

Marketing

Seminar im Wintersemester 2022 / 2023

Fallbeispiel 5

Göran Hegenberg	62780
Marius Huke	62889
Maximilian Ostrowski	62857
Ron Rödel	62796
Dominic Pascal Lischtschuk	62920

Inhaltsverzeichnis

1	Aufgabenstellung	3
1.1	Teil 1	3
1.2	Teil 2	3
1.3	Teil 3	4
2	Teil 1	5
2.1	Kundenorientierung	5
2.2	Zielgruppe	5
2.3	Kundenzufriedenheit	6
2.4	Kundennutzen	6
2.5	Kundenvorteil	6
2.6	Marketingstrategie	7
2.7	Produktpolitik	7
2.8	Preispolitik	8
2.9	Kommunikationspolitik	8
2.10	Vertriebspolitik	9

1 Aufgabenstellung

1.1 Teil 1

Zitieren Sie **schriftlich**(kurz) mit Hilfe wissenschaftlicher Literatur folgende relevanten Begrifflichkeiten:

1. Kundenorientierung
2. Zielgruppe
3. Kundenzufriedenheit
4. Kundennutzen
5. Kundenvorteil
6. Marketingstrategie
7. Produktpolitik
8. Preispolitik
9. Vertriebspolitik
10. Kommunikationspolitik

Belegen und zitieren (direkte Zitierweise) Sie jeden Begriff mit mindestens zwei verschiedenen wissenschaftlichen Primärquellen (kein Wikipedia, Vorlesungsskript, Lexika etc.) entsprechend den wissenschaftlichen Vorgaben des Fachgebietes Marketing. (siehe <https://bit.ly/3UJYT7c>)

Erläutern Sie zusätzlich jeden Begriff kurz mit eigenen Worten und anhand eines selbst gewählten Beispiels!

1.2 Teil 2

- Entwickeln Sie einen **Namen** für Ihr neu zu gründendes Unternehmen sowie ein **Logo** bzw. einen **Slogan**!
- Charakterisieren Sie die **Art der Leistung**, die Sie anbieten wollen!
- Erfassen Sie kurz die für Ihr Unternehmen relevanten Faktoren (mit relevanten Zahlenbeispielen, Fakten, Studien etc.) im Rahmen der **globalen Umfeldanalyse**!
- Charakterisieren Sie daraufhin den **Markt** (räumliche, geografische Marktabgrenzung), in dem Ihr Unternehmen tätig sein soll!
- Benennen Sie Ihre **Zielgruppen** und zeigen Sie auf, welchen **Kundennutzen** Sie schaffen möchten!
- Gehen Sie auf **Wettbewerber** (zwei bis drei) ein und charakterisieren Sie Ihren **Wettbewerbsvorteil**!

1.3 Teil 3

Erläutern Sie für Ihr Unternehmen die **Ausgestaltung des Marketing-Mix**, d.h. der

- Produktpolitik,
- Preispolitik,
- Vertriebspolitik und der
- Kommunikationspolitik

Leiten Sie Ihre **Schlussfolgerung** auf **Basis** der erarbeiteten Sachverhalte aus der **ersten Präsentation** ab!

2 Teil 1

2.1 Kundenorientierung

1. Quelle:

„Kundenorientierung ist die umfassende, kontinuierliche Ermittlung und Analyse der individuellen Kundenerwartungen sowie deren interne und externe Umsetzung in unternehmerische Leistungen sowie Interaktionen im Rahmen eines Relationship-Marketing-Konzeptes mit dem Ziel, langfristig stabile und ökonomisch vorteilhafte Kundenbeziehungen zu etablieren.“ (Bruhn, 2016a)

2. Quelle:

"Kundenorientierung ist eine Denkhaltung sowie ein Managementmodell, das aus vier unterschiedlichen Dimensionen besteht. 1) Customer Value-based Decision Making: Die Verantwortlichen sollen Entscheidungen so treffen, dass der Customer Value (Customer-Firm Value) kontinuierlich steigt. 2) Customer-centric Transformation: Kundenorientierung ist als kontinuierlicher Transformationsprozess zu verstehen, der die Reagibilität auf mögliche Veränderungen der Einstellung und des Verhaltens der Kunden absichert. 3) Co-Creation: Im Kern dient die Kundenorientierung dazu, den Kunden möglichst wertstiftend in die Organisation zu integrieren. 4) Customer Management: Im Ergebnis wird die Organisation befähigt, ein differenzierendes Kundenmanagement zu etablieren, das wertvollere Beziehungen zu den Kunden auf- und ausbauen kann als der Wettbewerb."(Staudacher, 2021 S.21)

Eigene Erläuterung:

2.2 Zielgruppe

1. Quelle:

Um eine Strategie im Rahmen der Kommunikationspolitik möglichst prägnant gestalten und diese gezielt ausrichten zu können, bedarf es eines Segmentbezuges. Es sollten also Zielgruppen gebildet werden, die homogener auf entsprechende kommunikationspolitische Maßnahmen reagieren als der Gesamtmarkt. Eine derartige Zielgruppenabgrenzung kann z. B. nach demografischen, geografischen oder psychografischen Kriterien oder mit Blick auf das beobachtbare Verhalten erfolgen. Als Zielgruppe der Kommunikationspolitik kann jede Art von Anspruchsgruppe definiert werden, z. B. Konsumenten, Käufer, Verwender, Großhändler, Einzelhändler oder auch Meinungsführer.¹⁸⁴ Bei der Ansprache mehrerer Zielgruppen ist auf eventuelle Zielkonflikte zu achten."(Olbrich, 2022 S. 196)

2. Quelle:

SZielgruppen sind nicht mit Marktsegmenten gleichzusetzen. Während bei der Marktsegmentierung aktuelle und potenzielle Käufer identifiziert werden, die durch den

Ein- satz der Marketinginstrumente differenziert zu bearbeiten sind, werden im Rah- men der werblichen Zielgruppenplanung jene Gruppen bestimmt, die durch die Wer- bung ange- sprochen werden. Zielgruppen sind die mit einer Kommunikationsbot- schaft anzusprechenden Emp- fänger (Rezipienten) der Kommunikation. Hierbei sind nicht nur aktuelle und potenzielle Käufer von Interesse, sondern auch Gruppen, die einen Einfluss auf die Entscheidungen der Käufer ausüben wie z.B. Mei- nungsführer oder Referenzpersonen."(Bruhn, 2019 S. 214f.)

Eigene Erläuterung:

2.3 Kundenzufriedenheit

1. Quelle:

"Kundenzufriedenheit ist, dass immer kleinere Kundensegmente mit (relativ) ähnli- chen Bedürfnissen gebildet werden. Auf diese Weise führt der Marktwandel in Ver- bindung mit der Zielkomplexität zur Kundenkomple- xität."(Olbrich, 2022 S. 129)

2. Quelle:

Eigene Erläuterung:

2.4 Kundennutzen

1. Quelle:

2. Quelle:

Eigene Erläuterung:

2.5 Kundenvorteil

1. Quelle:

"Die Effektivität wird im Rahmen dieser Perspektive als ein externes Leis- tungs- maß angesehen, das angibt, ob ein Unternehmen den Erwartungen und Ansprüchen der Kunden gerecht wird. Die Effizienz soll hingegen ein inter- nes Leistungsmaß darstellen. Es soll das Verhältnis zwischen Input und Out- put angeben. Effektivität und Effizienz stellen im Rahmen dieser Betrachtung zwei Komponenten eines

Wettbewerbsvorteils dar. Diese Zweidimensionalität des Wettbewerbsvorteils soll zeigen, dass bei der Orientierung eines Anbieters im Wettbewerb zwei Richtungen der Vorteilsfindung getrennt werden müssen: Die anbieterexterne Sphäre und die anbieterinterne Sphäre. Vorteile, die aus der externen Sphäre resultieren, werden als Kundenvorteile bezeichnet. Vorteile, die aus der internen Sphäre resultieren, können als Anbietervorteile bezeichnet werden.⁴⁰⁰ Natürlich gibt es neben dieser Definition für das Konstrukt des Wettbewerbsvorteils auch eine Vielzahl anderer Definitionen.⁴⁰¹ Die hier getroffene Abgrenzung erscheint jedoch für die Betrachtung von Investitionsgütermärkten von besonderer Bedeutung."(Olbrich 2022 S. 393)

2. Quelle:

Eigene Erläuterung:

2.6 Marketingstrategie

1. Quelle:

Unter Marketingstrategien versteht man Handlungsprogramme zur Erreichung von bestimmten Zielen.¹⁴ Entsprechende Strategien berücksichtigen die Wettbewerbssituation, die Bedürfnisse der Nachfrager und das bisherige Angebot des Unternehmens. Sie führen unter Heranziehung von Prognosen hinsichtlich veränderlicher Umweltgrößen zu einer konkreten Ausprägung der Marketinginstrumente."(Olbrich, 2022 S. 21)

2. Quelle:

Eigene Erläuterung:

2.7 Produktpolitik

1. Quelle:

2. Quelle:

Eigene Erläuterung:

2.8 Preispolitik

1. Quelle:

"Die Preispolitik als Teilbereich des Marketing stellt somit nicht ein isoliertes Entscheidungsfeld dar, sondern muss im Kontext des gesamten unternehmerischen Handelns gesehen werden. Es bestehen z. B. Interdependenzen zu den Bereichen Produktion und Finanzierung. In der Produktion muss die Kapazitätsplanung mit der Preispolitik koordiniert werden. Mit Blick auf die Finanzierung ist ein Preiskampf nur dann durchführbar, wenn die Zahlungsfähigkeit des Unternehmens sichergestellt werden kann. Die Preispolitik betrifft allerdings nicht nur Fragen über die Höhe des Preises, es muss auch über die Form der Preissetzung entschieden werden. In der Praxis können neben sogenannten linearen Preisen (fester Verkaufspreis pro Preissetzung Mengeneinheit) z. B. auch nicht-lineare Tarife und Preisbündelungen beobachtet werden. Nicht-lineare Tarife beinhalten nach Verkaufsmengen gestaffelte Preise oder eine Teilung des Preises in eine Grundgebühr und ein mengenabhängiges Entgelt – wie es in der Telekommunikationsbranche und bei vielen Versorgungsunternehmen üblich ist. Bietet ein Unternehmen eine Kombination von Produkten oder Dienstleistungen zu einem Preis an, so spricht man von Preisbündelung. In d. R. verlangt das Unternehmen für dieses ‚Set‘ einen geringeren Preis als die Summe der Einzelpreise. Beide Maßnahmen sollen die Kunden dazu veranlassen, einen höheren Umsatz (pro Geschäftsvorfall) mit dem Unternehmen zu tätigen. Im ersten Fall (nicht-lineare Tarife) sollen die Kunden eine größere Menge, im zweiten Fall (Preisbündelung) weitere Produkte kaufen." (Olbrich, 2022 S. 157)

2. Quelle:

Eigene Erläuterung:

2.9 Kommunikationspolitik

1. Quelle:

Ällgemein umfasst die Kommunikationspolitik die Gestaltung der auf die Märkte gerichteten Informationen und der Informationskanäle. Bei vielen Verbrauchern ist – nicht zuletzt aufgrund der Nutzung der Kommunikationspolitik zur Differenzierung und der angestiegenen Anzahl entsprechender Werbebotschaften in Printmedien, im Fernsehen und im Internet – ein stark nachlassendes Informationsinteresse zu konstatieren. Besonders im Rahmen der TV-Werbung ist ein ausgeprägtes Reaktanzverhalten (z. B. bei Werbeeinblendungen) festzustellen, das sich durch sogenanntes ‚Zapping‘ (also ‚Zapping‘ durch Wechseln des Programmes) manifestiert. Allerdings lässt sich auch bei Auftreten eines derartigen Reaktanzverhaltens durch Anwendung des kommunikationspolitischen Instrumentariums gegensteuern. So können Produkte im Rahmen des Product Placement z. B. in Spielfilmen, Shows und Spielen Product Placement platziert werden." (Olbrich, 2022 S. 193)

2. Quelle:

Eigene Erläuterung:

2.10 Vertriebspolitik

1. Quelle:

2. Quelle:

Eigene Erläuterung:

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich eidesstattlich, dass ich die vorliegende Hausarbeit selbstständig angefertigt habe und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt wurden. Alle Ausführungen, die anderen Schriften wörtlich oder sinngemäß entnommen wurden, sind kenntlich gemacht worden. Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form oder auszugsweise im Rahmen einer anderen Prüfung noch nicht vorgelegt worden.

Maximilian Ostrowski

Marius Huke

Göran Hegenberg

Ron Rödel

Dominic Lischtschuk