

Grundsätzliches zur Betriebswirtschaftslehre

Marketing

Einführung

Marketingplanung

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Konsumentenverhalten

Marketingforschung

Sektorales Marketing

Lernziele:

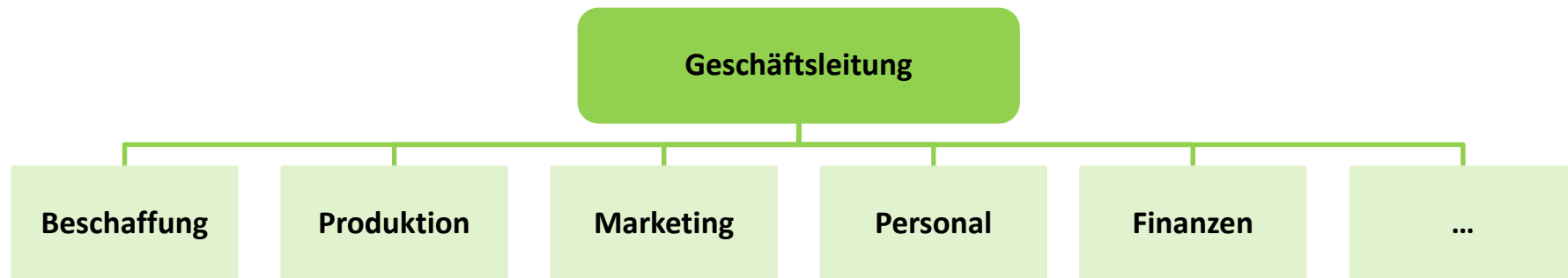
- ☑ Verständnis für die grundlegende Perspektive der BWL entwickeln.
- ☑ Die Einordnung des Marketings in die BWL verstehen.
- ☑ Die historische Entwicklung, Relevanz und verschiedenen Facetten des Marketingbegriffs kennen.

Was heißt Wirtschaft?

Als **Betrieb** bezeichnet man eine planvoll organisierte Wirtschaftseinheit, in der Produktionsfaktoren kombiniert werden, um Güter und Dienstleistungen herzustellen und abzusetzen.

Quelle: Wöhe/Döring
(2013)

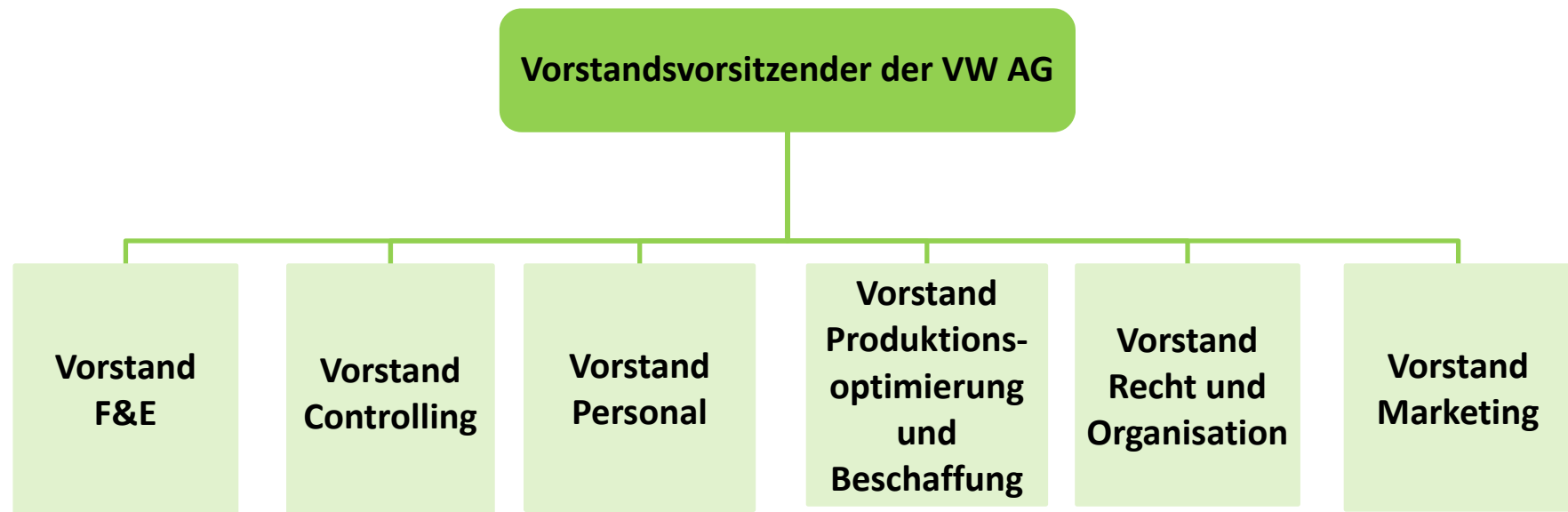
Funktionale Gliederung



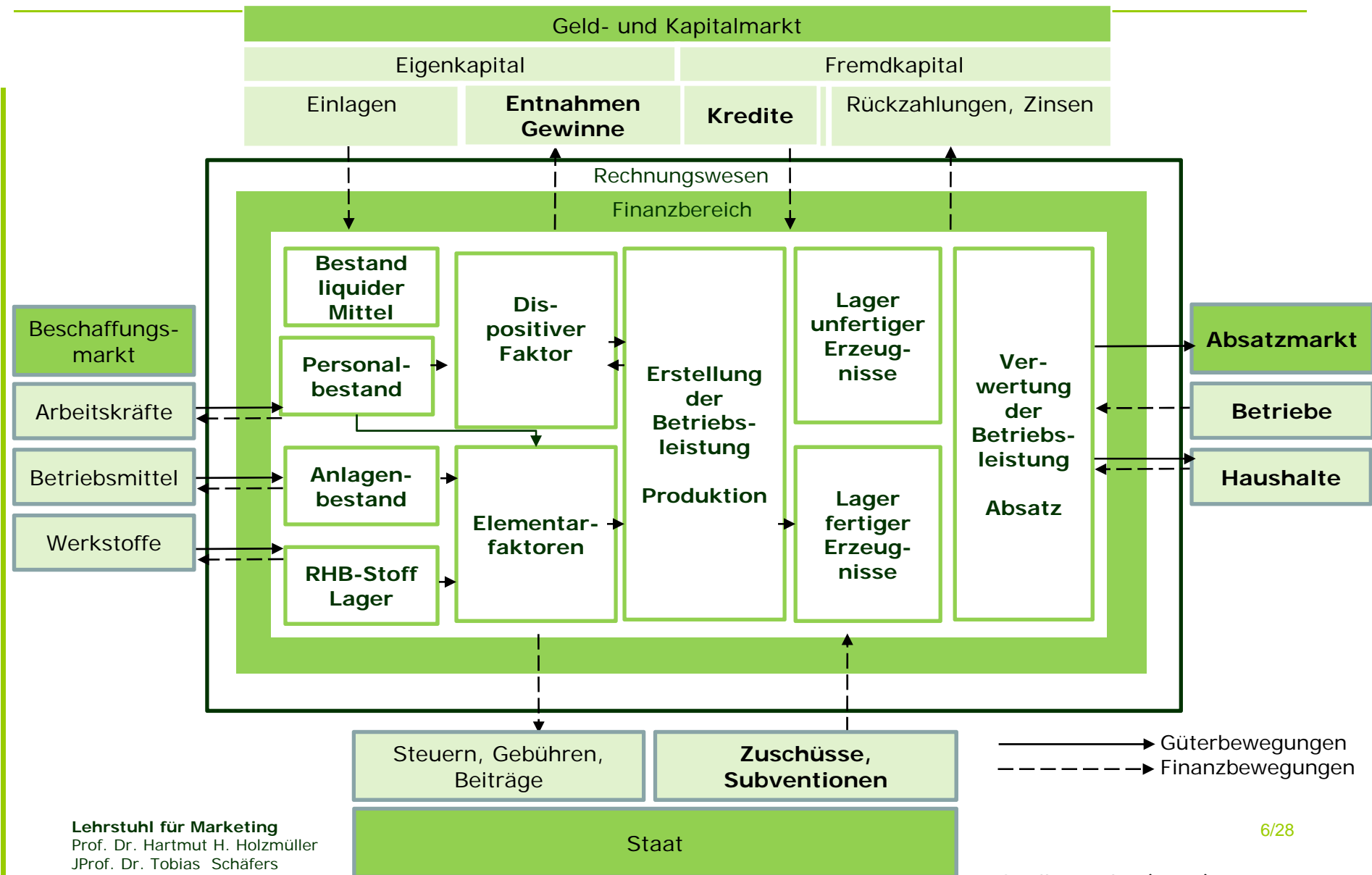
Film: How a business works?



Unternehmensbeispiel



Güter- und Finanzbewegungen I



Was heißt BWL?

Unter **Wirtschaften** versteht man den sorgsamen Umgang mit knappen Ressourcen

Quelle: Wöhe/Döring (2013)



Das ökonomische System

Nach dem **ökonomischen Prinzip** dürfen knappe Mittel nicht verschwendet werden.

Output(-menge)	·	Güterpreis	=	Ertrag	Ertrag
Input(-menge)	·	Faktorpreis	=	Aufwand	– Aufwand
					Erfolg

Das **ökonomische Prinzip** verlangt, das Verhältnis aus Produktionsergebnis (Output, Ertrag) und Produktionseinsatz (Input, Aufwand) zu optimieren.

Quelle: Wöhe/Döring
(2013)

Entscheidungsorientierte BWL

Entscheidungsunterstützung:

- Erteilung von Handlungsempfehlungen zur Optimierung
bzw. Verbesserung betrieblicher Prozesse

Quelle: Wöhe/Döring
(2013)



Dieter Zetsche



Jeff Bezos



Elon Musk



Thomas Kuhlmann

Relevanz des Marketing

Ein Unternehmen kann im marktwirtschaftlichen Verdrängungswettbewerb nur bestehen, wenn es

- **Kundenwünsche** besser erfüllt bzw.
- **Kostensenkungspotentiale** besser ausschöpft

als seine Konkurrenten.

Quelle: Wöhe/Döring
(2013)

Interdisziplinäre Ausrichtung der BWL

Generelle Rahmenbedingungen	VWL, Rechtswissenschaften
Marktbedingungen	VWL, Rechtswissenschaften, Soziologie, Psychologie, Anthropologie
Managementprozess	Soziologie, Psychologie
Planungs- und Steuerungsprozess	Mathematik, Statistik, Informatik
Produktionsprozess	Arbeitswissenschaften, Ingenieurwissenschaften

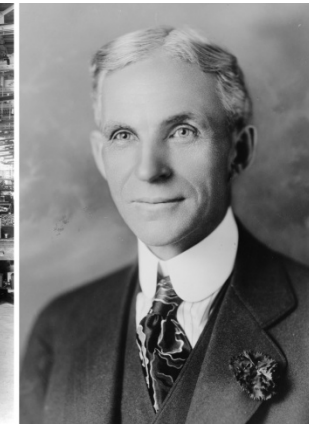
Einführung in das Marketing

EINFÜHRUNG:

- Entwicklungsphasen
- Arbeitsdefinition
- Differente Marketingauffassung
- Sektorales Marketing

Entwicklungsphasen des Marketings

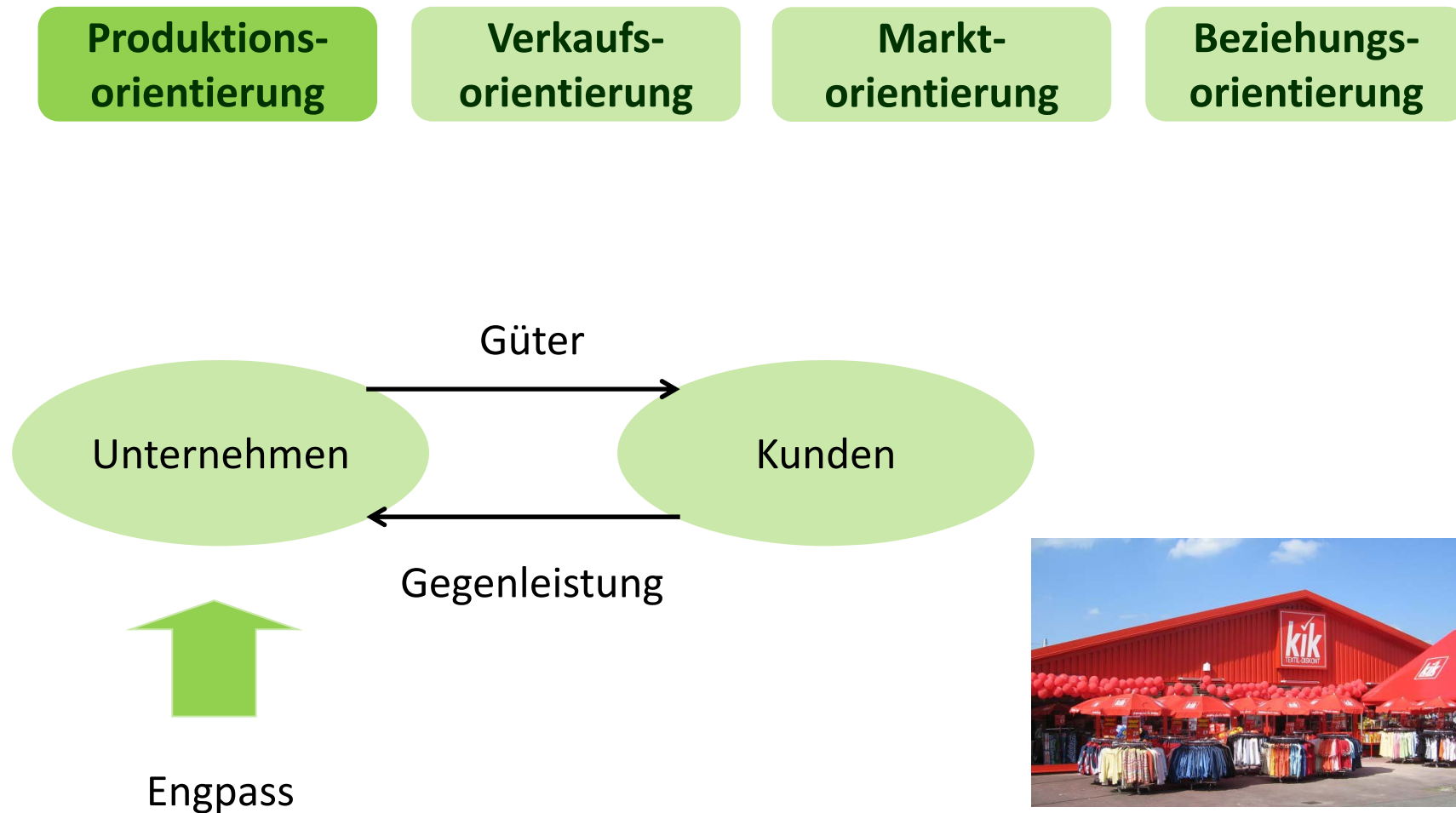
- Produktionsorientierung
- Verkaufsorientierung
- Marktorientierung
- Beziehungsorientierung



»Any customer can have a car painted any colour that he wants as long as it is black«



Entwicklungsphasen des Marketings



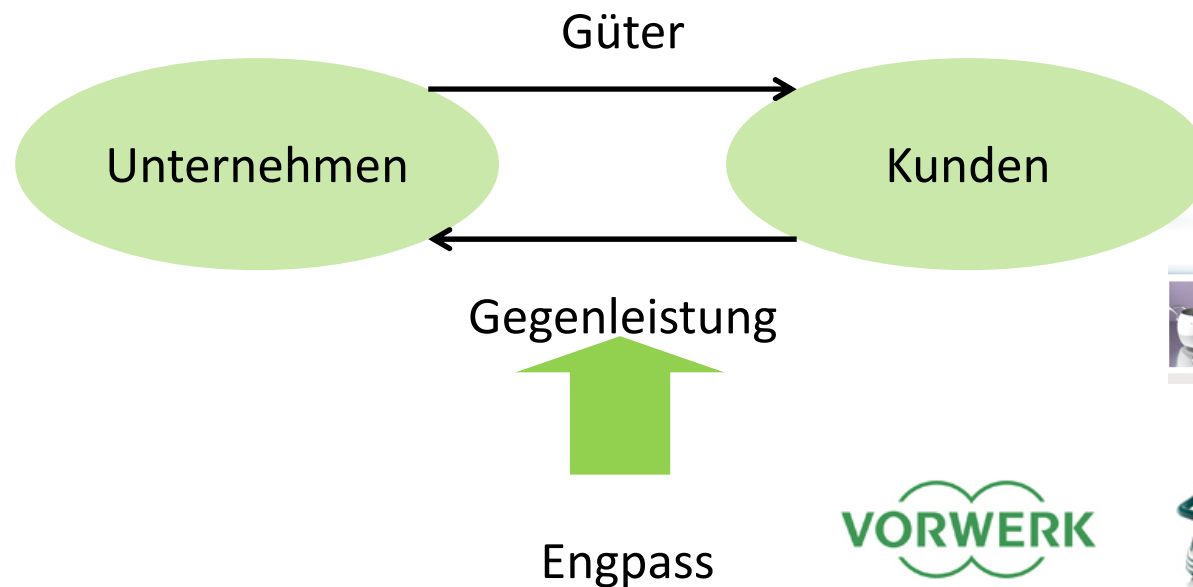
Entwicklungsphasen des Marketings

Produktions-
orientierung

Verkaufs-
orientierung

Markt-
orientierung

Beziehungs-
orientierung



VORWERK

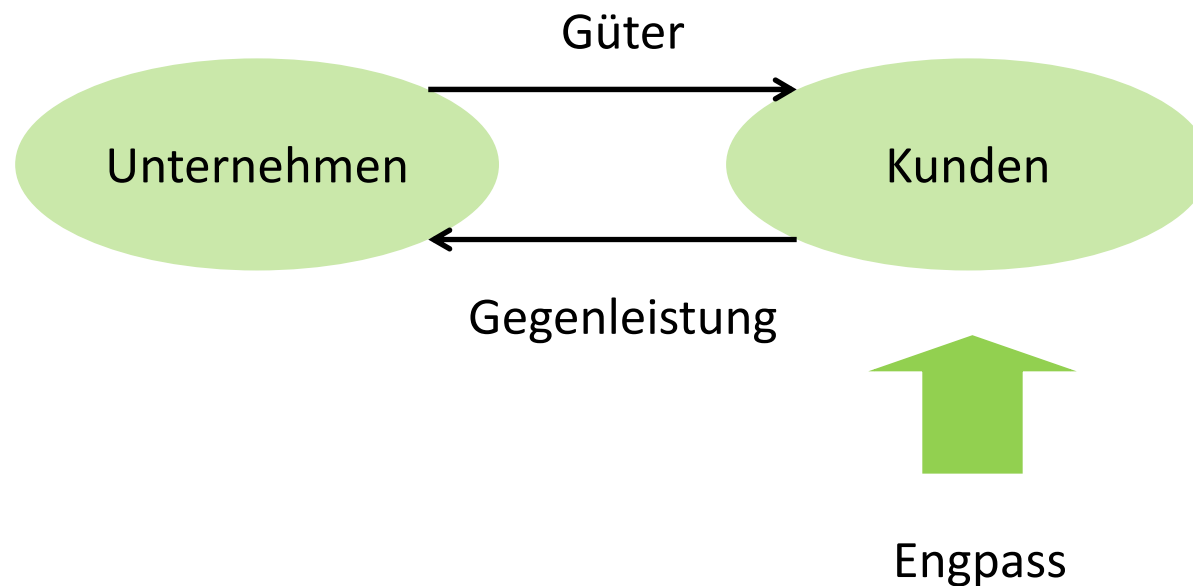
Entwicklungsphasen des Marketings

Produktions-
orientierung

Verkaufs-
orientierung

Markt-
orientierung

Beziehungs-
orientierung



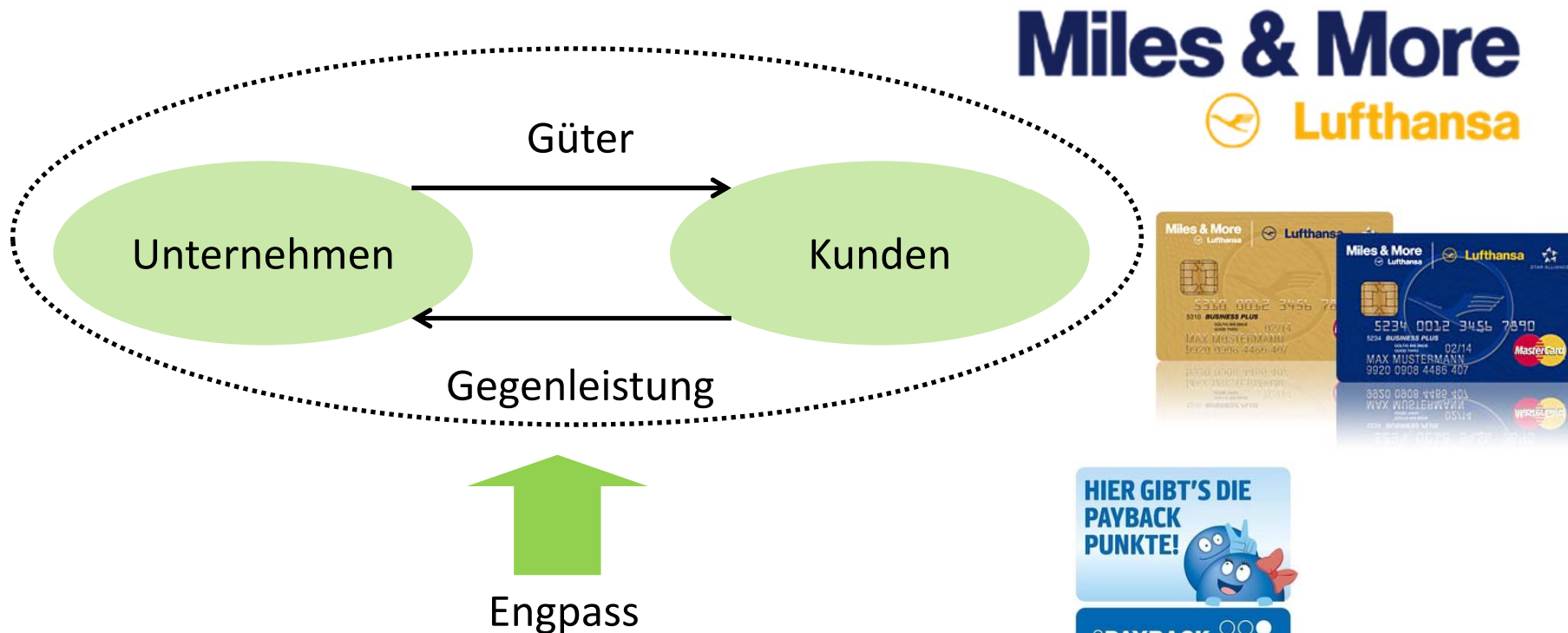
Entwicklungsphasen des Marketings

Produktions-
orientierung

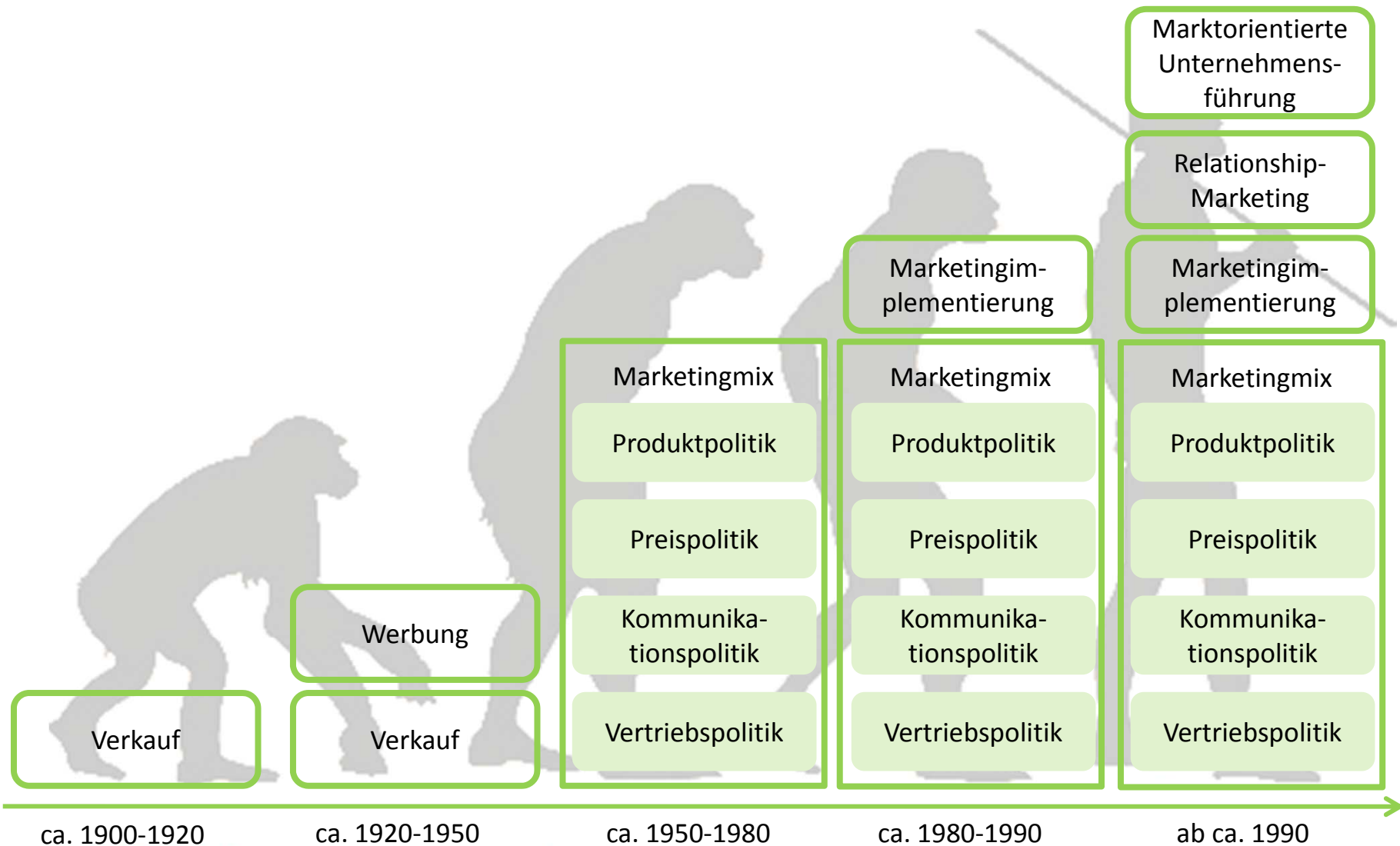
Verkaufs-
orientierung

Markt-
orientierung

Beziehungs-
orientierung



Entwicklungsphasen des Marketings



Arbeitsdefinitionen

„Marketing ist marktorientierte Unternehmensführung.“

Meffert (2012), S. 3 ff



„Marketing is the process of creating, distributing, promoting and pricing goods, services and ideas to facilitate satisfying exchange relationships in a dynamic environment.“

American Marketing Association (AMA) 2004



Unterschiedliche Auffassungen

Funktionales Marketing

Marketing als
Unternehmensphilosophie



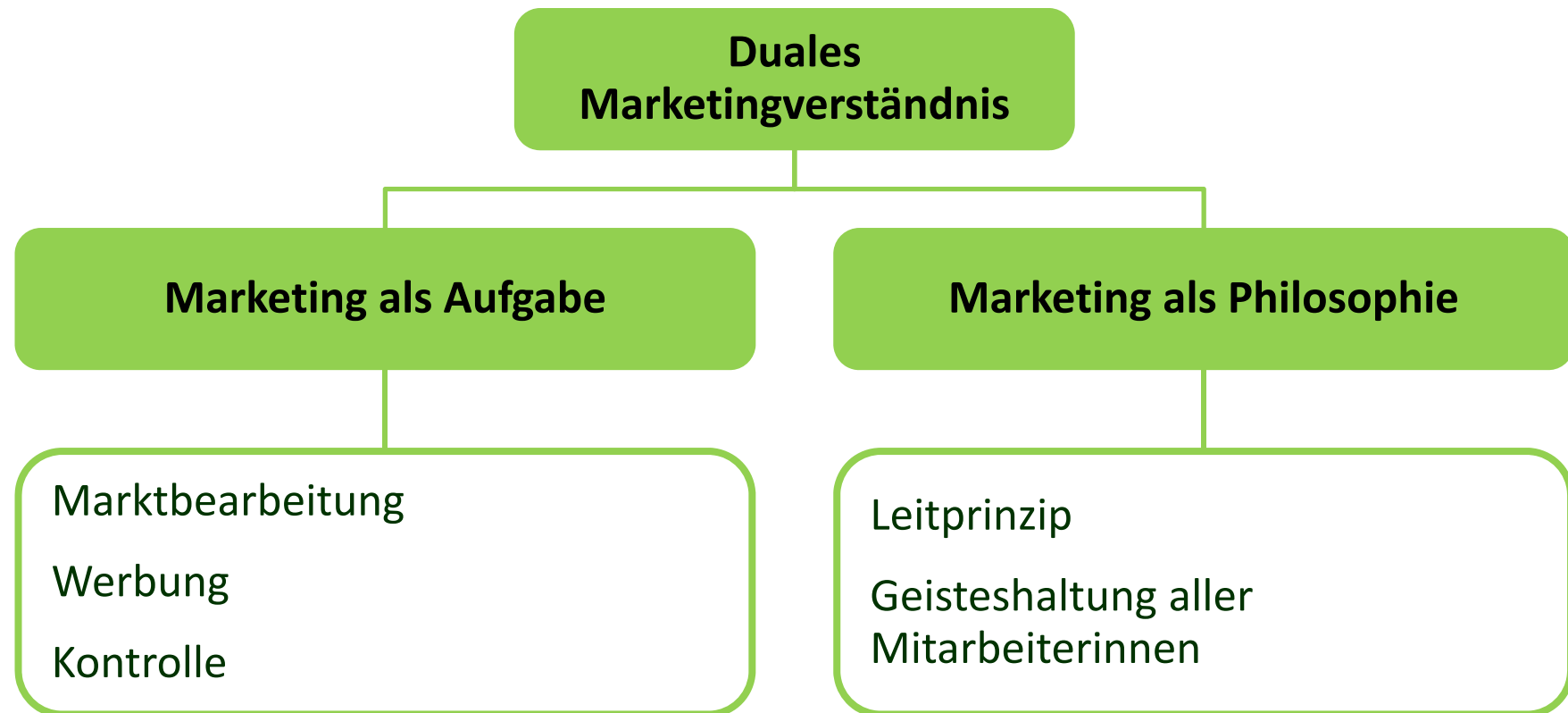
Beziehungs- und
Prozessorientierung

Lehre von den
Austauschbeziehungen

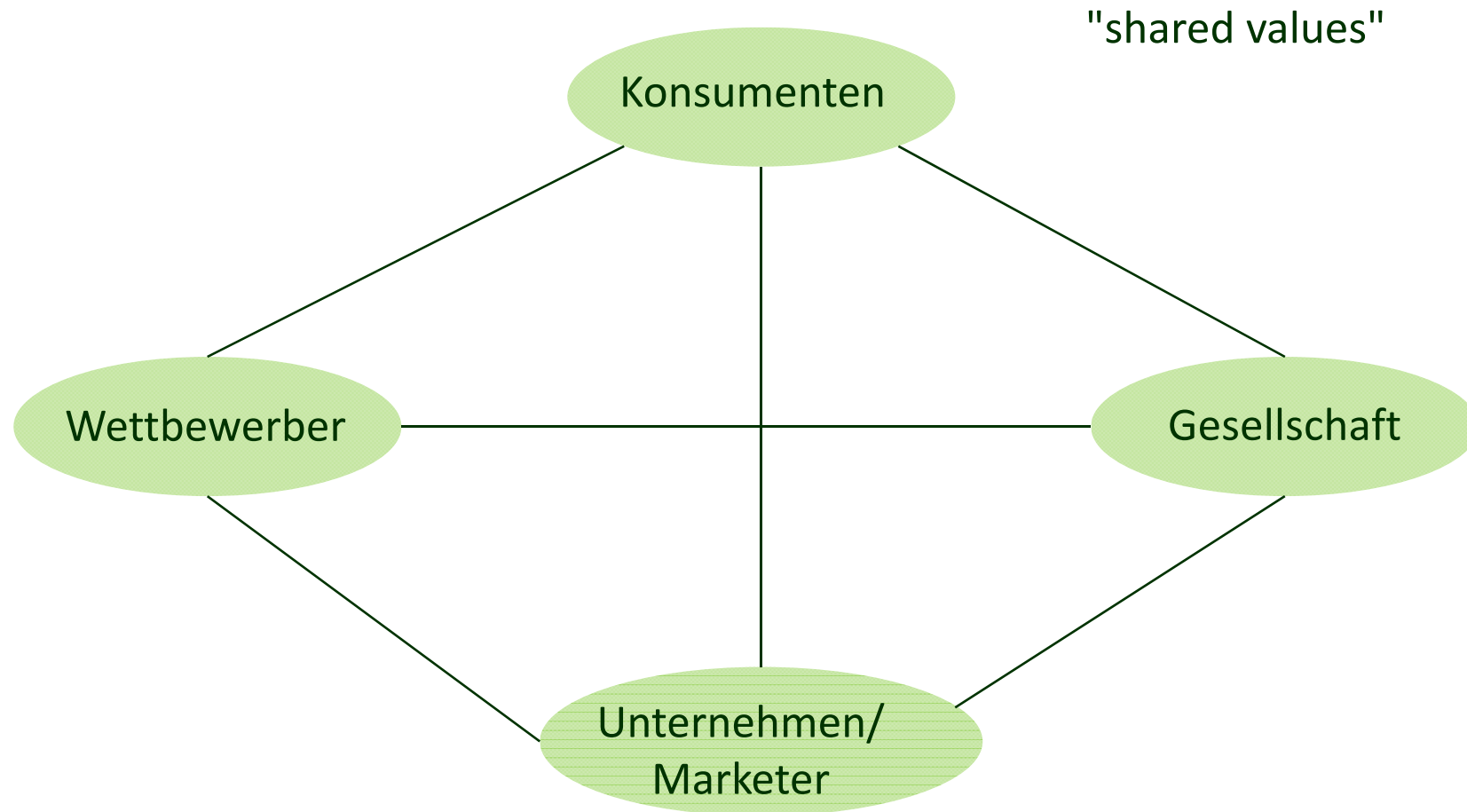
Marketing als Funktion



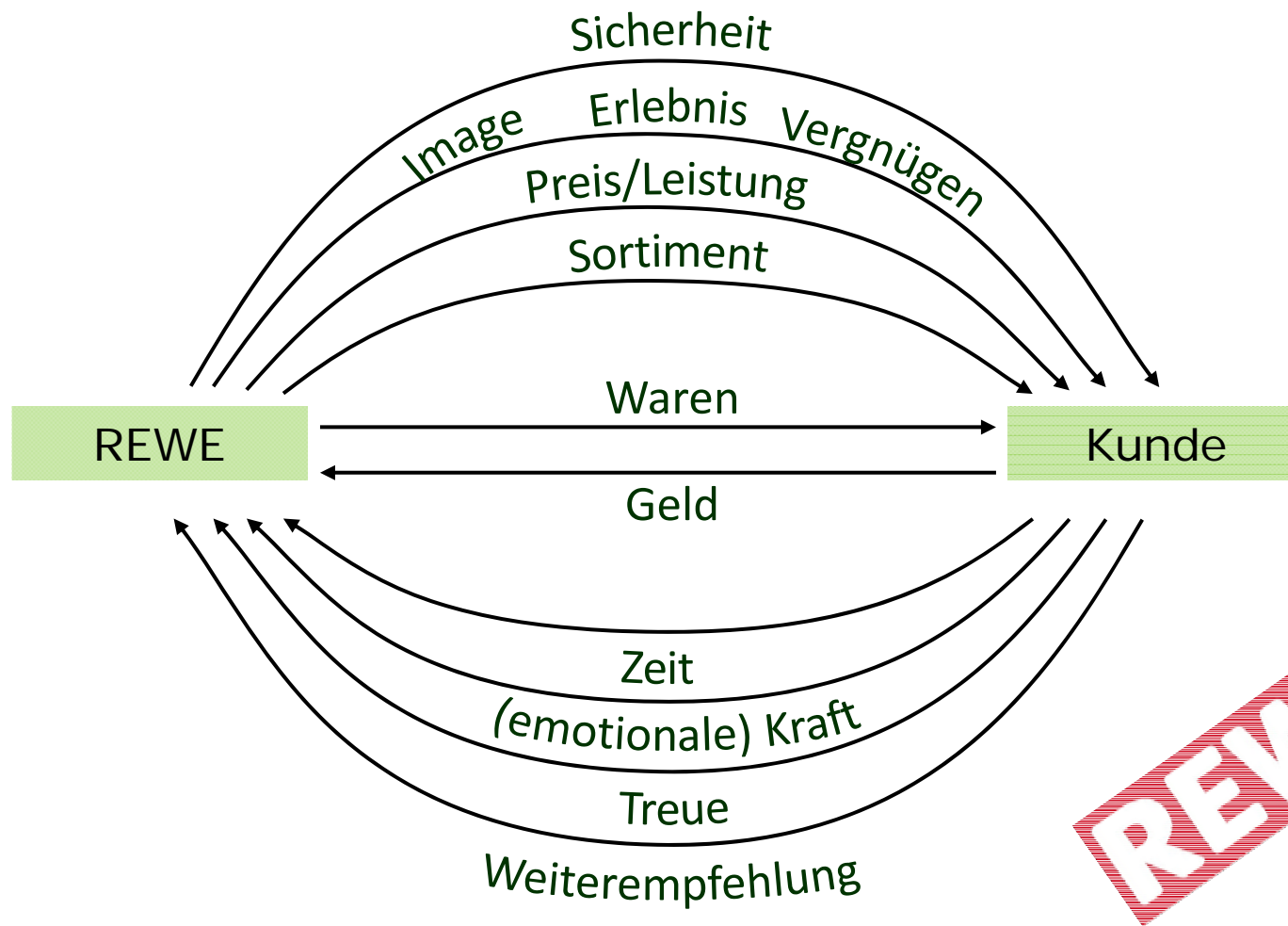
Marketing als Unternehmensphilosophie



Marketing als Unternehmensphilosophie



Lehre von den Austauschbeziehungen



Prinzipien des Beziehungsmarketings

Ziel: Langfristige und profitable Kundenbeziehungen

- Selektion und Priorisierung
- Interaktion
- Integration
- Individualisierung
- Aktionsperspektive



Sektorales Marketing

Branchen- bzw. güterbezogene Spezialisierungen im Marketing

- Konsumgütermarketing
(Markenartikelmarketing, Handelsmarketing)
- Dienstleistungsmarketing
- Investitionsgütermarketing
- Internationales Marketing
- Nonprofit-Marketing



Sektorales Marketing

**anflirten
oder abstürzen**

**ALKOHOL?
Kann dein Limit.**

Fakt: Über 61 % aller Jugendlichen finden
Betrunkene in ihrer Clique nervig.

Alkohol macht mehr kaputt, als du denkst.
www.kann-dein-limit.info

PKV
Verband der Privaten
Krankenversicherung

BZgA
Bundeszentrale
für gesundheitliche
Aufklärung

Eine Aktion der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA), mit Unterstützung des Verbandes der Privaten Krankenversicherung e.V. (PKV) und gefördert durch die Bundesrepublik Deutschland.

**Ich will Klartext,
keine Klauseln.**

Es gibt 82 Millionen Gründe für Deutschlands
neue große Versicherung. Wir freuen uns auf
Dich! www.ergo.de

ERGO
Versicherer heißt verstehen.

Looks like it's moving even when it's not
Ford kinetic Design

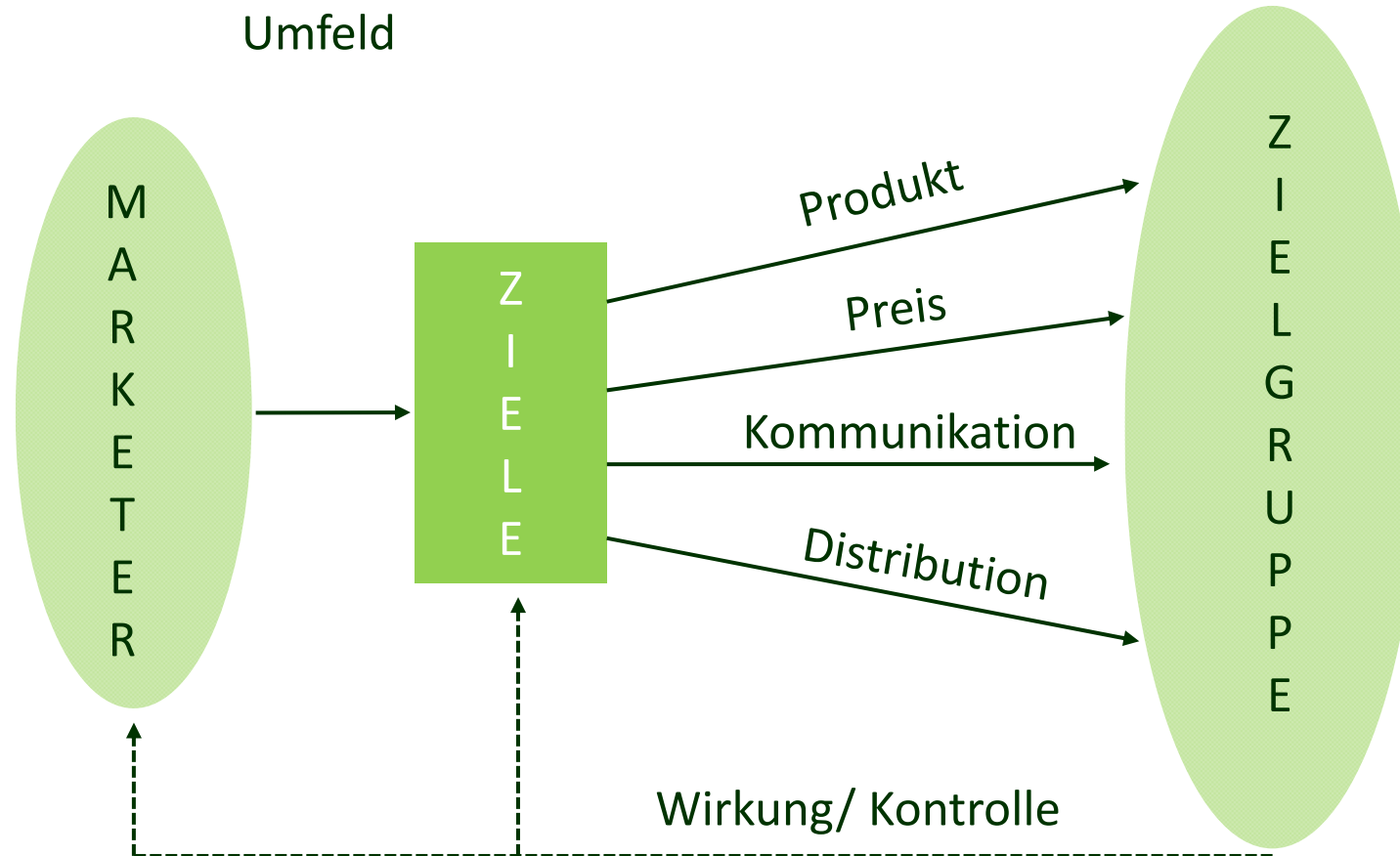
Ford Mondeo | Feel the difference

UEFA
CHAMPIONS
LEAGUE

Ford

Partner since 1992

Elemente eines Marketingkonzepts



Zum Weiterlesen...

Grundlagenliteratur:

- Homburg, C. (2017): Marketingmanagement, 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 1-22.
- Homburg, C. (2014): Grundlagen des Marketingmanagement, 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 1-12.
- Wöhe/Döring (2013): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 25. Auflage, München, S. 4-37.

Ergänzungsliteratur:

- American Marketing Association (www.marketingpower.com)
- Meffert, H. (20012): Marketing, Gabler, Wiesbaden, S. 3-24. (E-Book in der UB)

