Marketing Übung

Teilaufgabe 1

***Preispolitik***  
***Grundlagen des Marketingmanagements : Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung Homburg, Christian \*1962-\* [VerfasserIn] 6., überarbeitete und erweiterte Auflage, S.10***  
„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.“

**Marketing, Bruhn, S.169**  
„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 Leistungsinanspruchnahme verbunden sind, wird sie auch als Kontrahierungspolitik bezeichnet.“

***Produktpolitik  
1. Grundlagen des Marketing Managements, S.10***„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.“

***2. Marketing, Bruhn S.127***„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.“

***Vertiebspolitik  
Grundlagen des Marketing Managements, S.11***„Die Vertriebspolitik umfasst zum einen marktgerichtete akquisitorische Aktivitäten und zum anderen vertriebslogistische 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 Vertriebslogistik 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).“

***Marketing, Bruhn, S.253***„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.“

***Kommunikationspolitik  
Grundlagen des Marketing Managements, S.11***„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. In diesem Zusammenhang stehen verschiedene Kommunikationsinstrumente wie Digitales Marketing, Infuencer Marketing, Plattform Marketing oder Direktmarketing zur Verfügung.“

***Marketing, Bruhn, S.205***„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).“ S.206

***Marketinstrategien  
Marketing Grundlagen für Studium und Praxis , Manfred Bruhn, S.49***„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.“  
  
„Das markt- und kundenorientierte Verhalten eines Unternehmens setzt sich aus einer Vielzahl einzelner Aktivitäten zusammen. Nachhaltige Erfolgspositionen lassen sich aber nur aufbauen, wenn dem unternehmerischen Handeln ein Steuerungsmechanismus in Form einer Marketingstrategie zu Grunde liegt.   
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.“ **S.55**

**Zielgruppen  
*Marketing, Bruhn, S.214 f***„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.“

**Kundennutzen  
*Marketing, Bruhn, S.15***

„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.“

***Kundenzufriedenheit  
Marketing : Grundlagen für Studium und Praxis / Manfred Bruhn***

***Bruhn, Manfred \*1949-\* [VerfasserIn]***

***14., überarbeitete Auflage, S.28***

„Differenz zwischen erwarteter und tatsächlicher Leistung.“

**Kundenvorteil**

**Kundenorientierung**

**Kundenorientierung : Grundlagen, Modelle und Best Practices für eine erfolgreiche Transformation/ Staudacher, Jörg [VerfasserIn] . - Wiesbaden : Springer Gabler, [2021]**

**S.21**

„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“