

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	6
2.3	Kundenzufriedenheit	7
2.4	Kundennutzen	7
2.5	Kundenvorteil	8
2.6	Marketingstrategie	9
2.7	Produktpolitik	10
2.8	Preispolitik	10
2.9	Kommunikationspolitik	11
2.10	Vertriebspolitik	12
3	Teil 2	13
4	Teil 3	14

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.“ [Bru16]

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." [Sta21]

Eigene Erläuterung:

Kundenorientierung ist die Integrierung der Kundenbedürfnisse in die eigene Produktpolitik. Dabei wird eine Beziehung zu dem Kunden aufgebaut, die den Kunden stärker bindet als die pure Produktleistung die angeboten wird. Die genutzten Elemente gehen dabei also über die wirtschaftlichen Kerngrößen hinaus. Man könnte von den "Soft Skills" eines Unternehmens sprechen.

Man stelle sich beispielweise die Vermietung einer Ferienwohnung vor. Die Vermietung stellt nicht nur eine Ferienwohnung bereit. Sie informiert außerdem noch über Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten in der Nähe. Sie steht für den Kunden jederzeit für alle Probleme zur Verfügung. Der Kunde bekommt Kleinigkeiten, wie das Vorbeibringen von frischen Brötchen am Morgen oder das Vermeiden vom lauten Heckenschneiden um die Mittagszeit. Dazu wird durch nette Gespräche ein familiäres Umfeld aufgebaut, in dem der Kunde sich rundum wohl fühlt.

Dieses Gefühl der Wertschätzung und Integration bindet den Kunden längerfristiger als jegliche Art von Preisvorteil oder Sonstigem.

Der Kunde wird sich bei seinem nächsten Urlaub in der Nähe der Region garnicht erst nach billigeren Alternativen umsehen, wenn die gewohnte noch verfügbar ist, denn es ist nichtmehr nur die Wohneigenschaft, welche erfüllt werden muss um mit der vorherigen Ferienwohnung zu konkurrieren.

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.“[Olb22]

2. Quelle:

„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.“[Bru21]

Eigene Erläuterung:

Zielgruppen sind die Segmentierung von Gruppen, welche unterschiedlich auf die verschiedenen Instrumente des Marketings anprechen. Es ist die Beantwortung der Frage: "Wer sieht wann wo warum mein Produkt und fördert diese Präsentation mein Produkt?"

Man stelle sich Veranstalter vor, die eine Party für 20-28 Jährige bewerben wollen. Logischerweise ist das Schalten einer Anzeige in der Zeitung dafür völlig unpassend. Nur wenige der 20-28 Jährigen werden diese Anzeige überhaupt sehen und selbst die, die sie sehen, werden den Zeitungsartikel nicht mit Partyspaß assoziieren. Für das bewerben des alljährigen Stadtfestes könnte dieser Zeitungsartikel aber genau richtig sein, weil dabei eben andere Gruppen angesprochen werden sollen.

Für das Bewerben der Party wäre ein Sozial-Media-Post viel geeigneter. Die Gruppe die erreicht werden soll ist dort viel stärker als Empfänger vertreten. Interesse an der Veranstaltung kann schnell geteilt werden und für noch mehr Interesse sorgen. Insgesamt kann viel größere Aufmerksamkeit durch das Abstimmen auf Zielgruppen effizienter generiert werden.

2.3 Kundenzufriedenheit

1. Quelle:

"Kundenzufriedenheit ist, dass immer kleinere Kundensegmente mit (relativ) ähnlichen Bedürfnissen gebildet werden. Auf diese Weise führt der Marktwandel in Verbindung mit der Zielkomplexität zur Kundenkomplexität." [Olb22]

2. Quelle:

"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). Das Zufriedenheitsniveau, das bei exakter Übereinstimmung der wahrgenommenen Leistung mit dem Vergleichsstandard vorliegt, bezeichnet man als Konfirmationsniveau der Zufriedenheit." [Hom20]

Eigene Erläuterung:

Kundenzufriedenheit ist das Verhältnis zwischen der Erwartung des Kunden an das Produkt und der Erfüllung dieser durch dasselbe.

Ein Beispiel für Kundenzufriedenheit ist die Webplattform wish, die für ihre billigen Produkte bekannt ist. Vermutlich werden dort viele Käufer wenig Kundenzufriedenheit empfinden, da die Qualität der Produkte einfach stark von den Versprechungen abweicht.

Genauso zeigt die Plattform aber auch wie wichtig die eigene Erwartungshaltung an das Produkt ist. Jemand der auf die Plattform stößt und bereits "auf wish bestellt" als weit verbreitetes Synonym für qualitativ schlecht durch das Internet kennt wird auch genau diese schlechte Qualität erwarten. Dieser Kunde wird dann auch zufrieden sein, wenn er sein schlechtes Produkt für billigen Preis bekommt.

Für hohe Kundenzufriedenheit sollte deswegen immer der Grundsatz gelten: Nur das Versprechen, was man auch halten kann.

2.4 Kundennutzen

1. Quelle:

"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. In Abb. 4.1 sind die drei Nutzenarten Produktnutzen, Anwendungsnutzen und Zusatznutzen dargestellt." [Tho18]

2. Quelle:

"Ein Nachfrager wird seinen Bedarf tendenziell mit denjenigen Produkten decken (im vorliegenden Buch subsumieren wir unter dem Begriff Produkt physische Produkte und Dienstleistungen), die seine Bedürfnisse am besten befriedigen können und somit den höchsten Nutzen (Kundennutzen) aufweisen (vgl. zur Diskussion des Kundennutzens Abschn. 10.1.2)." [Hom20]

Eigene Erläuterung:

Der Kundennutzen gibt den Grad der Bedürfnisbefriedigung für den Kunden an. Dies wird beispielsweise sehr gut an dem Vergleich von Verbrenner und E-Autos deutlich.

Person A arbeitet bei einem Unternehmen nahe des eigenen Wohnsitzes. Dort werden kostenfreie E-Ladesäulen angeboten. Neben der Fahrt zur Arbeit wird das Auto nur für kleinere Einkäufe benötigt. Ein kleines E-Auto bietet hier hohen Nutzen. Die geringe Reichweite wird keine Rolle spielen, der Treibstoff ist quasi gratis und viel Stauraum wird auch nicht benötigt.

Person B ist ein Bauunternehmen, welches primär Montagearbeit betreibt. Für dieses Unternehmen ist das gleiche Produkt total ungeeignet. Strecken zum Montageort könnten aufgrund geringer Reichweite nicht in einer Fahrt zurückgelegt werden. Der geringe Stauraum macht den Transport von Material unmöglich.

2.5 Kundenvorteil

1. Quelle:

"Die Effektivität wird im Rahmen dieser Perspektive als ein externes Leistungsmaß angesehen, das angibt, ob ein Unternehmen den Erwartungen und Ansprüchen der Kunden gerecht wird. Die Effizienz soll hingegen ein internes Leistungsmaß darstellen. Es soll das Verhältnis zwischen Input und Output angeben. Effektivität und Effizienz stellen im Rahmen dieser Betrachtung zwei Komponenten eines Wettbewerbsvorteils dar. Diese Zweidimensionalität 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."^[Olb22]

2. Quelle:

"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."^[Lip19]

Eigene Erläuterung:

Der Kundenvorteil ist die Summe der Punkte, die ein Unternehmen besser umsetzt als ein Mitwettbewerber.

Man betrachte 2 Versicherungsunternehmen, welche identische Lebensversicherungen anbieten. Wenn bei Unternehmen A der Versicherungsbeitrag 5% höher ist als bei Unternehmen B hat Unternehmen B bezüglich des Preises einen Kundenvorteil. Zu beachten ist dabei, dass der Kundenvorteil nur so klar formuliert werden kann, wenn wirklich alle anderen Komponenten identisch sind. Würde B eine andere Versicherung anbieten, die komplett andere Fälle absichert macht obiger Vergleich natürlich keinen Sinn.

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."[Olb22]

2. Quelle:

"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."[Bru21]

Eigene Erläuterung:

Die Marketingstrategie ist die Strategie, die einen Rahmen für die Umsetzung von mittel- und langfristigen Marketingzielen setzt.

So kann z.B. langfristig festgelegt werden, dass Werbung lediglich online oder offline stattfinden soll. Auch die Unterscheidung zwischen dem Wunsch internationale und national zu agieren fällt in diese Kategorie. Längerfristige Marketingstrategien können auch bei neuen Unternehmen, die sich etablieren wollen und dementsprechend ihre Produkte zunächst billig anbieten, beobachtet werden. Bei solchen Strategien können auch kurzfristig (in dem Fall preispolitisch) schlechte Entscheidungen getroffen, welche dann trotzdem noch dem Sinn des langfristigen Ziels entsprechen.

2.7 Produktpolitik

1. Quelle:

"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." [Bru21]

2. Quelle:

"Die Produktpolitik steht im Zusammenhang mit allen Entscheidungen im Hinblick auf das gegenwärtige bzw. zukünftige Produktangebot. Bezugsobjekte der Produktpolitik sind sowohl Produktinnovationen als auch bereits am Markt etablierte Produkte. Nicht nur die Produkte selbst, sondern auch die Wahrnehmung der Produkte durch die Kunden sind wichtig für den Erfolg des Unternehmens. Diese Wahrnehmung kann im Rahmen des Markenmanagements als Teilbereich der Produktpolitik gezielt durch das Unternehmen gesteuert werden." [Hom20]

Eigene Erläuterung:

Die Produktpolitik ist der Entscheidungsrahmen bezüglich der Produkte, die ein Unternehmen produziert. Es ist die Frage welche Produkte bereits existieren, wie sie bezüglich der Kundenwünsche verbessert werden und welche Produkte in Zukunft dazu kommen oder aus dem Sortiment entfernt werden sollen mit dem Ziel sich von Mitbewerbern abzusetzen. Außerdem besteht auch die Frage nach der Wahrnehmung der Produkte.

So kann z.B. ein Schokoladenhersteller entscheiden wie sein Sortiment in Zukunft aussehen soll. Die Nusschokolade verzeichnet Einkaufseinbrüche und wird deswegen aus dem Sortiment entfernt. An ihrer Stelle kommt eine neue Sorte mit Bananengeschmack. Durch das Nutzen einer neuen umweltfreundlicheren Verpackung soll in Zukunft außerdem die Wahrnehmung der Kunden positiv beeinflusst werden.

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 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. I. 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.“[Olb22]

2. Quelle:

“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.“[Bru21]

Eigene Erläuterung:

Die Preispolitik ist die Gesamtheit der Maßnahmen, die den Preis bzw. die Bezahlungsmethoden eines Produktes beeinflussen.

Ein gutes Beispiel für intensiv betriebene Preispolitik findet man bei jeglichen Internet-Abo-Anbietern. Sie bedienen sich an Gratis-Probemonaten, verschiedenen Zahlungsmöglichkeiten (Paypal, Kreditkarte, ...) und verschiedenen Abos (monatlich, jährlich) mit unterschiedlichen Kosten bzw. Rabatten.

2.9 Kommunikationspolitik

1. Quelle:

“Allgemein 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.“[Olb22]

2. Quelle:

"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." [Bru21]

Eigene Erläuterung:

Kommunikationspolitik ist die Gesamtheit aller Mittel, die verwendet werden können um Kunden Produkte zu präsentieren. Weiterhin umfasst sie internen Kommunikationsstrukturen.

Interne Kommunikationspolitik könnte dabei z.B. durch regelmäßige Meetings oder Betriebsfeiern verbessert werden.

Externe Kommunikationspolitik kann beispielsweise das Einrichten eines FAQ's oder das Schalten von Werbung für ein neues Produkt sein.

2.10 Vertriebspolitik

1. Quelle:

"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." [Bru21]

2. Quelle:

"Die Vertriebspolitik umfasst Entscheidungen über marktgerichtete akquisitorische und über vertriebslogistische Aktivitäten. Die akquisitorischen Aktivitäten zielen auf die Gewinnung von Kunden und die Generierung von Kaufabschlüssen ab. Wesentliche Entscheidungen betreffen hier die Gestaltung des Vertriebssystems, die Gestaltung der Beziehungen zu Vertriebspartnern und Key Accounts sowie die Gestaltung der Verkaufsaktivitäten. Die vertriebslogistischen Aktivitäten beziehen sich auf die Gestaltung der physischen Waren und umfassen beispielsweise Aktivitäten wie Lagerhaltung und Transport" [Hom20]

Eigene Erläuterung:

Die Vertriebspolitik umfasst alle Maßnahmen, die den Weg eines Produktes vom Produzenten zum Konsumenten beeinflussen.

Dazu zählt z.B. das Einrichten einer neuen Lagerhalle an einem neuen Standort, weil die Lieferung an Kunden beschleunigt werden soll. Auch das Erschließen neuer Vertriebswege über z.B. Onlineshops oder Einkaufsmärkte fällt unter die Vertriebspolitik.

3 Teil 2

4 Teil 3

Literatur

- [Bru16] Manfred Bruhn. *Kundenorientierung - Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM)*. C. H. Beck, 2016.
- [Bru21] Manfred Bruhn. *Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis (14. Auflage)*. Springer Gabler, 2021.
- [Hom20] Christian Homburg. *Marketingmanagement - Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung (7. Auflage)*. Springer Gabler, 2020.
- [Lip19] Dirk Lippold. *Neue Perspektiven für das B2B-Marketing - Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen effizient gestalten*. Springer Gabler, 2019.
- [Olb22] Rainer Olbrich. *Marketing - Eine Einführung in die markorientierte Unternehmensführung (3. Auflage)*. Springer Gabler, 2022.
- [Sta21] Jörg Staudacher. *Kundenorientierung - Grundlagen, Modelle und Best Practices für eine erfolgreiche Transformation*. Springer Gabler, 2021.
- [Tho18] Manfred Sieg Thomas Menthe. *Kundennutzen - Schlüssel zum Verkaufserfolg - Wie Sie Mehrwert bieten, Preise leichter durchsetzen und Profitabilität sichern*. Springer Gabler, 2018.

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