

# Deckblatt 2

numerische Gleichungsummern

1  
1.1  
1.2  
:

} siehe Kild-off  
esklart!

## Inhaltsverzeichnis

Begriffe.....	2
Kundenorientierung.....	2
Marketingstrategie.....	2
Zielgruppe .....	2
Produktpolitik.....	3
Kundenzufriedenheit .....	3
Preispolitik .....	4
Kundennutzen.....	5
Vertriebspolitik.....	6
Kundenvorteil.....	6
Kommunikationspolitik.....	7
Literaturverzeichnis.....	7

## Begriffe

### Kundenorientierung

„Gelebte Kundenorientierung heißt nun aber einmal nichts anderes, als daß alle in einem Unternehmen tätigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter täglich in den Kategorien der Kunden denken, sich für die Lösung der Kundenprobleme einsetzen und damit zur Herbeiführung von Kundenzufriedenheit beitragen.“ (Kleinaltenkamp, Fließ, Jacob, Customer Integration 1996, S. 14).

„We define customer orientation as the set of beliefs that puts the customer's interest first, while not excluding those of all other stakeholders such as owners, managers, and employees, in order to develop a long-term profitable enterprise.“ (Deshpandé, Farley, Webster 1993, S. 27).

Kundenorientierung wird als Teil der Marktorientierung angesehen, wobei hier häufig keine klaren Grenzen gezogen werden. Die beiden Begriffe werden in mancher Literatur auch gleichgestellt. Unabhängig davon beschreibt Kundenorientierung das Vorgehen, die Bedürfnisse des Kunden in den Vordergrund zu stellen, um diesen zufrieden zu stellen, an das Unternehmen zu binden und damit langfristig eine Kundenbeziehung zu hegen.

Ziel ist es also, die Bedürfnisse der Kunden aus ihren Augen zu betrachten und eine Erfüllung zu bieten, die aus dieser Perspektive sinnvoll erscheint.

Ein Beispiel wäre beim Planen eines neuen Produkts aus der Perspektive des Kunden zu starten, ein aktuelles Bedürfnis oder Problem des Kunden zu erkennen und ihm dann mit dem neuen Produkt eine Lösung zu bieten (die für beide Seiten Lohnenswert ist).

### Marketingstrategie

„Eine Marketingstrategie stellt ein Verhaltensprogramm dar, mit dem eine Wettbewerbsstrategie auf einem Markt umgesetzt wird.“ (Kleinaltenkamp, Wulff, ~~Strategisches Business-to-Business Marketing~~ 2002, S. 237).

„At the broadest level, marketing strategy can be defined as an organization's integrated pattern of decisions that specify its crucial choices concerning products, markets, marketing activities and marketing resources in the creation, communication and/or delivery of products that offer value to customers in exchanges with the organization and thereby enables the organization to achieve specific objectives.“ (Varadarajan 2010, S. 119)

Marketingstrategie beschreibt die Grundlegende Vorgehensweise, mit welcher sich ein Unternehmen in Reaktion auf (Markt-)Situationen verhält.

Eine Marketingstrategie könnte zum Beispiel ein Fokus auf seine Nische sein. Wenn es also z.B. darum geht neue Marktbereiche zu erreichen oder die Position in der eigenen Nische zu stärken, dann würde die Entscheidung auf letzteres fallen.

### Zielgruppe

„Im Rahmen der Segmentierung der relevanten Zielgruppen sind soziodemographische Merkmale (z. B. Einkommenshöhe, Alter, Geschlecht), geographische Merkmale (z. B. Land bzw. Bundesland) und psychologische Merkmale (z. B. Motive und Einstellungen) als wichtigste Kriterien der Zielgruppendefinition zu nennen. Die Bestimmungen der Zielgruppe üben dabei starke Effekte auf zahlreiche nachfolgende Unternehmensaktivitäten und Optionen der Marktbearbeitung aus.“ (Bogner 2006, S. 60).

„Bei einer Zielgruppe handelt es sich um eine Teilgesamtheit von Abnehmern, die über verschiedene Kriterien definiert werden können. Kriterien können z.B. das Alter, Geschlecht, Einkommensverhältnisse, Konsumgewohnheiten uvm. sein. Die Zielgruppenbildung erfolgt, um einen Marketing-Mix oder bestimmte Werbestrategien auf die jeweilige Zielgruppe speziell auszurichten. Aus

diesem Grund sollte die Gruppe möglichst homogen sein, bezüglich der Erwartungen und Ansprüche an ein Produkt. Auch Faktoren, wie Mediengewohnheiten oder Einkaufsverhalten sind relevante Einflussfaktoren und bei der Zielgruppendefinition einzubeziehen“ (Ebert 2014, S. 4),

Um ein Produkt erfolgreich vermarkten zu können, muss die richtige Zielgruppe <sup>angesprochen</sup> angesprochen werden. Nehmen wir als Beispiel: den Kauf von Hörgeräten. Hier werden beide Geschlechter, eine ältere Zielgruppe sowie Personen, die von Kindheit an schlecht bis gar nichts hören, angesprochen. Je nachdem wie viel Geld man für ein Hörgerät investieren möchte, gibt es verschiedene Modelle zur Auswahl. Da der Großteil die ältere Gesellschaft anspricht, findet man Werbung dazu in der Apotheken-Umschau oder im Fernsehen auf den Sendern von ARD, ZDF,... . Das Motiv zum Kauf eines Hörgeräts ist, dass man wieder klar und deutlich hören möchte. ✓

## Produktpolitik

„Die Produkt- und Programmpolitik ist einer der zentralen Parameter im Marketing. Aus markt- und kompetenzbasierter Sicht beinhaltet sie alle Entscheidungstatbestände, die sich auf die Gestaltung der vom Unternehmen im Absatzmarkt anzubietenden Leistungen beziehen.“ (Meffert, ~~Burmann~~, <sup>et. al</sup> Kirchgeorg 2008, S. 397)

Nach Homburg 2012, ist die Produktpolitik „... das Resultat aller Entscheidungen, die sich auf die Gestaltung bestehender und zukünftiger Produkte des Unternehmens beziehen.“ (Homburg 2012, S. 544) <sup>geschickter bezeichnen</sup>

*eigene Erklärung?*

Daraus leitet er ab, warum die Produktpolitik für den Markterfolg besonders wichtig ist, und erklärt, was ein Produkt bedeutet und welche strategische Bedeutung es hat. Kurz gesagt, die Produktpolitik ist ein Marketinginstrument, das sich mit dem Produkt (oder der Dienstleistung) selbst befasst, um einen strategischen Vorteil für das Unternehmen zu schaffen. ✓

Ein Beispiel dafür ist die Einführung neuer iPhone Modelle, die über bessere Funktionen als die älteren Modelle verfügen und daher für die Kunden attraktiver sind. ✓

## Kundenzufriedenheit

*auf wissenschaftliche Erklärung und Schreibweise achten → Aussagen → keine Umgangssprache*

„Kundenzufriedenheit drückt aus, wie sich die Differenz zwischen den **Erwartungen** des Kunden und der **Bedürfnisbefriedigung** gestaltet. Werden seine Erwartungen erfüllt, ist der Kunde zufrieden. Werden sie nicht erfüllt, ist er unzufrieden. Um aus zufriedenen Kunden **loyale Kunden** zu machen, genügt es jedoch nicht, wenn diese nur zufrieden sind.“ (Quelle 2)

„Die **Erwartungen müssen übererfüllt werden**. Die Kundenzufriedenheit und -loyalität ist entscheidend für ein **Bestehen am Markt**. Um die richtigen Hebel für eine Steigerung der Kundenzufriedenheit und der damit einhergehenden Kundenloyalität zu wählen, ist das **direkte Feedback der Kunden und die Messung der Kundenzufriedenheit** mittels Befragung enorm wichtig.“ (Kundenzufriedenheit | Leitfaden Definition und Erklärung (rogator.de))

→ Zitiert sein?

*kein wissenschaftliches! nicht! oft!*

*schon ist 2 Loyale*

„Auf der Suche nach den Erfolgsgeheimnissen exzellenter Unternehmen wurden in den letzten Jahren Konzepte wie Lean Management, TQM, Business Reengineering und Prozessmanagement, Value Based Management u. ä. als Rezepte gegen eine sinkende Wettbewerbsfähigkeit vieler amerikanischer und europäischer Unternehmen intensiv diskutiert. Zweifellos können diese Konzepte zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens einiges beitragen, doch zur Sicherung des langfristigen Erfolges scheint es nicht auszureichen, bestimmte Dinge eine Spur besser oder schneller zu machen als die Konkurrenz.“ (Kundenzufrieden durch Kernkompetenz, Kap. 2)

3/2  
Quelle Aussage Kundenzufriedenheit?

Die ist der Grad der Befriedigung der Erwartungen und Bedürfnisse eines Kunden. Diese tritt nicht nur bei Produkten, sondern auch bei Dienstleistungen auf. Kundenzufriedenheit spielt vor, während und nach dem Kauf eine wichtige Rolle. Kundenzufriedenheit wird meistens durch Kundenumfragen gemessen und dadurch können Schwächen an einem Produkt aber eventuell auch Schwächen bei Lieferbereitschaft herausgefunden werden.

Uder Quelle?

Beim Kauf einer neuen Waschmaschine spielt die Kundenzufriedenheit eine wichtige Rolle. Als Kunde möchte man ein Gerät mit einer langen Laufzeit und das die Waschmaschine gut wäscht. Sollten die Waschmaschine nach dem Kauf schnell kaputt gehen oder wird nicht den Erwartungen des Kunden gerecht, wird der Käufer wahrscheinlich kein zweites Mal eine Waschmaschine dieser Firma kaufen. Sollten jedoch die Erwartungen des Kunden erfüllt werden, dann wird dieser voraussichtlich beim nächsten Kauf einer Waschmaschine wieder von der gleichen Firma kaufen. Außerdem wird der Kunde wahrscheinlich auch noch andere Produkte der Firma kaufen, wenn er mit der Waschmaschine zufrieden ist. Der Kunde bevorzugt aufgrund guter Erfahrung also die eine Firma vor der Konkurrenz, auch wenn diese Produkte eventuell teurer sind.

Quelle (Bures Bsp.?)

Aber nicht nur die Zufriedenheit über das Produkt wirkt sich auf die Kundenzufrieden aus, sondern auch schon vor dem Kauf kann die Zufriedenheit des Kunden gestärkt werden. Dies kann zum Beispiel durch eine gute Beratung oder freundliche Verkäufer geschehen.

Zum Beispiel kann hier eine gute Beratung beim Kauf, sowie ein freundliches und kompetentes Auftreten der Verkäufer eine Zufriedenheit beim Kunden auslösen.

Auch nachdem der Kunde die Waschmaschine gekauft hat, muss man dafür sorgen, dass der Kunde zufrieden bleibt. Dies kann zum Beispiel durch einen schnellen und kostengünstigen Reparaturservice, sowie eine Service-Hotline oder auch Garantien bei den Produkten gesichert werden.

## Preispolitik

„Die Entscheidungen im Rahmen der Preispolitik umfassen alle vertraglich fixierten Vereinbarungen über das Entgelt des Leistungsangebots, über mögliche Rabatte und darüber hinausgehende Lieferungs-, Zahlungs-, und Kreditierungsbedingungen sowie die Preisdurchsetzung am Markt. ... Charakteristisch für die Ausgestaltung der Preispolitik ist dabei ihre Flexibilität, ihre Wirkungsstärke, ihre Wirkungsgeschwindigkeit und ihre schwere Revidierbarkeit.“ (Meffert, Burmann, Kirchgeorg 2008, S.478)

/?

„Die Preispolitik umfasst alle Entscheidungen im Hinblick auf das vom Kunden für ein Produkt zu entrichtende Entgelt (Preis).“ (Homburg 2012, S.651).

Die Preispolitik ist ein Marketinginstrument, das ein Produkt oder eine Dienstleistung aufgrund des Preises für den Kunden attraktiver macht. Beispiele dafür kann man im Alltag finden, Angebote wie 2x1 und Rabatte wie Black Friday.

*nur Teil der Preispolitik!*

## Kundennutzen

„In der Unternehmenspraxis ist heute eine immer stärkere Orientierung am Kundennutzen festzustellen (vgl. Anderson/Narus 1999b). Dies wird schon allein durch die Festschreibung der Zielsetzung, *Kundennutzen* zu generieren, in den Grundsätzen zahlreicher Unternehmen deutlich. So lautet beispielsweise ein Grundsatz von Procter & Gamble (1999): „We will provide products of superior quality and value.“ Für die hohe Bedeutung des Kundennutzens im Industriegüterbereich steht stellvertretend die Aussage des Vorstandsvorsitzenden der Siemens AG, Heinrich v. Pierer (1999, S. iv): „Pflege und Steigerung des Kundennutzens – also Verlässlichkeit, Angemessenheit, Bedienbarkeit und Design – sind wichtig für die Identifikation der Kunden mit unserem Unternehmen.“

(Kundennutzen in industriellen Geschäftsbeziehungen, S. 1)

*Woher? Was heißt das? Definition?*

„Unter **Kundennutzen** (englisch Customer Value oder auch Customer Utility) ist der von einem Kunden mit dessen Kaufentscheidung tatsächlich wahrgenommene Nutzen gemeint.

Dabei gilt, dass sich ein Kunde unter Wettbewerbsbedingungen immer für den Anbieter entscheidet, der ihm den größten, von ihm wahrgenommenen Nutzen bietet. Darüber hinaus wird eine Kaufentscheidung auch getroffen, wenn der Kunde sich zur Marke hingezogen fühlt und ihr vertraut. Das kann sogar bedeuten, dass er sich für ein objektiv schlechter ausgestattetes Produkt entscheidet, weil er sich vom Marktführer eine bessere Qualität und Service erhofft.

Umgangssprachlich kann man mit dem **Kundennutzen** auch die Gegenleistung für den vom Kunden bezahlten Preis bezeichnen.“

*Woher?*

„Der Kundennutzen ist ein entscheidender Faktor, wenn es um die Kaufentscheidung geht. Unternehmen sollten vor diesem Hintergrund stets den Nutzen Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung transparent kommunizieren. Dabei ist es wichtig, Daten über Ihre Kunden zu sammeln, um mehr über die Bedürfnisse Ihrer Kunden zu erfahren. Nach der anfänglichen Auflistung von Produktmerkmalen sollten außerdem die Vorteile eines Produktes angepriesen werden, um letztendlich den Kundennutzen adäquat darstellen zu können.“ (Kundennutzen – Der Einfluss auf die Kaufentscheidung | DIM-Blog (marketinginstitut.biz))

*Woher? Quelle?*

Unter Kundennutzen versteht man den tatsächlichen Nutzen, den ein Kunden beim Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung hat. Der Kunden entscheidet sich dann für den Anbieter, bei dem er den größtmöglichen Nutzen bekommt.

Ein Kunde möchte eine Mikrowelle kaufen. Für den Kunden ist es wichtig, dass die Mikrowelle eine Aufbackfunktion hat. Im Laden werden ihm vom Verkäufer zwei Mikrowellen gezeigt. Die eine

*Layout*

Mikrowelle ist schon etwas älter und dementsprechend auch nicht so teuer und hat keine Aufbackfunktion. Die andere Mikrowelle ist ein neueres Produkt, welches teurer ist, dafür über mehr Funktionen verfügt, sowie die Aufbackfunktion. Da der Kunde den größtmöglichen Nutzen beim Kauf der Mikrowelle erzielen möchte, entscheidet er sich trotz des teureren Preises für die zweite Mikrowelle. Bei dieser Mikrowelle ist sein Grundnutzen befriedigt, jedoch hat der Kauf dieser Mikrowelle auch noch einen Zusatznutzen, da diese auch noch mehrere andere Funktionen hat. In diesem Beispiel war der Kundennutzen die Aufbackfunktion der Mikrowelle, jedoch kann auch die Qualität, lange Garantien, einfache Bedienung, ein guter Service oder auch das Image einer Firma einen Kundennutzen darstellen und somit den Käufer zu einer Kaufentscheidung anregen. (Kundennutzen – Der Einfluss auf die Kaufentscheidung | DIM-Blog (marketinginstitut.biz))

## Vertriebspolitik

„Die Vertriebspolitik (als Synonym zu Distributionspolitik) bzw. die Vertriebsplanung umfaßt alle Entscheidungen und Aufgaben, die darauf gerichtet sind, die Leistungen eines Unternehmens an die Endkäufer zu bringen.“ (Busch 2001, S.286) Man unterscheidet in den akquisitorischen und den physischen Vertrieb. „Unter dem akquisitorischen Vertrieb ist die Planung und Gestaltung der Vertriebswege vom Anbieter bis zum Abnehmer zu verstehen.“ (Decker 2015, S.208) „Der physische bzw. logistische Vertrieb bezieht sich auf die räumliche und zeitliche Verteilung der Produkte.“ (Decker 2015, S.208)

Die Vertriebspolitik bildet einen Teil des Marketing-Mix. Sie beschreibt auf welche Art und Weise eine Leistung vertrieben wird, als auch die Wege, welche zum Transport zur Verfügung stehen. Darin inbegriffen ist selbst der Verkauf und ob man direkt an seine Kunden verkauft oder über Zwischenhändler. Die Firma F bringt zum Beispiel das Produkt P auf den Markt und entscheidet sich dazu P über den externen Onlinehändler O zu vertreiben. Bereits diese Entscheidung ist unter die Vertriebspolitik zu fassen. Der Transport der Waren aus dem Werk von F, als auch die Entscheidung wo die Produkte gelagert werden und wie sie überhaupt transportiert werden fallen ebenfalls unter die Vertriebspolitik.

## Kundenvorteil

„Der Kundenvorteil besteht im wahrgenommenen Mehrnutzen im Prozess der Zusammenarbeit und für die Leistung eines Anbieters. Der Wert für Kunden wird als Beitrag der unternehmerischen Leistung für den Kunden verstanden. Die Kundenvorteile setzen sich aus verschiedenen Nutzenkomponenten zusammen, die sich in der Informations- und Kaufprozessen des Kunden verändern. Einzelne Nachteile und Vorteile für den Kunden lassen sich im Gesamturteil integrieren.“ (Belz, Bieger 2004, S. 18).

„Die subjektive Wahrnehmung von Kundenvorteilen ist auf die unterschiedlichen Bedürfnisse von Kunden zurückzuführen. [75] Das kundenindividuelle Maß an Bedürfnissbefriedigung bestimmt dann den wahrgenommenen Kundenvorteil. [76] Daraus folgt, dass verschiedene kunden den Kundenvorteil bei identischer Leistung abhängig von ihren Bedürfnissen unterschiedlich wahrnehmen“ (Conze 2007, S. 42)

Wer Kundenvorteil bieten will, muss die Bedürfnisse, Probleme, Ziele und Nutzenvorstellungen des Kundenunternehmens sowie die Vor- und Nachteile und die Stärken und Schwächen seiner Leistung gegenüber der Konkurrenten kennen.

Zum Beispiel: praktisch/technisch, z.B. Kompatibilität, Flexibilität oder wirtschaftlich, z.B. Kosten sparen, Produktivität erhöhen.



## Kommunikationspolitik

„Unabhängig vom spezifischen inhaltlichen Gegenstand zeichnet sich jegliche Politik durch eine Reihe gleichartiger und zugleich zentraler Merkmale aus; so auch die Kommunikationspolitik. Potentielle kommunikationspolitische Aktivitäten bedeuten demzufolge instrumentelles Handeln, das sich an realen und/oder theoretischen Alternativen orientiert, durch Zielorientierung gekennzeichnet ist und vor allem für die Zielerreichung Relevanz besitzt.“ (Mayer 1993, S. 211) | „Die Kommunikationspolitik umfasst dabei Maßnahmen der marktgerichteten, externen Kommunikation (z.B. Anzeigenwerbung), der innerbetrieblichen, internen Kommunikation (z.B. Intranet, Mitarbeitendezeitschrift) und der interaktiven Kommunikation zwischen Mitarbeitenden und Kunden (z.B. Kundenberatungsgespräche, Kommunikation im Social Web).“ (Bruhn 2018, S. 3)

1. Def.?

2. Def.

Die Kommunikationspolitik als Teil des Marketing-Mix baut auf den Vorleistungen der anderen Bestandteile des Marketing-Mix auf und soll erwirken, dass die angebotenen Waren oder Leistungen positiv wahrgenommen und im Endeffekt erworben werden. So sorgt beispielsweise ein einzigartiger und einprägsamer Werbespot, über das Produkt B, dafür, dass das Produkt von Kunden wiedererkannt und gekauft wird.

Bsp. ?

## Literaturverzeichnis

Belz, C.; Bieger, T. (2004): Customer-Value: Kundenvorteile schaffen Unternehmensvorteile. 2. Aufl., München. → 2. Aufl.

Bogner, T. (2006): Strategisches Online-Marketing. 1. Aufl., Wiesbaden.

Bruhn, M (2018): Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 9. Auflage, München.

Busch, R.; Dögl R.; Unger F. (2001): Integriertes Marketing. Strategie, Organisation, Instrumente. Wiesbaden.

Conze, O. (2007): Kundenloyalität durch Kundenvorteile. Segmentspezifische Analyse und Implikation für das Kundenbeziehungsmanagement. Wiesbaden.

Decker R.; Kroll F.; Meißner M.; Wagner R. (2015): Marketing. Eine entscheidungsorientierte Einführung. Heidelberg.

Deshpandé, R., Farley, J., & Webster, F. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. In: *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, S. 23-37.

Ebert, A. (2014). Die jungen Alten: Best Ager als Zielgruppe im Marketing. Hamburg

Homburg C. (2012): Marketingmanagement. 4. Aufl., Wiesbaden.

Kleinaltenkamp, M., & Wulff, P. (2002). Strategisches Business-to-Business-Marketing. Springer, Berlin, Heidelberg.

Kleinaltenkamp, M., Fließ, S., & Jacob, F. (1996). Customer Integration. Von der Kundenorientierung zur Kundenintegration. 1. Aufl., Gabler Verlag.

Verlagst

Mayer, H.; Berndt, R. (eds); Hermanns, A. (eds) (1993): Handbuch Marketing-Kommunikation. Wiesbaden.

Meffert H., Burmann C., Kirchgeorg M. (2008): Marketing. 10. Aufl., Wiesbaden.

Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. In: Journal of the Academy of Marketing Science 38, S. 119-140.