

Aufgabe 1

Absatz ist die letzte Phase des Wertschöpfungsprozesses. Ziel im Absatz ist es eine Leistung auf dem Markt zu handeln und dabei möglichst gewinnbringend zu agieren.

Marketing ist die Führung eines Unternehmens, ausgerichtet nach den Interessen und Anforderungen von Markt und Kunden.

Die Kombination verschiedener Maßnahmen, welche durch das Marketing ergriffen wurden nennt man Marketing-Mix. Dabei werden Maßnahmenbereiche voneinander abgegrenzt.

Die Marktsegmentierung bezeichnet die Aufteilung des Marktes in verschiedene Gruppen mit ähnlichen Merkmalen, Interessen oder Bedürfnissen um Zielgerichtet für diese Gruppen Produkte zu fertigen und die Kunden mit dem besseren Produkt zu locken.

Aufgabe 2

Der Absatz bildet die letzte Phase des Wertschöpfungsprozesses. Der Absatz bestimmt maßgeblich, wie hoch die Wertschöpfung ist, da der Absatz für den Verkauf eines Produktes, oder einer Leistung durch Werbung und Marktsegmentierung in möglichst hoher Stückzahl, sowie den Verkaufswert möglichst hoch zu setzen, verantwortlich ist.

Aufgabe 3

Das Marketing ist eine Art der Unternehmensführung, während der Absatz eine Phase im Wertschöpfungsprozess ist. Sowohl Marketing als auch Absatz sind im Verkauf tätig. Damit der Absatz erfolgreich ist, kann das Marketing Maßnahmen ergreifen um z. B. die Verkaufszahlen zu erhöhen.

Das Marketing benötigt den Absatz als eine Art Baukasten, um optimale Bedingungen für den Handel auf dem Markt zu schaffen.

Ein großer Unterschied ist die Art des jeweiligen. Während der Absatz ein Teilprozess in der Produktion ist, ist das Marketing eine Art der Unternehmensführung.

Zudem ist das Marketing im Management verankert, während der Absatz durch das Management gesteuert wird.

Aufgabe 4

1. Produktpolitik

z. B. die Varianten in denen ein Produkt angeboten wird

2. Preispolitik

z. B. Welcher Preis ist Gewinnbringend und zugleich angemessen für den Kunden?

3. Distributionspolitik

z. B. Welcher Zwischenhändler kommt für den Verkauf an den Kunden infrage?

4. Kommunikationspolitik

z. B. Wie sollten zwei Abteilungen im besten Fall kommunizieren?

Aufgabe 5

Herstellung eines ICEs:

Produktpolitik:

- Anforderungen des Kunden für Sitzplätze, Geschwindigkeit, Komfort
 - Nachgefragte Menge
 - Aktueller Stand der allg. Entwicklung
- => Flotte wird konstant erhöht, dabei werden mehr neue ICE gekauft, als alte ausgemustert

Produktlebenszyklus:

- Wann soll das Produkt erscheinen (große Entwicklungsschritte abwarten, schnell entwickeln um bei Markteinführung noch aktuell zu sein)
 - Wie lange sollen die Züge eingesetzt werden
 - Wie lassen sich Züge aufrüsten/ersetzen
- => Eigentlich regelmäßige Wartung, neue Produktgenerationen immer wenn alte Züge nicht mehr aufrüstbar sind

Distributionspolitik:

- Wird der fertige Zug direkt übergeben (z. B. an die deutsche Bahn), oder über einen Händler zum Kauf angeboten (hier eher Nachteilig, bei

geringer Kundenmenge)

=> Vor allem direkte Bestellung und Übergabe

Kommunikationspolitik:

- Wie wird mit dem Kunden/Werksintern kommuniziert

=> Keine Informationen über interne Kommunikation

=> Externe Kommunikation über Aufsichtsrat der DB zum Beispiel, wo ein Beauftragter über den Produktionsfortschritt und die Anforderungen austauscht

Aufgabe 6

a)

Nachfrage kann über digitale Umfragen und Trends in den Medien zielgerichteter erkannt werden. Zudem kann die Werbung über mehr Wege (Pop-Ups/Placements) zielgerichteter potentielle Kunden erreichen.

b)

Der Preisvergleich wird leichter, die Unternehmen haben seltener die Möglichkeit Preise in die Höhe zu treiben.

c)

Über social-media können Unternehmen eine höhere Kundenbindung erzielen. Zudem können Unternehmen schneller und leichter auf Kritik, oder Veränderungen im Nutzerverhalten reagieren, da die Kommunikation Kunde zu Unternehmen deutlich erleichtert wurde. Hier ist, wie auch in der Produktpolitik, das Data-Mining ein übermächtiges Werkzeug um aus der ganzen Gesellschaft wichtige Informationen zu erhalten.

d)

Der Eigenvertrieb wird erleichtert, da über das Internet automatisiert Bestellungen abgefertigt werden können. Die Zwischenhändler haben auch mehr Möglichkeiten, da sie nun auf noch mehr Hersteller zurückgreifen können, wo auch kleine Hersteller jetzt am Handel teilhaben können, was vorher organisatorisch nicht Möglich gewesen wäre.

Aufgabe 8

- Umsatz
- Loyalität
- verhaltensorientiert
- psychographisch

AOI-Ansatz:

Activities

Interests

Opinions

Der AOI-Ansatz wird zur Lebensstilanalyse genutzt um Interessen und Wünsche eines potentiellen Kunden abzuschätzen.

Aufgabe 7

Marketing Intelligence ist das Management von Informationen. Diese Informationen umfassen zum Beispiel Informationen über Kunden und Wettbewerber. Durch die Digitalisierung hat sich die Marketing Intelligence stark weiterentwickelt, stehen jetzt doch viel mehr Quellen und Informationen bereit. Mittels der Marketing Intelligence können Unternehmen heute viele alte und neue Probleme durch die Erkenntnisse aus den Daten lösen. Genau dies wird im Zeitalter der Digitalisierung erheblich wichtiger werden!

Während die Marketing Intelligence vor allem den Markt und die Kunden analysiert, ist die Business Intelligence darauf ausgerichtet die internen Daten zu fassen und zu verwerten. Dabei kann im Zusammenspiel zwischen Marketing Intelligence und Business Intelligence nicht nur der Markt sehr genau analysiert und eingeschätzt, sondern auch das Unternehmen perfekt auf diese Erkenntnisse durch den Markt ausgerichtet werden.