



School of  
Management and Law



# Marketing und Marktbearbeitung

## SW 01: Check-in / Einführung ins Marketing



**Building Competence. Crossing Borders.**

**Rolf Rellstab**

[rolf.rellstab@zhaw.ch](mailto:rolf.rellstab@zhaw.ch)

# Agenda

- Check-in
- Fragen rund ums Marketing
- Verschiedene Definitionen von Marketing
- Rückblick auf unternehmerische Grundeinstellungen
- Check-out

# ZHAW School of Management and Law

## Facts & Figures



507  
Mitarbeitende

5804  
Studierende



1917  
Teilnehmende  
Weiterbildung



3639  
Studierende  
BSc

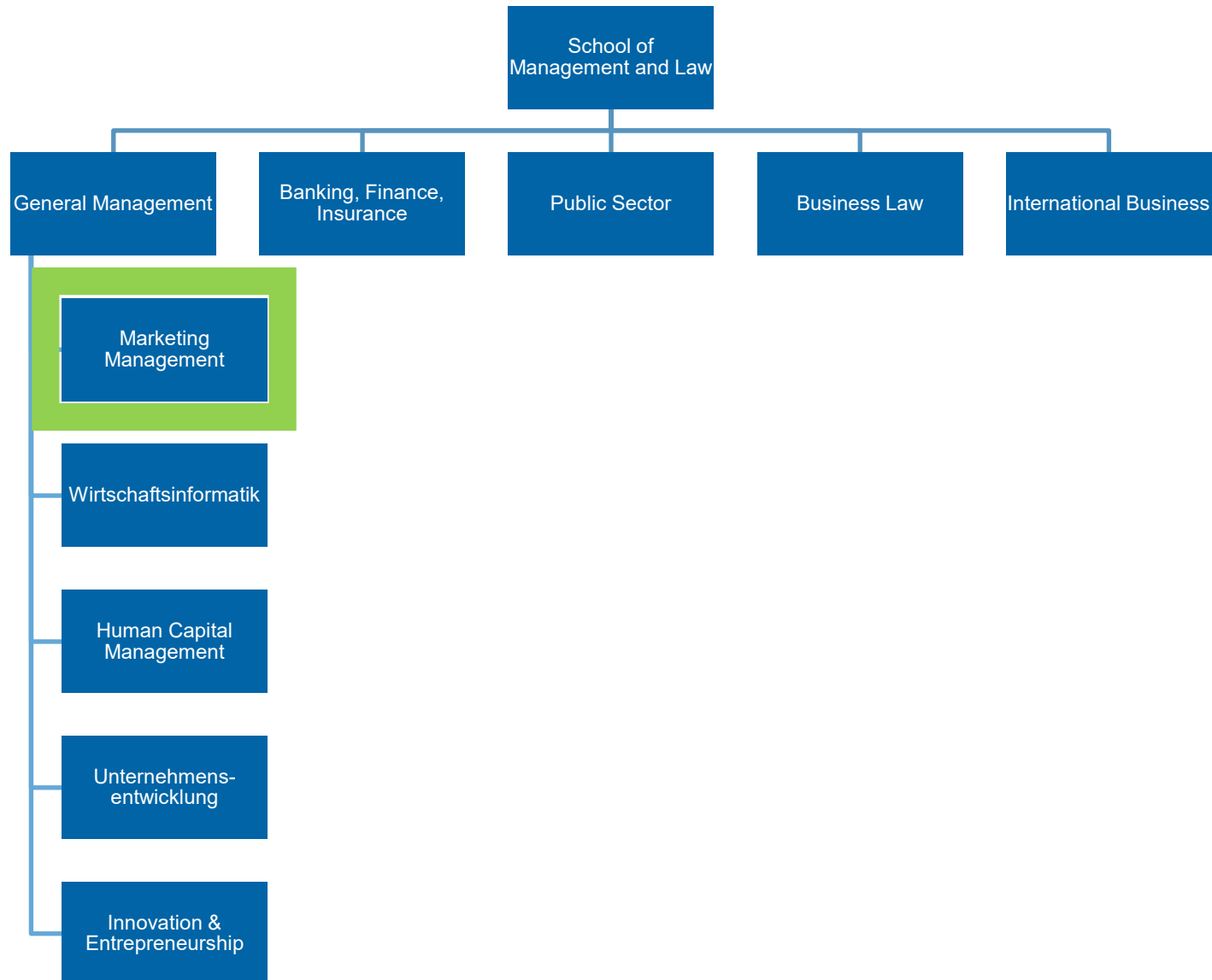


249  
Studierende  
MSc



# Institut für Marketing Management

## Teil der ZHAW School of Management and Law



Das Institut für Marketing Management (IMM) der ZHAW School of Management and Law ist darauf ausgerichtet, **wissenschaftliche Erkenntnisse und praktische Erfahrungen rund um das Marketing miteinander zu verknüpfen.**

Die **Fachstellen** Strategic Customer Relationship Management, Product Management, Behavioral Marketing, Service Lab, Digital Marketing und Communication & Branding decken das aktuelle Spektrum des modernen Marketings ab – in **Forschung und Entwicklung, Dienstleistung, Weiterbildung und Lehre.**

# Institut für Marketing Management

## Die sechs Fachstellen



# Institut für Marketing Management

## Was wir tun

- Wir fragen nach, **welche Zahlungsformen die Kunden im e/mCommerce** bevorzugen (Service Lab, Forschungsprojekt).
- Wir erforschen, wie das **Produktmanagement im Zeitalter von Digitalisierung und Industrie 4.0** aufgestellt sein muss (Product Management, KTI Forschungsprojekt).
- Wir fragen nach, welche **Trends und Herausforderungen Schweizer Unternehmen in Marketing, CRM und Product Management beschäftigen** (IMM, jährliche Swiss Marketing Leadership Studie) und stellen ein **Framework** zur Problemanalyse zur Verfügung (CRM-Framework).
- Wir helfen Unternehmen **digitale Marketingstrategien** zu entwickeln und umzusetzen, bzw. die **digitale Transformation im Marketing** voranzutreiben (Integrated Communication, Forschungsprojekt).
- Wir erforschen, wie **Informationen zu komplexen Sachverhalten einfach und aktivierend dargestellt** werden können, um Konsumenten bei der **Entscheidungsfindung zu unterstützen** (Behavioral Marketing, „informational nudging“).
- Wir unterstützen KMUs, **Kundenbedürfnisse zu identifizieren**, zu verifizieren und **in Eigenschaften von innovativen Produkten** zu übersetzen (Product Management, Dienstleistungsprojekt).
- Wir erleben zusammen mit Kunden/Konsumenten ihre **Customer Journey**, und geben Handlungsempfehlungen zur Verbesserung (Service Lab, Forschungsprojekt).
- Wir unterstützen Unternehmen dabei eine **Kundenstrategie zu entwickeln**, kundenorientierter zu werden und gezielt ihre **Kundenbeziehungen zu emotionalisieren** (Strategic CRM, Forschung-/ Beratungsprojekt).
- Wir untersuchen die **Bereitschaft von Konsumenten, ihre Daten mit Unternehmen zu teilen**, und unter welchen **Bedingungen** dieser Austausch aus der Sicht von Konsumenten und Unternehmen erfolgreich ist (Behavioral Marketing, KTI-Projekt).
- Wir helfen unseren Partnern **dialogorientiert zu kommunizieren** (Integrated Communication, Dienstleistungsprojekt).

# Institut für Marketing Management

## Auszug Referenzen

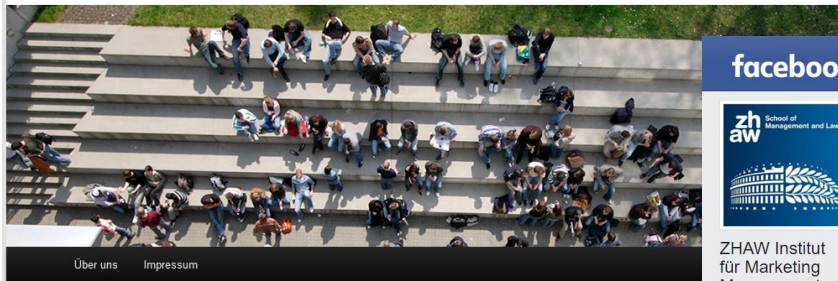




# Institut für Marketing Management Kommunikationskanäle

## Marketing Management-Blog

Ein Blog der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften



### Verhaltensökonomie im Marketing? – Konsumenten besser verstehen mithilfe des neuen Weiterbildungskurses „Behavioral Economics for Marketers“

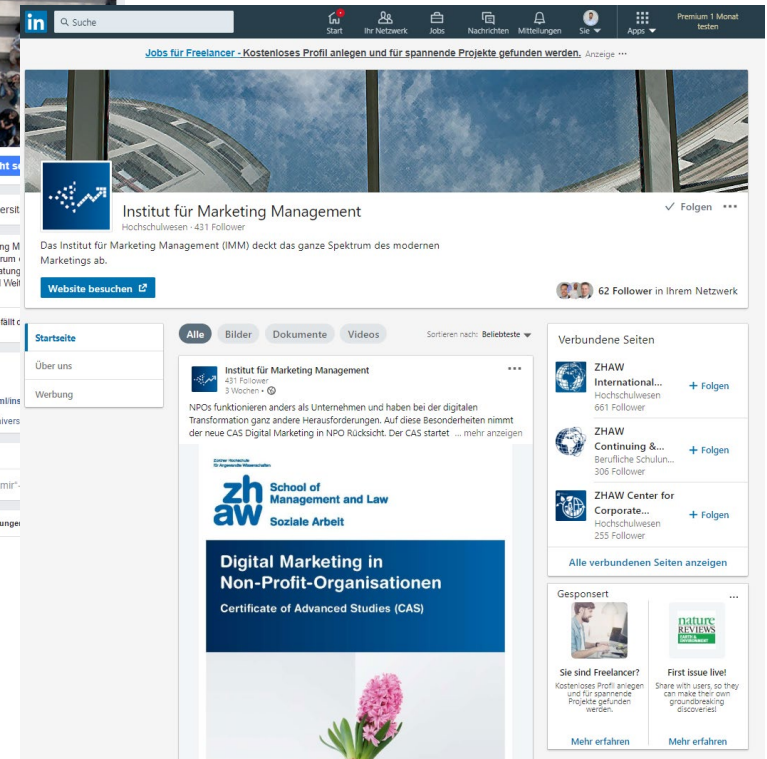
Veröffentlicht am 26. August 2015 von Patricia Gwerder

Konzepte und Erkenntnisse aus Verhaltensökonomie (Behavioral Economics) und Entscheidungspsychologie können Marketers dabei unterstützen, das Denken und Verhalten ihrer Kunden besser zu verstehen und zu beeinflussen. So kann die Kund...

[blog.zhaw.ch/marketingmanagement/](http://blog.zhaw.ch/marketingmanagement/)



[facebook.com/zhaw.imm/](https://facebook.com/zhaw.imm/)



[linkedin.com/showcase/institut-für-marketing-management/](https://linkedin.com/showcase/institut-für-marketing-management/)

# Institut für Marketing Management

## Mitarbeitende

Dozierende



**Prof. Dr. Brian Rüeger**



**Prof. Dr. Frank Hannich**



**Sandro Graf**



**Dr. Jens Haarmann**



**Dr. Helen Vogt**



**Dr. Adrienne Suvada**



**Dr. Darius Zumstein**



**Prof. Dr. Rainer Fuchs**



**Dr. Bettina Beurer-Züllig**



**Dr. Steffen Müller**



**Dr. Michael Klaas**



**Dr. Matthias Ehrat**

Wissenschaft.  
Mitarbeitende



**Anna Rozumowski**



**Saskia Wyss**



**Dr. Kurt Ackermann**



**Dr. Jesse Bächler**



**Rolf Rellstab**



**Reto Heierli**



**Carmen Oswald**



**Valerio Stallone**



**Marcel Hüttermann**



**Dr. Wolfgang Kotowski**



**Bettina Gehring**



**Dr. Marcus Zimmer**



**Dr. Manuel Holler**



**Linard Barth**



**Anja Collenberg**

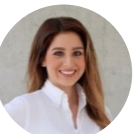


**Dr. Nina Heim**



**Dr. Pia Furchheim**

Wissenschaft.  
Assistierende



**Tania Kiarostami**



**Andjela Bulatovic**



**Marija Caleta**

Administration



**Marina Moser**



**Carla Dimeo**

# Modul Marketing und Marktbearbeitung

## Ihre Dozierenden



Rolf Rellstab, Institut für Marketing Management,  
Fachstelle Digital Marketing  
[rell@zhaw.ch](mailto:rell@zhaw.ch), 058 934 66 34



Dr. Nina Heim, Institut für Marketing Management,  
Fachstelle Behavioral Marketing  
[hemi@zhaw.ch](mailto:hemi@zhaw.ch), 058 934 68 66



Dr. Helen Vogt, Institut für Marketing Management,  
Fachstelle Product Management  
[vogh@zhaw.ch](mailto:vogh@zhaw.ch), 058 934 66 99

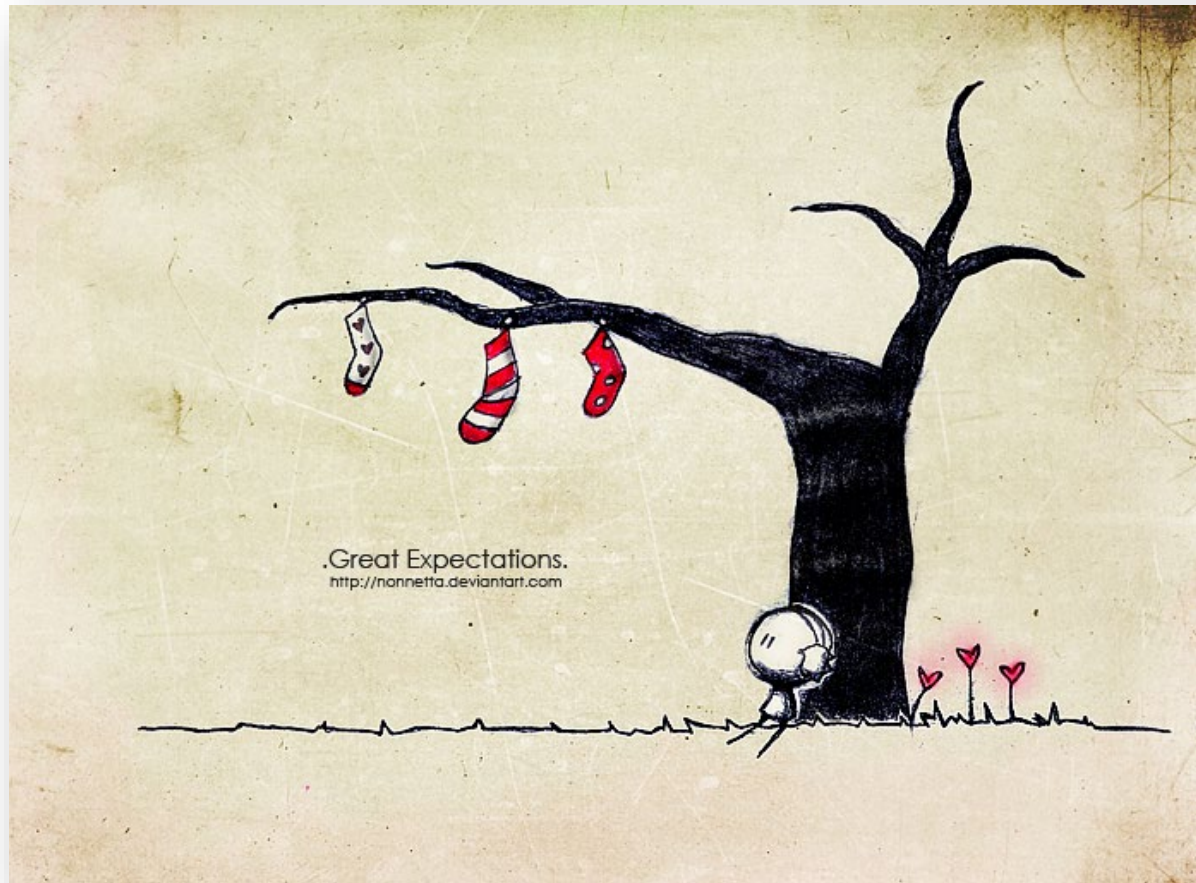
- M.A. HSG in Marketing, Dienstleistungs- und Kommunikationsmanagement
  - Dipl. Wirtschaftspädagoge
  - Dipl. Betriebsökonom FH
- 
- Mehrjährige Berufserfahrung im Marketing, Verkauf und Rechnungswesen in Klein- und Grossunternehmen
  - Verschiedene Lehrtätigkeiten an Schulen
- 
- Wissenschaftlicher Mitarbeiter / Dozent am Institut für Marketing Management
  - Studienleitung MAS Marketing Management und CAS Content Marketing
  - Unterricht in verschiedenen Bachelorstudiengängen
  - Betreuung von Abschlussarbeiten und Praxisprojekten von Studierenden
  - Forschungs- und Dienstleistungsprojekte mit den Arbeitsschwerpunkten Kundendialog, Personalisierung, Neukundenmanagement



# Meine Erwartungen an Sie



# Kurzumfrage



Wer sind Sie, welche Vorkenntnisse bringen Sie mit und welche Erwartungen haben Sie an den Kurs?

# Lernziel: Grundlegende Kenntnisse im Marketing auf konkrete Problemstellungen anwenden können



Im Verlauf des Moduls werden die Studierenden...

- ein grundlegendes Verständnis für Märkte, Leistungen und Kunden entwickeln.
- die vier Kernaufgaben des Marketing kennen lernen.
- relevante Instrumente zur strategischen und operativen Marketingplanung anwenden.

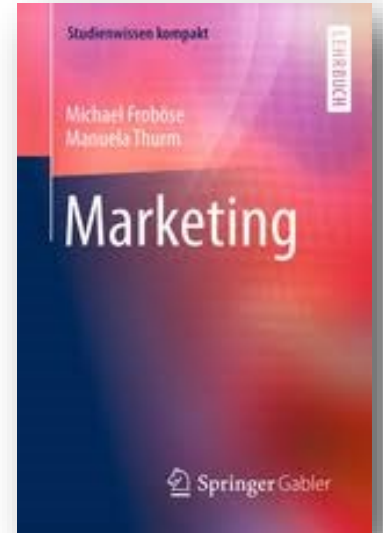
# Unterrichtsmaterial / Literatur

**Skript** Vor Kursbeginn auf Moodle.

**Literatur** Froböse, Michael; Thurm, Manuela (2016). Marketing.  
Springer Gabler. ISBN 978-3-658-05692-6

Müller, S. (2015). SML essentials: Jobprofile im Marketing.  
vdf Hochschulverlag. ISBN 978-3-7281-3701-2

Ausgewählte Fachartikel





# Semesterplan in der Übersicht

Termin	Thema	DozentIn
Woche 1	Check-in / Einführung ins Marketing	Rolf Rellstab
Woche 2	Marktverständnis 1	Rolf Rellstab
Woche 3	Marktverständnis 2	Rolf Rellstab
Woche 4	Kundenverständnis 1	Rolf Rellstab
Woche 5	Kundenverständnis 2	Rolf Rellstab
Woche 6	Marketingstrategie	Rolf Rellstab
Woche 7	Kundenakquisition	Dr. Nina Heim
Woche 8	Kundenbindung	Dr. Nina Heim
Woche 9	Kommunikation und Vertrieb	Rolf Rellstab
Woche 10	Kundenwertmanagement	Dr. Nina Heim
Woche 11	Leistungsinnovation	Dr. Helen Vogt
Woche 12	Leistungspflege	Dr. Helen Vogt
Woche 13	Preismanagement	Dr. Helen Vogt
Woche 14	Simulation / Check-out	Rolf Rellstab

## Modulendprüfung

- 90 Minuten Dauer
- zu schreiben am eigenen Laptop
- Open book (inkl. digitaler Unterlagen)
- Termin im Prüfungsfenster



# Agenda

- Check-in
- Fragen rund ums Marketing
- Verschiedene Definitionen von Marketing
- Rückblick auf unternehmerische Grundeinstellungen
- Check-out

# Einleitung

## Was ist Marketing?



Cooler Werbebotschaften  
mit originellen Sprüchen?



Fotoshootings mit  
hübschen Menschen?



Witzige Ideen als  
Werbemittel verwenden?

# Fragen die sich Marketingverantwortliche häufig stellen

- Wie können wir die richtigen Marktsegmente erkennen und auswählen?
- Wie können wir unsere Angebote differenzieren?
- Wie sollen wir mit Kunden umgehen, die ihre Kaufentscheidungen nur nach dem Preis richten?
- Wie können wir gegen Wettbewerber bestehen, die niedrigere Kosten und Preise haben?
- Wie weit können wir bei der Individualisierung unserer Angebote für jeden Kunden gehen?
- Wie kann unser Unternehmen wachsen?
- Wie können wir stärkere Marken aufbauen?
- Wie können wir die Kosten für die Kundenakquise senken?
- Wie können wir erreichen, dass unsere Kunden uns länger treu bleiben?
- Wie erkennen wir, welche Kunden wichtiger sind als andere?
- Wie können wir messen, ob und wie sehr sich die Ausgaben für Werbung, PR, usw. lohnen?
- Wie können wir die Produktivität des Verkaufspersonals erhöhen?
- Wie können wir verschiedene Absatzkanäle einrichten und trotzdem Konflikte vermeiden?
- Wie schaffen wir es, dass die anderen Abteilungen kundenorientierter denken und handeln?

# Agenda

- Check-in
- Fragen rund ums Marketing
- **Verschiedene Definitionen von Marketing**
- Rückblick auf unternehmerische Grundeinstellungen
- Check-out

# Marketing stellt sicher, dass ein Nutzen entsteht

## Definition

- Marketing umfasst die Aktivität sowie die Kombination von Funktionen und Vorgehensweisen, mit denen Angebote erzeugt, kommuniziert, übermittelt und ausgetauscht werden, die für Abnehmer, Kunden, Partner und die breite Allgemeinheit von Nutzen sind. (American Marketing Association)





# Was ist die Funktion eines Restaurants?

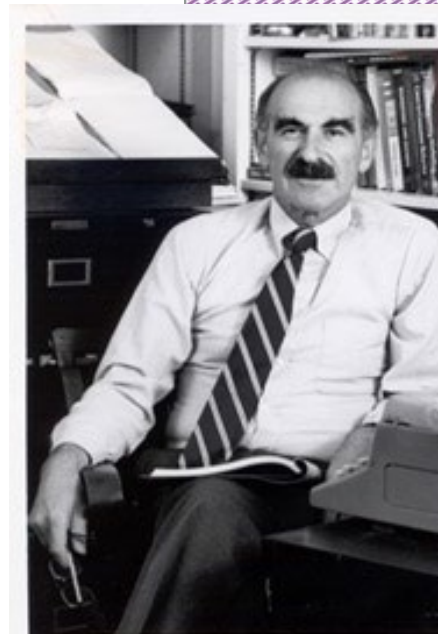
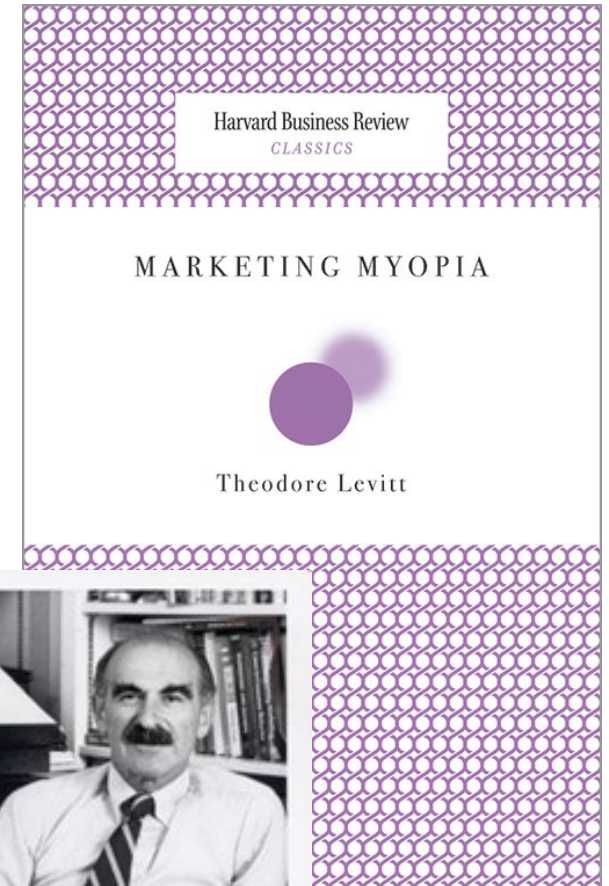




# Kundennutzen

## Leitkonzept des modernen Marketings

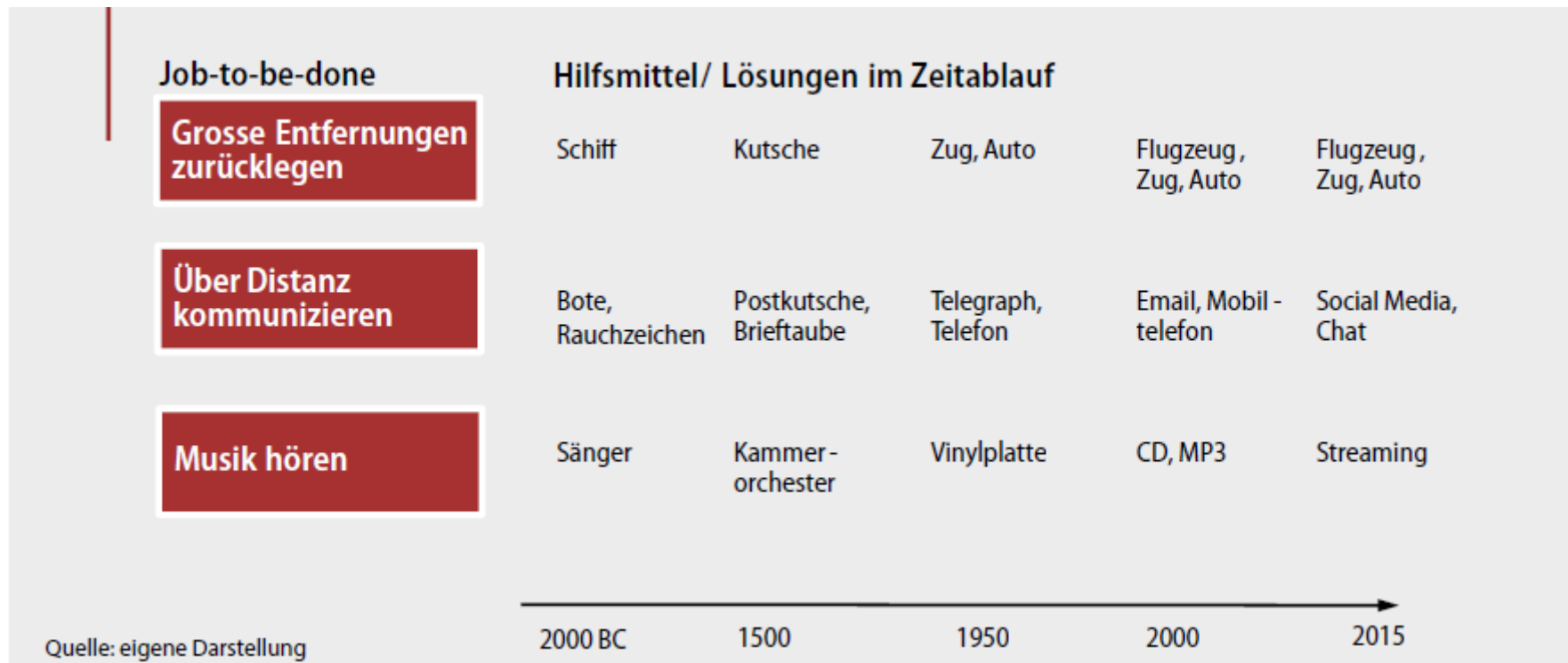
- «Kunden kaufen keine Produkte, sondern Nutzen!»
- «Kunden wollen nicht einen Bohrer, sondern ein Loch in der Wand!» (Theodore Levitt)
- Die Orientierung am Kundennutzen ist das Leitkonzept des modernen Marketings.
- Als Nutzen bezeichnen wir den wahrgenommenen Grad der Eignung einer Leistung zur individuellen Bedürfnisbefriedigung; er hängt von den eigenen Erwartungen ab.
- Nutzen ist also subjektive Kundensicht.



# Kundennutzen

## Leistungen als Problemlösung auffassen

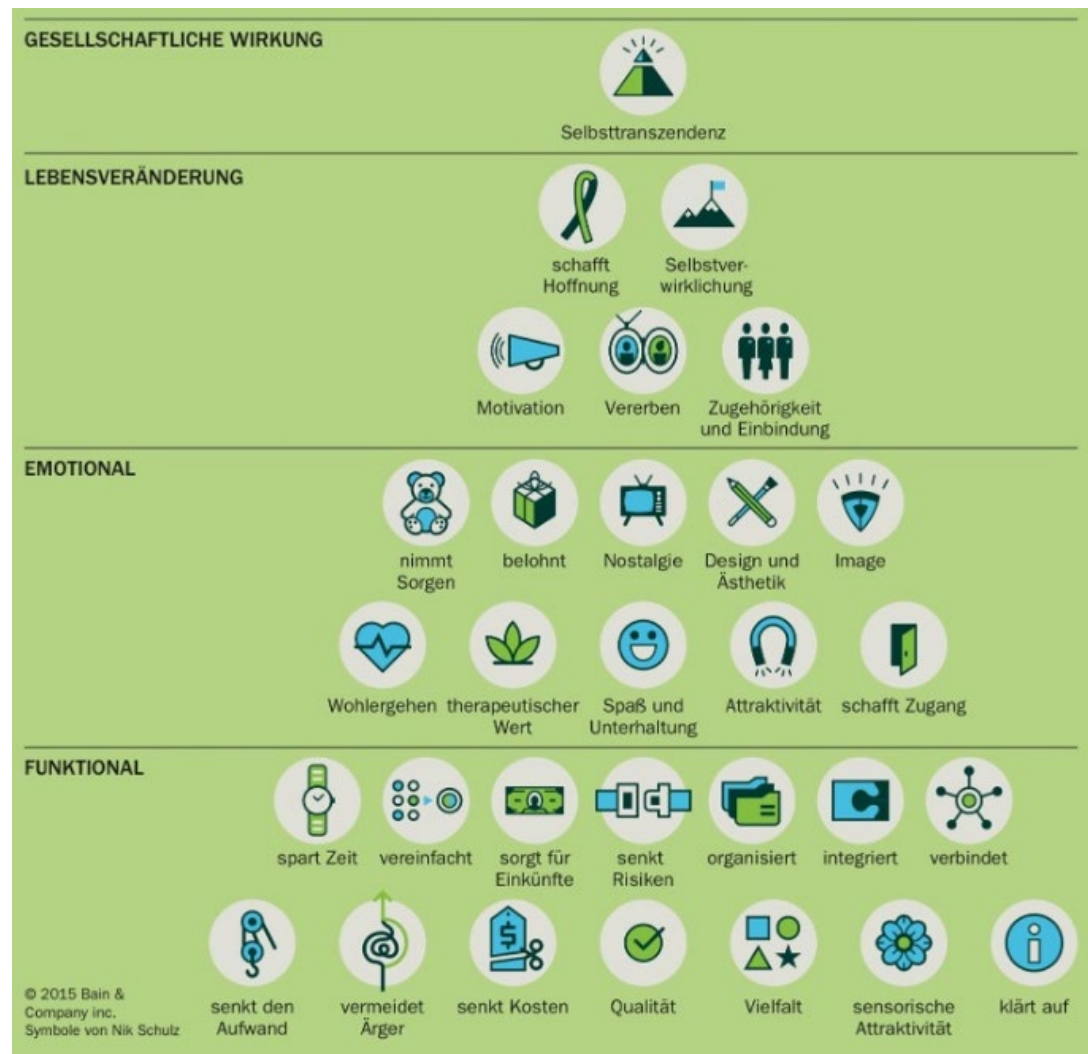
- Job-to-be-done Logik (nach Clayton M. Christensen)



# Kundennutzen

## Kategorisierung von Nutzelementen nach Maslow

### – Nutzelemente (nach Bain & Company)



# Marketing als marktorientierte Unternehmensführung

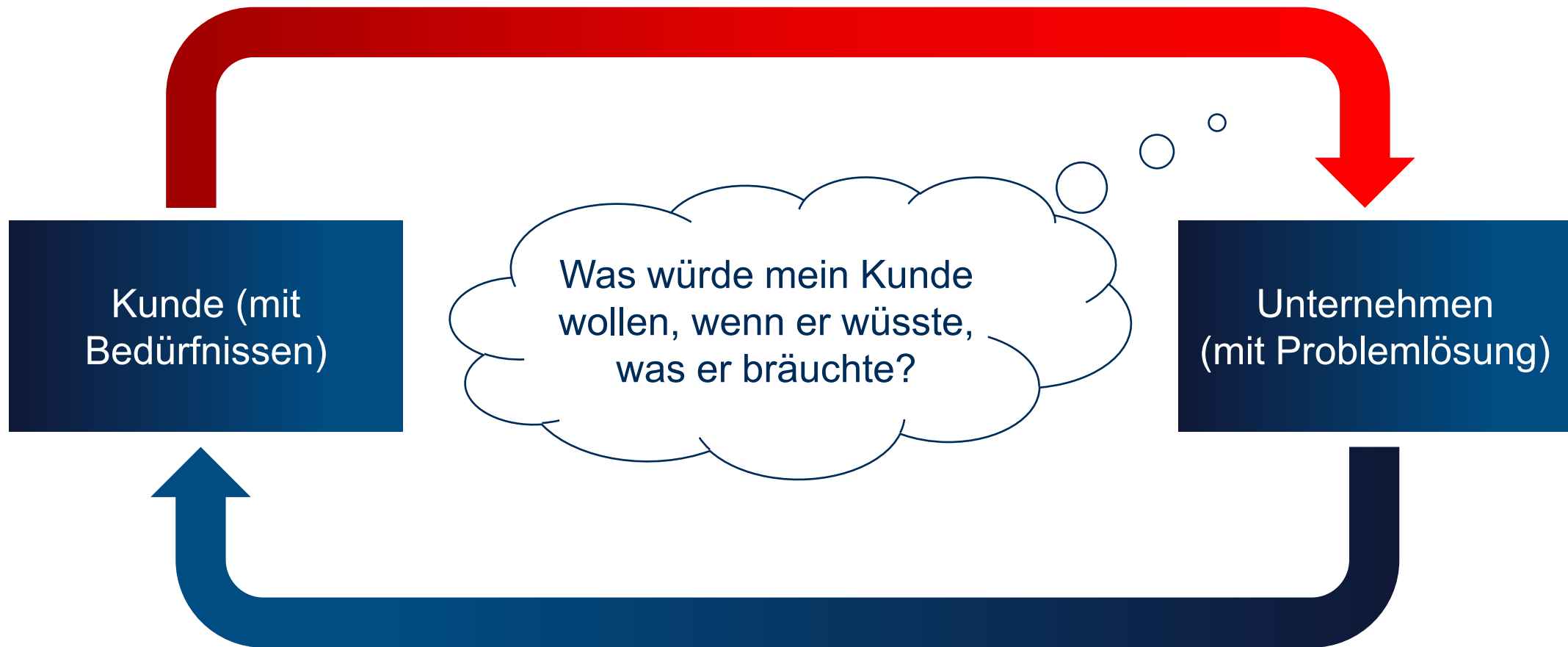
## Definition

- Marketing bedeutet eine marktorientierte Unternehmensführung, die alle relevanten Unternehmensaktivitäten auf die Wünsche und Bedürfnisse von Anspruchsgruppen ausrichtet. (Franz-Rudolf Esch)
- Marketing bedeutet die konsequente Kundenorientierung aller Unternehmensabteilungen. (Philip Kotler)
- Das eigentliche Ziel des Marketing ist es, das Verkaufen überflüssig zu machen. Das Ziel des Marketing ist es, den Kunden und seine Bedürfnisse derart gut zu verstehen, dass das daraus entwickelte Produkt genau passt und sich daher von selbst verkauft. (Peter Drucker)

# Customer Centricity

«Start with the customer and work backwards» (Jeff Bezos)

1. Ergründung der Kundenbedürfnisse



2. Marktleistung zur Erfüllung der Bedürfnisse

# Customer Centricity

## Einnehmen der Kundenperspektive als Leitprinzip des Marketing

# Wir

### Organisationszentrierte Herangehensweise

- Was können wir Kunden verkaufen?
- Wie können wir die Kunden am effizientesten erreichen?
- Welche Beziehungen müssen wir zu unseren Kunden aufbauen?
- Wie können wir mit unseren Kunden Gewinn erzielen?
- ...

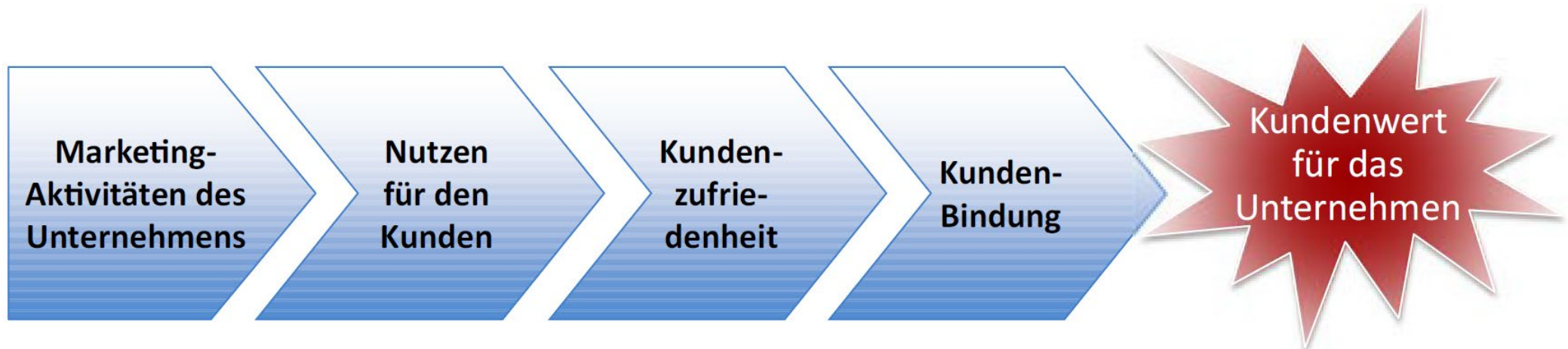
# Sie!

### Kundenzentrierte Herangehensweise

- Welche Aufgaben müssen unsere Kunden bewältigen, und wie können wir dabei helfen?
- Welche Ziele haben unsere Kunden, und wie können wir ihnen dabei helfen, diese zu erreichen?
- Wie möchten unsere Kunden angesprochen werden? Wie fügen wir uns als Unternehmen am besten in ihren Alltag ein?
- Welche Art von Beziehungen erwarten unsere Kunden von uns?
- Für welchen Wert sind unsere Kunden wirklich bereit zu zahlen?

# Erfolgskette des Marketing

Wert für den Kunden schaffen und Kundenbeziehungen aufbauen



# Marketing als Managementprozess

## Definition

Verstehen von  
Märkten und  
Kundenwünschen

Analyse

Entwerfen einer  
kundenorientierten  
Marketingstrategie

Planung

Entwicklung eines  
integrierten Marketing-  
programms

Umsetzung

Sicherstellen von  
Effizienz und  
Effektivität

Kontrolle





# Marketing als aufgabenorientierter Ansatz

## Definition

- Unternehmen können ihre Wachstums- und Gewinnziele erreichen, indem sie neue Kunden akquirieren und/oder indem sie Preisbereitschaft, Kauffrequenz und –intensität sowie Verbundkäufe (Cross Selling) von aktuellen Kunden erhöhen.
- Zudem können sie versuchen, neue Leistungen in den Markt einzuführen und/oder den Lebenszyklus bestehender Leistungen zu verlängern und zu optimieren.
- Dies führt zu vier Kernaufgaben des Marketing.



# Agenda

- Check-in
- Fragen rund ums Marketing
- Verschiedene Definitionen von Marketing
- **Rückblick auf unternehmerische Grundeinstellungen**
- Check-out

# Von der Produktions- zur Marketingorientierung (1/3)

## Ausgangspunkt

Gegebene Produkte



## Mittel

Ausweitung der  
Produktion



## Ziele

Gesteigertes  
Absatzvolumen



# Produktorientierung

# Von der Produktions- zur Marketingorientierung (2/3)

## Ausgangspunkt

Gegebene Produkte



## Mittel

Absatzpolitische  
Instrumente



## Ziele

Sicherung des Absatz-  
volumens / Umsatzes



# Verkaufsorientierung

# Von der Produktions- zur Marketingorientierung (3/3)

## Ausgangspunkt

Kundenwünsche



## Mittel

Marktforschung,  
Marketing-Mix



## Ziele

Kundenzufriedenheit,  
Wettbewerbsvorteil



# Marketingorientierung

# Agenda

- Check-in
- Fragen rund ums Marketing
- Verschiedene Definitionen von Marketing
- Rückblick auf unternehmerische Grundeinstellungen
- Check-out

# Check-out

## Kundenorientierung



# Check-out

Take-Aways, Comments, Feedback, Questions?





# Kontakt

## **Rolf Rellstab**

Wissenschaftlicher Mitarbeiter / Projektleiter  
Fachstelle Digital Marketing  
Institut für Marketing Management  
Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften  
Theaterstrasse 17  
8400 Winterthur

+41 58 934 66 34

[rolf.rellstab@zhaw.ch](mailto:rolf.rellstab@zhaw.ch)

<http://www.sml.zhaw.ch/imm>