

Marketingmanagement und Technologiemarketing - Aufgabe 1

Kundenorientierung:

- „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) ✓
- „Der Begriff Kundenorientierung setzt sich zusammen aus „den Kunden orientieren“. Es geht dabei nicht darum, den Kunden mit immer mehr Angeboten auf noch mehr individualisierten Wegen zu überschütten. „Den Kunden orientieren“ kann auch nicht bedeuten, ihm Entscheidungen abzunehmen. „Den Kunden orientieren“ heißt, die Sprache des Kunden zu sprechen, sicherzustellen, dass der Kunde verstanden wird, Wissen über den Kunden aufzubauen und dieses Wissen in Angebote mit Wert für den Kunden zu transformieren. Was ist richtig, was hilft, seine Motive zu befriedigen? [...] Auf der Basis von Wertschätzung, Fairness und Vertrauen unterstützt das Unternehmen den Kunden dabei, seinen Motiven zu folgen. In den Kundenerfahrungen zeigt sich die Qualität der Kundenorientierung. Kundenorientierung ist damit ein ganzheitliches Konzept der Unternehmensführung, welches über den Sinn eines nur wirtschaftlichen Unternehmens hinausgeht.“ (Gündling 2018, S. 72-74) ✓

Eigene Definition anhand eines Beispiels (K.L.):

Ein Kunde geht in ein Restaurant mit einer schönen und gemütlichen Umgebung. Im Hintergrund läuft eine entspannende Musikrichtung. Dabei wird er direkt am Eingang von einem Kellner freundlich aufgenommen. Nachdem der Kunde schon sein erstes Getränk bestellt hat, fängt er an sein Essen zu bestellen, ohne den Kellner darauf hinzuweisen, dass er welches bestellen möchte. Das Essen kommt zügig an seinen Tisch und wurde nicht für einen anderen Kunden übersprungen. Das Glas mit seinem Getränk, welches er gerade eben leer getrunken

hat, wird vom Kellner kurz daraufhin abgeräumt. Der Kunde wird gefragt, ob er ein neues Getränk haben möchte. Der Kellner bringt das Geschirr weg und lässt den Kunden seine Zeit im Restaurant genießen. Bei Signal kommt die Abrechnung und der Kunde kriegt neben der Rechnung noch einen Gutschein für das nächste Mal.

Durch die Initiativen der Kellner, Ambiente und Disziplin aus der Küche, fühlen sich Kunden von Anfang an bis zum Ende sehr wohl. Schon beim Betreten werden sie willkommen geheißen, welches ihre Wertschätzung von Anfang an "boosten" wird. Durch das passende Timing der Kellner und der Küche fühlt sich der Kunde weder gestresst noch vergessen, welches ihm ein Vertrauen in das Service vom Restaurant gibt. Da kein anderer Tisch diesem vorgezogen wurde, wurde auch Fairness aufgebaut für jeden Kunden, der in das Restaurant kommt. Das Gutschein kommt dem Kunden entgegen, da dadurch der Wiederbesuch wahrscheinlicher ist und beide Parteien eine Win-Win Situation haben. All diese Dinge führen dazu, dass die Umgebung, die die Kunden betreten, sehr viel mehr kundenorientiert wirken, als andere Restaurants, die nicht unbedingt die gleichen Aspekte besitzen. Durch das gute Essen und die genannten Faktoren wird eine starke Bindung zum Kunden aufgebaut und der Kunde wird bei der nächsten Gelegenheit seine Familie, enge Freunde oder Arbeitskollegen in diesem Restaurant einladen.

schönes (sehr ausführliches) Beispiel

Zielgruppe:

- „Um eine Strategie im Rahmen der Kommunikationspolitik möglichst prägnant gestalten und diese gezielt ausrichten zu können, bedarf es eines Segmentbezugs. Es sollten also *Zielgruppen* gebildet werden, die ‚homogener‘ auf entsprechende kommunikationspolitische Maßnahmen reagieren als der Gesamtmarkt. Eine derartige Zielgruppenabgrenzung kann z.B. nach demographischen, geographischen oder psychographischen Kriterien oder mit Blick auf das beobachtbare Verhalten erfolgen.“ (Olbrich 2006, S. 178)
- „Aufteilung des Gesamtmarktes in einzelne, in sich möglichst "homogene" und untereinander möglichst "heterogene" Kundengruppen zur gezielten Ausrichtung kommunikationspolitischer Maßnahmen. Die Abgrenzung einer Zielgruppe kann z.B. mithilfe von soziodemographischen, psychographischen oder verhaltensbezogenen Kriterien erfolgen.“ (Olbrich 2006, S. 421)

- „Zielgruppen sind nicht mit Marktsegmenten gleichzusetzen. Während bei der Marktsegmentierung aktuelle und potenzielle Käufer identifiziert werden, die durch den Einsatz der Marketinginstrumente differenziert zu bearbeiten sind, werden im Rahmen der werblichen Zielgruppenplanung jene Gruppen bestimmt, die durch die Werbung angesprochen werden. Zielgruppen sind die mit einer Kommunikationsbotschaft anzusprechenden Empfänger (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. Meinungsführer oder Referenzpersonen.“ (Bruhn 2019, S. 214 f.) ✓

Eigene Definition anhand eines Beispiels (~~L.S.~~):

Ein Unternehmen bringt einen besonders proteinreichen Fitnessriegel auf den Markt, der neben seinem leckeren Geschmack auch weitere Vorteile mit sich bringt. Insbesondere nach intensivem Kraftsporttraining können die Inhaltsstoffe des Riegels den Muskelaufbau sowie die Muskelregeneration unterstützen und den Appetit stillen. Um Marketingmaßnahmen gezielt einzusetzen, sollte das Unternehmen allerdings erst eine entsprechende Zielgruppe definieren. Ist die richtige Zielgruppe gefunden, kann sie unter anderem über Werbeanzeigen bei Instagram oder Google oder Plakate/Flyer in Fitnessstudios erreicht werden. ✓

Ein Persönlichkeitsprofil, dass aus dem vermarkteten Produkt einen Wert ziehen kann und damit zu einem potenziellen Käufer werden kann wäre beispielsweise ein 36-jähriger Mann, der seine Freizeit gern im Fitnessstudio verbringt, um dort Kraftsport zu betreiben, und auf die Nährstoffe achtet, die täglich zu sich nimmt. Da er soziale Medien nur in geringem Maße konsumiert, könnte seine Zielgruppe über Werbung innerhalb des Fitnessstudios angesprochen werden. Eine 23-jährige Sportstudentin, die ihre Erfolge im Fitnessstudio gern auf Instagram mit ihren Followern teilt, könnte ebenfalls einen Nutzen aus dem Fitnessriegel ziehen und über Werbung auf sozialen Netzwerken auf das Produkt aufmerksam gemacht werden. Zudem könnte sie das Produkt über ihre eigene Plattform an ihre Follower weiterempfehlen, wodurch das Unternehmen eine noch größere Menge an möglichen Interessenten erreichen könnte. Anhand dieses Beispiels lässt sich erkennen, dass soziodemographische Daten wie Alter und Geschlecht, sowie auch psychographische und verhaltensbezogene Kriterien bei der Zielgruppendefinierung berücksichtigt werden sollten. ✓

sehr ausführlich ✓

Kundenzufriedenheit:

- „In der Wissenschaft finden sich zahlreiche Definitionen von Kundenzufriedenheit. Verdichtet man die Begriffe, geht hervor, dass Kundenzufriedenheit als eine reflektierte Empfindung bzw. als Ergebnis einer ex-post Betrachtung des Kunden verstanden werden kann. Relevant sind dabei zum einen die Wahrnehmung des Kunden (Ist-Komponente) und zum anderen dessen Erwartungen bzw. Wünsche (Soll-Komponente) basierend auf den zuvor gesammelten Erfahrungen. Ein Soll-Ist-Vergleich bildet als Resultat das Gefühl der Zufriedenheit oder Unzufriedenheit. Zukunftsorientiert soll sie gegen die Abwanderung bzw. den Verlust von Kunden wirken und damit zur langfristigen Kundenbindung beitragen.“ (Jacob 2018, S. 22)
- „Die Kernaussage des C/D Paradigmas lautet, dass Kundenzufriedenheit aus dem Vergleich der tatsächlichen Erfahrung bei der Inanspruchnahme einer Leistung (Ist-Leistung) mit einem bestimmten Vergleichsstandard des Kunden (Soll-Leistung) resultiert. Entspricht die wahrgenommene Ist-Leistung der Soll-Leistung, so spricht man von Bestätigung (Confirmation)“ (Homburg 2017, S. 22);
- „Differenz zwischen erwarteter und tatsächlicher Leistung“ (Bruhn 2019, S. 28).
- „Wahrnehmung des Kunden zu dem Grad, in dem die Anforderungen des Kunden erfüllt worden sind (DIN EN ISO 9000:2005-12, Abschnitt 3.1.4)[...] , sondern dass die Kundenzufriedenheit nur in der Wahrnehmung besteht, die der Kunde in dieser Beziehung hat. Die Kundenzufriedenheit ist ausschließlich ein subjektiver Zustand aus Sicht des Kunden.“ (Graebig 2008, S. 34)

Eigene Definition anhand eines Beispiels (A.K.):

Ein Kunde geht in ein Restaurant. Er erwartet ein gutes Essen, einen freundlichen Service und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Wenn die Erwartungen des Kunden erfüllt werden, also wenn ihm das Essen schmeckt, die Kellnerin freundlich ist und der Preis des Essens nicht zu teuer ist, dann ist der Kunde zufrieden (seine Erwartungen sind gleich dem, was ihm geboten wurde) und geht dann höchstwahrscheinlich noch einmal dort Essen, empfiehlt das Restaurant weiter und/oder gibt gutes Trinkgeld. Es treten also positive Effekte für das Restaurant ein. Wenn etwas nicht wie erwartet ist (schlechter), der Kunde zum Beispiel eine unfreundliche Kellnerin hat oder das Essen einfach verhältnismäßig viel zu teuer ist, dann wird dessen Zufriedenheit gemindert, da seine Erwartungen nicht oder nur teilweise erfüllt werden. Wenn dies passiert, wird er sich das nächste Mal eventuell ein anderes Restaurant suchen oder zum

Beispiel auch eine schlechte Google-Bewertung schreiben. Somit treten in diesem Fall negative Effekte für das Restaurant ein. Für das Restaurant ist es ebenso nachteilig, wenn die Erwartungen des Kunden überfüllt werden, zum Beispiel in dem es zum Nachtisch noch eine gratis Kugel Eis anbietet. Das Erwartungsniveau des Kunden steigt somit und er erwartet beim nächsten Besuch, dass seine Erwartungen wieder übertroffen werden. Wenn das Restaurant versuchen würde, jedes Mal die Erwartungen des Kunden zu übertreffen, würde es langfristig dazu führen, dass es sich diese zusätzlichen Leistungen nicht mehr leisten könnte. Wenn dies der Fall ist, wird der Kunde enttäuscht und somit ist seine Zufriedenheit gemindert. Dies bedeutet wieder negative Effekte für das Restaurant. Echte Kundenzufriedenheit entsteht also dann, wenn die Erwartungen des Kunden gleich der Leistung des Restaurants ist.

Da Erwartungen subjektiv sind, also Kunde A beispielsweise höhere Ansprüche an Essen hat als Kunde B, ist die Kundenzufriedenheit ebenfalls eine subjektive Größe. ✓

ist das Beschreibung Def. KN?

Kundennutzen:

- „2) Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten am Kundennutzen zur Erzielung von strategischen Wettbewerbsvorteilen. Wesentliche Intention des Marketing ist die Steigerung des Nutzens der Kunden oder anderer Anspruchsgruppen durch die angebotenen Leistungen. Ein typisches Merkmal stellt folglich die Suche nach zusätzlichen Nutzenpotenzialen im Leistungsprogramm dar, die über den Grundnutzen hinaus in der Lage sind, den Wert für den Kunden zu steigern, um damit strategische Wettbewerbsvorteile für das eigene Unternehmen zu realisieren.“ (Bruhn 2019, S. 15)
- “Der Nutzen ist folglich der für den Kunden in Euro ausgedrückte Wert des relevanten Vorteils. In seiner Summe ist der Nutzen das Gegenstück zum Preis bzw. zur Investition und hat mehrere Ebenen sowie Dimensionen.[...] die drei Nutzenarten Produktnutzen, Anwendungsnutzen und Zusatznutzen [...]”(Menthe 2018, S. 87) ✓

Eigene Definition anhand eines Beispiels (A.K.):

Der Kundennutzen gibt an, wie stark ein Produkt die Bedürfnisse eines Kunden befriedigen. Dabei unterscheidet man den Kundennutzen in Grundnutzen und Zusatznutzen. ✓
Alle Bedürfnisse / Wünsche
 Ein Beispiel wäre: Laura möchte sich einen fahrbaren Untersatz kaufen. Sie hat also das Bedürfnis mobil zu sein und schnell von A nach B zu kommen. Somit bietet ihr ein Fahrzeug diesen Grundnutzen der Mobilität. Sie muss sich nun zwischen einer Harley Davidson und einem Porsche Carrera entscheiden. Beide Fahrzeuge befriedigen ihren Grundnutzen, liefern

ihr aber unterschiedliche Zusatznutzen. Zum Beispiel könnte ein ausschlaggebender Punkt für ihre Kaufentscheidung sein, dass sie in dem Porsche keine Probleme bei schlechtem Wetter hätte (Zusatznutzen des Porsches). Mit einem Motorrad kann schlechtes Wetter dann schon ein größeres Problem werden (z.B.: Glätte im Winter). Allerdings könnte sie auch einen größeren Nutzen in der Harley sehen, weil sie sich damit zum Beispiel beim Fahren freier und rebellischer fühlt als beim Fahren mit einem Auto (Zusatznutzen der Harley). Welcher Zusatznutzen für Laura wichtiger ist und ihr Bedürfnis besser befriedigt, hängt von ihr ab. Somit ist der Kundennutzen subjektiv.

Kundenvorteil:

- „Jedes Unternehmen tritt in seinen Marktsegmenten gegen einen oder mehrere Wettbewerber an. In dieser Situation reicht es nicht aus, ausschließlich nutzenorientiert zu argumentieren. Neben den reinen Kundennutzen muss vielmehr der Kundenvorteil treten. Der Kundenvorteil ist der Vorteil, den der Kunde beim Erwerb der Leistung gegenüber der des Wettbewerbers hat. Wer überlegenen Nutzen (= Kundenvorteil) bieten will, muss die Bedürfnisse, Probleme, Ziele und Nutzenvorstellungen des Kundenunternehmens sowie die Vor- und Nachteile bzw. Stärken und Schwächen seines Leistungsangebotes gegenüber denen des Wettbewerbs kennen. Die Positionierung zielt also auf die Optimierung des Kundenvorteils ab.“ (Lippold 2019, S. 13)
- „Der Kundenvorteil besteht im wahrgenommenen Nutzen und Mehrnutzen des Kunden in der Zusammenarbeit und für die Leistung eines gewählten Anbieters. Viele Leistungskomponenten des Anbieters sind für ihn unwichtig, wenn sich seine Bedürfnisse und das Angebot nicht vollständig decken.“ (Belz 2005, S. 326)

Eigene Definition anhand eines Beispiels (H.F.):

Bleiben wir beim Beispiel eines Restaurantbesuches. Ein Kunde kennt 2 Restaurants, welche dasselbe Angebot haben. Der Kunde wird bei beiden Restaurants satt, bezahlt den gleichen Preis und hat denselben Aufwand, um dorthin zu kommen. Der einzige Unterschied besteht darin, dass das ein Restaurant eine schnellere Küche/Bedienung hat. Somit bietet das Restaurant einen Zeitvorteil, was dem Kunden einen Mehrnutzen bringt. Damit dieser Zeitvorteil etwas bringt, müssen alle Bedürfnisse abgedeckt sein. Sollte das Restaurant schneller kochen, der Kunde jedoch nicht satt werden, so würde der Zeitvorteil nichts bringen und es gäbe keinen Kundenvorteil.

Marketingstrategie:

- „Marketingstrategien legen den Weg fest, wie die strategischen Marketingziele eines Unternehmens zu erreichen sind. Sie geben die mittel- bis langfristigen Schwerpunkte in der Marktbearbeitung des Unternehmens wieder, insbesondere im Hinblick auf das Verhalten gegenüber Kunden, Absatzmittlern und der Konkurrenz. Mit Hilfe der Marketingstrategie beabsichtigt das Unternehmen, die Marketingproblemstellung zu lösen, um dadurch die Marketingziele zu erreichen.“ (Bruhn 2019, S. 49) ✓
- „Marketingstrategien sind bedingte, mehrere Planungsperioden umfassende, verbindliche Verhaltenspläne von Unternehmen für ausgewählte Planungsobjekte (z.B. Produkte, Strategische Geschäftseinheiten oder Unternehmen als Ganzes). Sie beinhalten Entscheidungen zur Marktwahl und -bearbeitung und legen den Weg fest, wie strategische Marketingziele eines Unternehmens zu erreichen sind.“ (Bruhn 2019, S. 55) ✓
- „Zur Erreichung der Marketingziele stehen verschiedene strategische Wahlmöglichkeiten zur Verfügung. Somit definiert das Unternehmen über die Marketingstrategien den Weg, mit dem diese Ziele realisiert werden können. [...] Gleichzeitig gibt eine Marketingstrategie den notwendigen Handlungsrahmen vor, um sicherzustellen, dass alle Marketinginstrumente zielgerichtet eingesetzt werden.“ (Thommen et. al 2020, S. 27-29) ✓

Eigene Definition anhand eines Beispiels (H.F.) :

Die Marketingstrategie gibt einen Handlungsrahmen vor, die dazu dienen mittel- und langfristige Marketingziele zu erreichen. Dies könnte am Beispiel eines Restaurant Unternehmens das Austeilen von Flyern als innerhalb des Handlungsrahmens sein, um damit die Kundenanzahl zu erhöhen. Die Ziele können sich auf Beziehungen mit Kunden und Absatzmittlern aber auch auf die Konkurrenz beziehen. Ein Beispiel für eine Handlung, die sich auf Konkurrenz bezieht, wäre das Werben für ein neues Produkt, welches bei der Konkurrenz nicht vorhanden ist. Es lohnt sich in dem Fall mehr für das neue Produkt zu werben, da dieses einer Abgrenzung zur Konkurrenz beiträgt. Bietet das Restaurant nun ein neues Gericht an, was ein Umliegendes Restaurant nicht anbietet, so können mit diesem Angebot die Kundschaft von der Konkurrenz abwerben.

Marketingstrategie ist strategischer
z.B. Qualitätsfinesse
oder Marktdurchdringung

Produktpolitik:

- „Die Produktpolitik umfasst alle Tatbestände, die sich auf die marktgerechte, d.h. an den Kundenbedürfnissen orientierte, Gestaltung bestehender und zukünftiger Produkte unter

Berücksichtigung unternehmerischer Zielsetzungen beziehen. Gegenstand der Produktpolitik sind sowohl die Planung und Umsetzung von Produktinnovationen als auch die Pflege erfolgreich etablierter Produkte.“ (Homburg 2017, S. 11) ✓

- „Als zentraler Instrumentebereich im Rahmen des Marketingmix gelten produktpolitische Entscheidungen. Die Produktpolitik beschäftigt sich mit sämtlichen Entscheidungen, die in Zusammenhang mit der Gestaltung des Leistungsprogramms einer Unternehmung stehen und das Leistungsangebot (Sach- und Dienstleistungen) eines Unternehmens repräsentieren. In der Literatur hat sich der Begriff „Produktpolitik“ eingebürgert, obwohl eine eindeutige Definition des Produktbegriffes nicht vorherrscht und damit sowohl materielle (Sachgüter) als auch immaterielle Leistungen (Dienstleistungen) angesprochen sind.“ (Bruhn 2019, S. 127) ✓

Eigene Definition anhand eines Beispiels (S.K.)

Preispolitik ist ein Mittel der Absatzpolitik, bei der mittels Produktoptimierung mehr Absatz erzielt wird. Das Produkt soll den Wünschen der Kunden entsprechen, neue Kunden anziehen und entscheidende Alleinstellungsmerkmale gegenüber Produkten der Konkurrenz haben. Beispielsweise geht ein Kunde in ein Restaurant und der Betreiber versucht den Kunden anhand seiner Produkte zu überzeugen, öfters dort essen zu gehen. Hier hat der Betreiber 3 ausschlaggebende Möglichkeiten. Die erste Möglichkeit ist die Produktgestaltung. Bei dieser versucht der Betreiber das Essen so zu optimieren, dass es optisch am ansprechendsten ist, am besten schmeckt. Bei der zweiten Möglichkeit handelt es sich um den Service, den der Kunde zusätzlich zu dem Produkt bekommt. In dem Beispiel kann der Betreiber beispielsweise „to go“-Leistungen oder Lieferleistungen anbieten. Die dritte Möglichkeit ist die Erweiterung des Sortiments, das heißt im Beispiel, dass der Betreiber mehr Gerichte anbietet. Insgesamt soll diese Produktpolitik dafür sorgen, dass sich der Kunde eher für dieses Restaurant entscheidet, wenn er etwas essen möchte, anstatt für andere und somit werden die Produkte von dem Restaurantbetreiber öfters gekauft und er erzielt einen höheren Absatz. ✓✓

Preispolitik:

- „Die Preis- und Konditionenpolitik umfasst die Entscheidungen über das Entgelt für Produkte und/oder Dienstleistungen, die ein Unternehmen anbietet, sowie die Entscheidungen über die damit verbundene Inanspruchnahme durch die Kunden. Die Preis- und Konditionenpolitik gliedert sich in die Einflussfaktoren der Preisbildung,

preispolitische Strategien, Rabattpolitik, Konditionenpolitik und dynamische Preisbildung.“ (Thommen et. al 2020, S. 292)

- „Diese Komponente des Marketingmix umfasst alle Entscheidungen im Hinblick auf das vom Kunden für ein Produkt zu entrichtende Entgelt (Preis). Für ein Verständnis derartiger Entscheidungen werden hier zunächst die (mikroökonomisch orientierte) klassische Preistheorie und die (psychologisch orientierte) verhaltenswissenschaftliche Preisforschung diskutiert. Anschließend diskutieren wir Ansätze zur nachfrageorientierten, kostenorientierten sowie zu wettbewerbsorientierten Preisbestimmung.“ (Homburg 2017, S. 11)
- „Preispolitische Entscheidungen beeinflussen den Umsatz und damit unmittelbar die Gewinnsituation von Unternehmen. Preise sind das Ergebnis einer Übereinstimmung von Angebot (Leistung des Unternehmens) und Nachfrage (Gegenleistung der Abnehmer). Die Fähigkeit zur Durchsetzung von Preisen gilt daher als Indikator für die Marktstellung eines Unternehmens. Die Preispolitik beschäftigt sich mit der Festlegung der Art von Gegenleistungen, die die Kunden für die Inanspruchnahme der Leistungen des Unternehmens entrichten. Sie umfasst die Bestimmung und das Aushandeln von Preisen und sonstigen Kauf- und Vertragsbedingungen. Da es bei der Preispolitik nicht ausschließlich um die Preishöhe, sondern auch um weitere Bedingungen (z.B. Zahlungs- und Lieferbedingungen, preisähnliche Maßnahmen wie Rabatte, Boni und Skonti u.a.) geht, die mit einer Leistungsanspruchnahme verbunden sind, wird sie auch als Kontrahierungspolitik bezeichnet.“ (Bruhn 2019, S. 169)

Eigene Definition anhand eines Beispiels (N.)

Ein bekannter Hersteller für Hygieneartikel bringt eine neue Zahnpasta auf den Markt. Um das Produkt an die Leute zu bringen, bietet das Unternehmen in der ersten Verkaufswoche eine Sonderaktion an. Man bekommt beim Kauf von zwei Artikeln, den zweiten zum halben Preis. Durch eine neuere und günstigere Fertigungstechnik kann die Zahnpasta zu einem günstigeren Preis, als die der Konkurrenzprodukte angeboten werden und trotzdem eine ähnliche Marge erzielt werden.

Das Beispiel zeigt anschaulich die Bereiche der Preispolitik. Preispolitik umfasst dabei alle Entscheidungen, die den Preis der Dienstleistung oder des Produkts, für den Kunden, betreffen. Preispolitische Entscheidungen gehen von der klassischen ökonomischen Preistheorie bis hin zur psychologischen Preisforschung.

Vertriebspolitik:

- „Die Vertriebspolitik umfasst zum einen marktgerichtete akquisitorische Aktivitäten und zum anderen vertriebslogische Aktivitäten. Marktgerichtete akquisitorische Aktivitäten zielen mehr oder weniger unmittelbar auf die Erzielung von Kaufabschlüssen ab (z.B. die Gestaltung des Vertriebssystems und die Gestaltung der Beziehung zu Vertriebspartnern und Key Accounts). Im Rahmen der Vertriebspolitik geht es um die Sicherstellung der physischen Verfügbarkeit des Produktes bei den Kunden (z.B. Belieferungsgrundsätze gegenüber Kunden sowie die Gestaltung von Lagerhaltung und Transportwegen).“ (Homburg 2017, S. 11) ✓
- „Der Begriff der Vertriebspolitik lässt sich wie folgt definieren: Die Vertriebspolitik beschäftigt sich mit sämtlichen Entscheidungen, die sich auf die direkte und/oder indirekte Versorgung der Kunden mit materiellen und/oder immateriellen Unternehmensleistungen beziehen.“ (Bruhn 2019, S. 253) ✓

Eigene Definition anhand eines Beispiels (J.N.)

Ein großer Getränkehersteller bringt ein neues Getränk auf den Markt. Das Unternehmen hat eine große Lagerfläche in Deutschland, die für die Lagerung der neuen Getränkesorte genutzt werden kann. Gleichzeitig hat das Unternehmen Verbindungen zu mehreren Logistikfirmen, die das Produkt deutschlandweit liefern können. Durch verschiedene Verträge mit den zahlreichen Supermarktketten, ist es möglich das Produkt in fast allen Supermärkten anzubieten. Das Getränk richtet sich im besonderen Maße an Sportler. Nun möchte das Unternehmen auch in Sportfachgeschäften ihr neues Getränk verkaufen und versucht durch Akquise Verträge mit großen Sportartikel Franchiseunternehmen zu schließen.

Alle der oben genannten Unternehmenstätigkeiten sind Teil der Vertriebspolitik. Die Vertriebspolitik umfasst dabei alle Tätigkeiten und Entscheidungen, die den Vertrieb, also den Weg von der Produktionsstätte bis zum Endkunden hin, beeinflussen. Das reicht von der Belieferung bis hin zur Akquise von Vertriebspartnern im Einzelhandel. ✓

Kommunikationspolitik:

- „Die Kommunikationspolitik erfüllt im Rahmen des Marketings eine wichtige Aufgabe. Neben der Produktpolitik, der strategischen und operativen Preisfestlegung und der Wahl der entsprechenden Absatzkanäle müssen potenzielle Kunden über die Existenz von Produkten oder Dienstleistungen aufgeklärt werden und wissen, zu welchen Bedingungen

oder an welchen Orten sie diese beschaffen können. Die marketingorientierte Kommunikationspolitik richtet sich primär an die Zielgruppen und informiert potenzielle Abnehmer über das Angebot eines Unternehmens mit den zur Verfügung stehenden Kommunikationsinstrumenten.“ (Thommen et. al 2020, S. 318) ✓

- „Die Kommunikationspolitik bezieht sich auf alle Entscheidungen im Hinblick auf die Kommunikation des Unternehmens am Markt. Wesentliche Entscheidungen stellen hierbei die Definition der Ziele und Zielgruppen, der Kommunikation, die Höhe des Kommunikationsbudgets und die Frage dar, wie das Kommunikationsbudget auf verschiedene Werbemittel und Werbeträger verteilt werden soll.“ (Homburg 2017, S. 11) ✓
- „Kommunikationspolitik beschäftigt sich mit der Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Anspruchsgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten. [...] Die Kommunikationspolitik umfasst Maßnahmen der marktgerichteten, externen Kommunikation (z.B. Anzeigenwerbung), der innerbetrieblichen, internen Kommunikation (z.B. Mitarbeiterzeitschrift, Intranet) und der interaktiven Kommunikation zwischen Mitarbeitenden und Kunden (z.B. Kundenberatungsgespräch).“ (Bruhn 2019, S. 205 f.) ✓
z.B. Produktsverzeichnis

Eigene Definition anhand eines Beispiels (S.K.):

Die Kommunikationspolitik ist ein absatzpolitisches Mittel, bei dem das Unternehmen versucht seinen Absatz durch Werbung, Direktmarketing und Öffentlichkeitsarbeit zu steigern. In dem folgenden Beispiel versucht ein “Fair Trade” Hosenladenbesitzer mittels Kommunikationspolitik mit seinen Hosen mehr Absatz zu erzielen, indem seine Hosen öfters gekauft werden. Im Bereich Direktmarketing, bei dem der Verkäufer direkt auf seine potenziellen Kunden zu geht, verschickt er Werbebriefe. Außerdem lässt er in der Stadt Plakate aufhängen, mit denen er für seine Hosen wirbt. Bei dem letzten Aspekt versucht er in der Öffentlichkeit eine positive Einstellung gegenüber seinen Hosen zu erzeugen. Dies erreicht er durch das “Fair Trade”, da seine Kunden nun wissen, dass die Hersteller der Hosen fair bezahlt werden. Somit haben die Kunden beim Kauf ein besseres Gewissen und kaufen eher eine Hose von ihm. Insgesamt führen diese Aktionen theoretisch zu mehr Verkäufen und somit zu mehr Absatz. ✓

Literaturverzeichnis

Belz, C. (2005): Customer Value-Kundenbewertung und Kundenvorteile. In: Controlling, 6. Heft, S. 326-~~327~~. *Seitenzahl gesamt Artikel angeben!*

Bruhn, M. (2019): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 14. überarb. Aufl.: Wiesbaden, Heidelberg.

Graebig, K. (2008): Kundenzufriedenheit. Erläuterung und Originaltexte DIN ISO10001, DIN ISO 10002 und DIN ISO 10003. ~~1. Aufl.~~, Berlin.

Gündling, C. (2018): Letzter Aufruf Kundenorientierung. Vom Sinn zum Gewinn- warum in einer digitalisierten Welt nur echte Kundenorientierung zu Gewinn führen wird. ~~1. Aufl.~~, Wiesbaden.

Homburg, C. (2017): Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung. 6. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden.

Jacob, M. (2018): Kundenmanagement in der digitalen Welt. ~~1. Aufl.~~, Wiesbaden.

Lippold, D. (2019): Neue Perspektiven für das B2B-Marketing. Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen effizient gestalten. ~~1. Aufl.~~, Wiesbaden.

Menthe, T.; Sieg, M (2018): Kundennutzen - Schlüssel zum Verkaufserfolg. Wie Sie Mehrwert bieten, Preise leichter durchsetzen und Profitabilität sichern. ~~1. Aufl.~~, Wiesbaden.

Olbrich, R. (2006): Marketing. Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung. 2. überarb. und erw. Aufl.: Berlin, Heidelberg, New York.

Staudacher, J. (2021): Kundenorientierung: Grundlagen, Modelle und Best Practices für eine erfolgreiche Transformation. ~~1. Aufl.~~, Wiesbaden.

Thommen et. al (2020): Marketing – Konzepte, Strategien, Instrumente, Controlling. ~~1. Aufl.~~, Zürich.

*=> gut inhaltlich, formale
Anwesenheit => schöne Beispiele
und Erläuterung!
weiter so*