

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	5
2.4	Kundennutzen	6
2.5	Kundenvorteil	6
2.6	Marketingstrategie	6
2.7	Produktpolitik	6
2.8	Preispolitik	7
2.9	Kommunikationspolitik	7
2.10	Vertriebspolitik	7
2.11	Kommunikationspolitik	7

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:

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:

2. Quelle:

Eigene Erläuterung:

2.3 Kundenzufriedenheit

1. Quelle:

2. Quelle:

Eigene Erläuterung:

2.4 Kundennutzen

1. Quelle:

2. Quelle:

Eigene Erläuterung:

2.5 Kundenvorteil

1. Quelle:

2. Quelle:

Eigene Erläuterung:

2.6 Marketingstrategie

1. Quelle:

2. Quelle:

Eigene Erläuterung:

2.7 Produktpolitik

1. Quelle:

2. Quelle:

Eigene Erläuterung:

2.8 Preispolitik

1. Quelle:

2. Quelle:

Eigene Erläuterung:

2.9 Kommunikationspolitik

1. Quelle:

2. Quelle:

Eigene Erläuterung:

2.10 Vertriebspolitik

1. Quelle:

2. Quelle:

Eigene Erläuterung:

2.11 Kommunikationspolitik

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