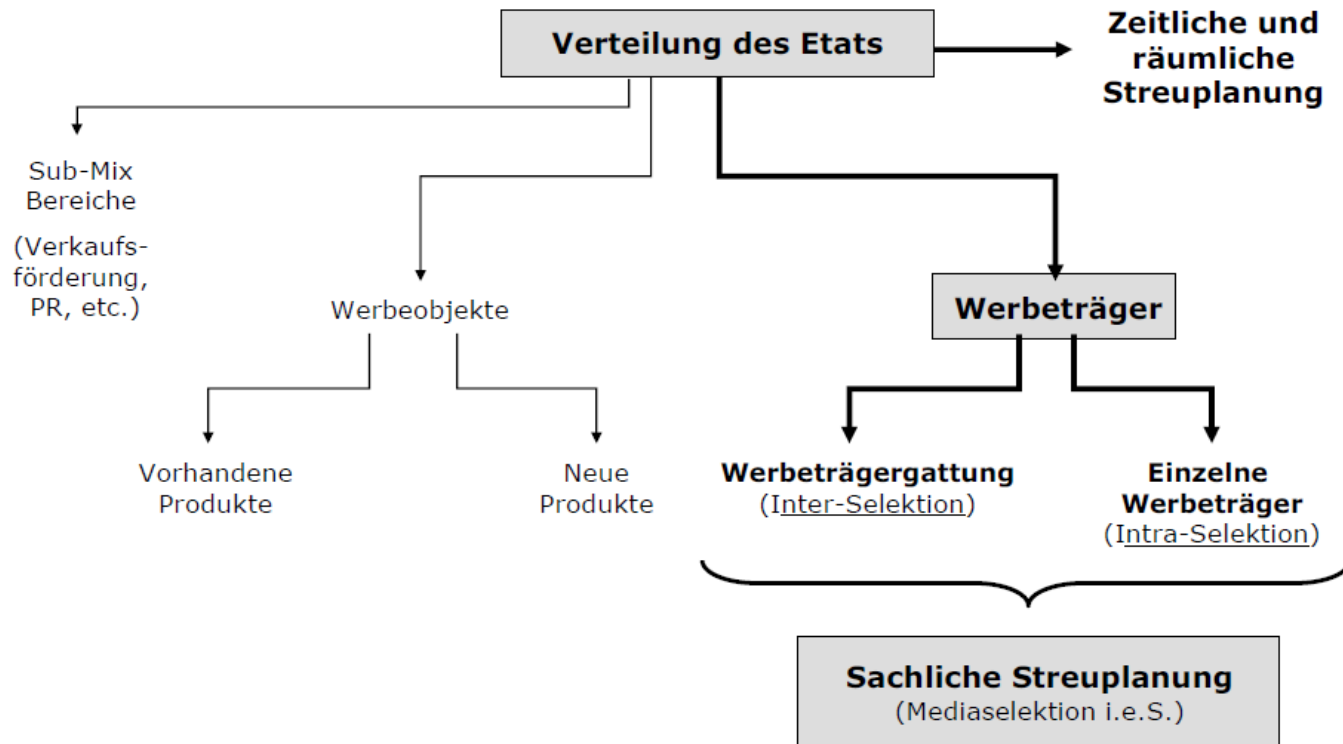
## 6.3 Kommunikationspolitische Entscheidungen

### Wirkungsstufenmodell – Erweiterung des traditionellen AIDA



## 6.3 Kommunikationspolitische Entscheidungen

### Aufteilung des Medien-Etats



## 6.3 Kommunikationspolitische Entscheidungen

### Intermediaselektion

- » Intermediaselektion: Auswahl der Werbeträgersgattung (z.B. TV, Print, Social Media, Online)
- » Zentral: Eignung der Werbeträgersgattung zur Erreichung der Kommunikationsziele
- » Entscheidungskriterien:
  - Funktion und Nutzungssituation,
  - Kontaktqualität,
  - Erscheinungsweise,
  - Reichweite,
  - Wirtschaftlichkeit,
  - Verfügbarkeit,
  - Möglichkeit der Erfolgskontrolle
- » Festlegung des Basismediums und flankierender Medien



## 6.4 Vertriebspolitische Entscheidungen

### Fragestellungen

- » Über welche Vertriebskanäle sollen die Produkte verkauft werden?
- » Über Händler oder direkt?
- » Welche Funktionen übernimmt der Handel?
- » Welche Handelsspanne ist dem Händler zu gewähren?
- » Wie können die Händler motiviert werden, mehr Produkte zu verkaufen?



## 6.4 Vertriebspolitische Entscheidungen

### Ziele und Entscheidungstatbestände

- » ENTSCHEIDUNGSTATBESTÄNDE:
  - Entscheidung über Absatzkanäle  
Wirtschaftlich-rechtliche Übertragung von Verfügungsmacht über Leistungen
  - Entscheidungen über das logistische System  
Physische Übermittlung von Leistungen
- » ZIELE:
  - Vertriebskosten
  - Image des Absatzkanals
  - Kooperationsbereitschaft und Steuerbarkeit
  - Flexibilität/Aufbaudauer
- » ZENTRALE PROBLEME: Zielkonflikte und Machtsymmetrien





## 6.4 Vertriebspolitische Entscheidungen

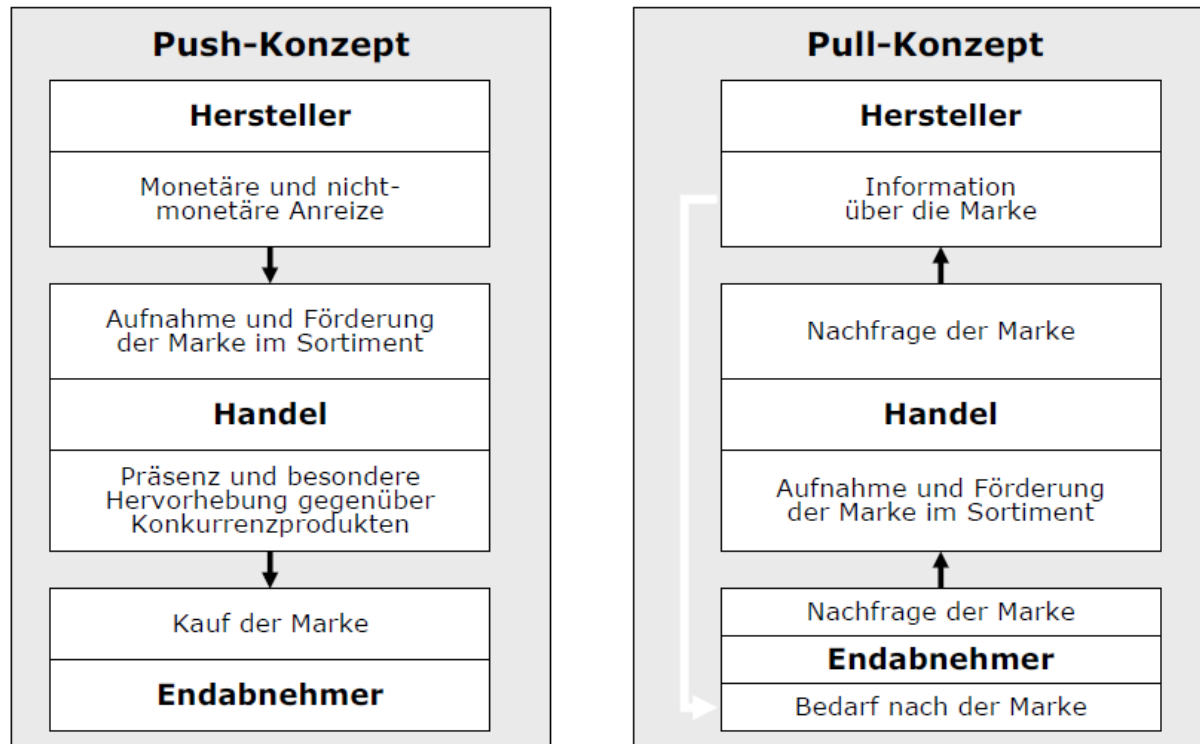
### Ausgewählte Zielkonflikte

	Hersteller	Handel
<b>Produkt-politische Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produkt- und Markenimage</li> <li>• Förderung der Herstellermarke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sortimentsimage</li> <li>• Förderung von Eigenmarken</li> </ul>
<b>Distributions-politische Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wenige, große Bestellungen</li> <li>• Hohe Distributionsdichte</li> <li>• Präsenz des gesamten Herstellersortiments</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schnelle Lieferung kleiner Mengen</li> <li>• Exklusive Distribution</li> <li>• Präsenz ausgewählter Produkte</li> </ul>
<b>Kommuni-kations-politische Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markentreue und Profilierung der Markenpersönlichkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Händlertreue und Einkaufsstättenprofilierung</li> <li>• Kommunikative Förderung komplementärer Produkte</li> </ul>
<b>Kontrahierungs-politische Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einheitliche Endverbraucherpreise</li> <li>• Niedrige Handelsspanne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aggressive Preispolitik (preispolitischer Ausgleich)</li> <li>• Hohe Handelsspanne</li> </ul>



## 6.4 Vertriebspolitische Entscheidungen

### Push- vs- Pull-Prinzip





## LITERATURHINWEISE.

# Literatur

## Weiterführende Literatur

- » Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Eisenbeiß, M. – Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 13. Auflage, Wiesbaden 2019.
- » Homburg, C., Marketingmanagement, Wiesbaden 2017.
- » Kotler, P., Bliemel, F., Marketing-Management, 12. Auflage, München 2007.
- » Backhaus, K., Schneider, H., Strategisches Marketing, 3. Auflage, München 2019
- » Hungenberg, H., Strategisches Management in Unternehmen, 8. Auflage, Wiesbaden 2014
- » Backhaus, K., Voeth, M., Industriegütermarketing, 10. Auflage, München 2014
- » Kotler, P., Bliemel, F., Marketing-Management, aktuelle Auflage, München
- » Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., Gröppel-Klein, A., Konsumentenverhalten, 9. Auflage, München 2008
- » Simon, H., Fassnacht, M., Preismanagement, 4. Auflage, 2016
- » Bruhn, M., Esch, F., Langner T. Handbuch Instrumente der Kommunikation, 2. Auflage, Wiesbaden 2016



# Vielen Dank.

Duale Hochschule Baden-Württemberg Mosbach  
Campus Bad Mergentheim  
Schloss 2

97980 Bad Mergentheim  
+49 7931 1230 500  
[info@dhbw-mosbach.de](mailto:info@dhbw-mosbach.de)