

Marketing

Orientierungshilfe zum Lernen

für die VWA Vorlesung von Prof. Dr. M. Eickhoff

Stefan Schmidt
Stand: 13. Januar 2005

**"Wer im Leben kein Ziel hat, verläuft sich."
(Henry Ford)**

Index

Index	2
Zum Dokument	3
Literatur	3
Marketing Grundlagen	4
Was ist Marketing?.....	4
Definitionen.....	4
Marketing als unternehmensbezogene Denkhaltung.....	5
Wozu braucht man Marketing, was ist darunter zu verstehen und welche Rolle spielt es in den Unternehmen?	5
Merkmale des Marketings.....	6
Aufgaben des Marketings.....	7
Wie hat sich Marketing entwickelt?.....	9
Was ist ein Wettbewerbsvorteil?.....	10
Der Erfolgsfaktor.....	10
Handel als Gatekeeper (Tor zum Handel).....	10
Aktivitäten des Marketing als Prozess der Willensbildung und Willensdurchsetzung.....	11
Marktabgrenzung und Marktsegmentierung	11
Marktabgrenzung	11
Marktsegmentierung.....	11
Marketing Konzeption als Führungsgrundlage	12
Marketingziele.....	12
Lückenanalyse	13
Marktfeldstrategien	13
Marketinginstrumente	14
Unternehmen und Umweltbezüge	14
Mikroumwelt, Makroumwelt	14
Analyseinstrumente	15
Lebenszyklusanalysen.....	15
Portfolioanalysen.....	15
Entscheidungsvariablen der strategischen Marketingplanung	17
Die "4P's"	17
Der Marketingmix	17
Wichtige Begriffe	18
Literaturverweise für die PowerPoint Charts	22
Wichtige Stellen in der Literatur	25
Becker.....	25
Bruhn.....	27
Meffert.....	28
Klausurthemen	29
Was "dran kommt" und was nicht.....	29

Zum Dokument

- ☺ Mir wichtig erscheinende Tipps habe ich mit diesem Symbol gekennzeichnet.
- 💡 Persönliche Interpretationen für mein eigenes Verständnis habe ich so markiert. (diese also immer unter Vorbehalt betrachten ;-)

Die jeweils aktuellste Version ist zu finden unter <http://people.freenet.de/vwa-files/>
Email: skschmidt_ffm@gmx.de

Literatur

Benutzte Literatur für dieses Dokument (jeweils derzeit aktuelle Auflagen):
Heribert Meffert - Marketing (Grundlagen marktorientierter Unternehmensf.), 2000, 9. Aufl.
Jochen Becker - Marketing-Konzeption, 2001, 7. Aufl.
Manfred Bruhn - Marketing (Grundlagen für Studium und Praxis), 1999, 4. Aufl.
Geml/Geisbüsch/Lauer - Das Kleine Marketing-Lexikon, Verlagsgruppe Handelsblatt (1999, 2. Aufl.)

☺ Im Becker fand ich (als Marketing-Einsteiger) **die beste Einführung und Erklärung der Zusammenhänge** für mich, da mir dort der Gesamtzusammenhang sofort klar wurde (Becker, Einführung, S. 1-7 – *ist nur wenig zu lesen, aber erklärt viel*). Becker benutzt eine Pyramide als Grafik, die sich durch das gesamte Buch zieht und den Gesamtzusammenhang zum jeweiligen Thema immer gut veranschaulicht.

Weitere wichtige Marketing Grundlagen findet man unter:
Becker: Einführung, S. 1-7 (sowie Teil 1, I., S. 12-60)
Bruhn: Kapitel 1, S. 13-36 („*kurz und knackig*“ ;-)
Meffert: Kapitel 1, 1.1-1.4, S. 3-18 (sowie 3.1-3.3, S. 28-56 und 4.1-4.3, S. 57-82)

Ich empfehle, diese Grundlagen in der Literatur einmal komplett durchzuarbeiten um das richtige Verständnis und ein "Gefühl" für Marketing zu bekommen. Das richtige Grundverständnis ist nach meinem Ermessen essentiell für die Bearbeitung anderer Marketingthemen.

☺ ? Den bisher (subjektiv) besten Themenaufbau für Marketing-Laien, habe ich im Becker gefunden. Da ist alles logisch aufgebaut nach drei Hauptthemen, die als grafische Pyramide dargestellt sind. Diese Grafik zieht sich durch das gesamte Buch. Wenn man die Unterthemen bearbeitet, weiß man immer sofort, wie das einzuordnen ist und wie der Gesamtzusammenhang besteht. Allerdings finde ich die Ausdrucksweise teilweise etwas zu "wissenschaftlich" und trocken (im Meffert und Bruhn fand ich das etwas verständlicher)

Marketing Grundlagen

Was ist Marketing?

Definitionen

Marketing - "der Grundgedanke einer konsequenten, in der ganzen Unternehmung auf den Markt ausgerichteten Unternehmensführung" (Meffert)

Der Marketing Arbeitsbegriff: "Marketing ist die bewußt marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens oder marktorientiertes Entscheidungsverhalten in der Unternehmung" (Meffert, Kap. 1.3)

"Marketing bedeutet die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch die dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden." (Meffert, klassische Interpretation des Marketing. Siehe dazu auch die erweiterte Fassung)

Meffert sieht Marketing heute als ganzheitliches, duales Führungskonzept: Dem **funktionalen Kern des Marketing** (Absatzbereich) und dem **Leitkonzept der Unternehmensführung** (marktorientierte Koordination aller betrieblichen Funktionsbereiche). (siehe Meffert, Kap. 1.2, S. 6-7)

„Marketing als die bewusste Führung des ganzen Unternehmens vom Absatzmarkt her ist nichts anderes als die rationale Antwort auf grundlegende Veränderungen der Markt- und Wettbewerbsbedingungen.“ (Becker, Einführung, S. 1)

"Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen." (Bruhn)

"Marketing ist ein Prozess der Planung und Ausführung von Konzeption, Preispolitik, Kommunikation (Promotion) und Distribution von Ideen, Gütern und Dienstleistungen zur Generierung eines Austauschs, der individuelle und unternehmerische Ziele befriedigt." (American Marketing Association, 1985 - entnommen u. übersetzt aus Meffert, Kap. 1.3)

↳ Interessante Definitionen im "Wandel der Zeit" finden sich in Meffert, Kap. 1.3, S. 10.

☞ Und was bedeutet das alles auf deutsch? (Schmidt, 2004 - deshalb ohne Gewähr ;-)

Marketing dient nicht (mehr nur) der Vermarktung von Produkten. Marketing ist ein Instrument, um Unternehmensziele zu erreichen. Ein wesentliches Unternehmensziel ist (i.d.R.) der Verkauf von Produkten und/oder Dienstleistungen um Gewinne zu erzielen (es gibt auch Ausnahmen: z.B. Social Marketing).

Welche Produkte verkauft werden, hängt dabei nicht ausschließlich von den persönlichen Präferenzen des Unternehmens ab, sondern wird maßgeblich von den Kundenwünschen beeinflusst. Das Unternehmen muß sich also am Kunden bzw. dem Absatzmarkt orientieren und darauf abzielen, Produkte mit hohem Kundennutzen herzustellen und zu vermarkten (jedoch nicht "um jeden Preis"). Dabei kann auch nicht jedes beliebige Produkt hergestellt werden, denn den Unternehmen stehen i.d.R. nur bestimmte Ressourcen (Maschinen, Arbeitskraft, Knowhow, etc.) zur Verfügung.

Marketing dient letztlich der Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle all der Aktivitäten um die Unternehmensziele zu erreichen. Wichtig dabei ist die Erkenntnis, daß Marketing nicht neben anderen Bereichen (wie z.B. Finanzen, Produktion, Einkauf, etc.) steht, sondern eigentlich all diese beinhaltet - oder besser gesagt ihnen als Leitkonzept einer gesamtheitlichen Unternehmensphilosophie übergeordnet ist (da ja letztendlich jeder Bereich im Unternehmen direkt oder indirekt dazu dient, die hergestellten Produkte zu "vermarkten").

Zuletzt soll Marketing heutzutage dazu dienen, daß der Austausch zwischen den Marktpartnern für alle Parteien vorteilhaft ist und die Bedürfnisse aller Beteiligten (z.B. Unternehmen, Kunden, Individuen) befriedigt werden.

Die Definitionen heute unterscheiden sich von den Früheren dadurch, daß man zunächst nur den Vertrieb betrachtet, später den Fokus auf den Kunden ausgerichtet hat und heute eigentlich dazu übergeht, zwar dem Kunden einen sehr hohen Stellenwert einzuräumen, aber die Kundenorientierung nicht um jeden Preis zu betreiben (man kann nicht alles herstellen oder tun, was der Kunde wünscht, Zeitfalle Kundenorientierung, etc.). Außerdem soll Marketing heute zu „win-win“ Beziehungen führen, die für alle Beteiligten einen Vorteil bringen.

Marketing als unternehmensbezogene Denkhaltung

Wozu braucht man Marketing, was ist darunter zu verstehen und welche Rolle spielt es in den Unternehmen?

Während der letzte Teil der Frage eigentlich schon durch die obenstehenden Definitionen erklärt wurde, ist immer noch unklar, wie „das eigentlich alles zusammen hängt“. Becker hat das in seiner Einführung sehr gut erklärt (Becker, Einführung, sowie 1. Teil, I., S. 13-18):

Unternehmen haben Ziele. Dabei ist das reine Unternehmensziel „Gewinnmaximierung“ heute eigentlich nicht mehr haltbar. Viele andere Kriterien (z.B. psycho-soziale Aspekte) spielen ebenfalls eine Rolle. Die wichtigsten Unternehmensziele sind:

- Gewinn
- Rentabilität
- Marktanteil/Marktposition

Weiterhin: Umsatz, Wachstum, Unabhängigkeit, Sicherheit, Soziale Verantwortung, Kundenpflege, Prestige, Umweltschutz. ☞ siehe dazu auch Grafik: Becker, Teil 1, I., S. 17

Aus den Unternehmenszielen leiten sich die Marketingziele ab, die entsprechende Wunschziele definieren (z.B. Erreichung eines Marktanteils von 30%). Diese Marketingziele führen zu den Marketingstrategien, die den Weg (Becker: Routen) zu diesen Zielen beschreiben. Letztendlich wird aus den Marketingstrategien der operative Mix der zu benutzenden Werkzeuge (Marketingmix) definiert. Zusammenfassend setzt sich Marketing also aus drei „Konzeptionsebenen“ (Becker) zusammen:

- Vorausgehend sind die Unternehmensziele (Was will das Unternehmen?)

daraus folgen :

1. Marketingziele – Bestimmung der „Wunschorte“ (Wo wollen wir hin?)
2. Marketingstrategien – Festlegung der „Route“ (Wie kommen wir dahin?)
3. Marketingmix – Wahl der „Beförderungsmittel“ (Was müssen wir dafür einsetzen)

Alle Themen des Marketing befinden sich unterhalb dieser drei Konzeptionsebenen! (Becker beschreibt die jeweiligen Zusammenhänge für jedes Unterthema im Buch sehr anschaulich durch seine Konzeptionspyramide)

Merkmale des Marketings

1. Philosophieaspekt (Absatz- und Kundenorientierung)
2. Verhaltensaspekt (Verhaltenswissenschaftliche Orientierung)
3. Informationsaspekt (Erforschung des Marktes)
4. Strategieaspekt (Verhaltensplan bei der Auswahl und Bearbeitung von Märkten)
5. Aktionsaspekt (Zieladäquater, harmonischer Einsatz aller Instrumente im Marketing-Mix)
6. Segmentierungsaspekt (Differenzierte Marktbearbeitung)
7. Koordinationsaspekt (Organisatorische Umsetzung des Marketingkonzepts innerhalb des Unternehmens)
8. Sozialaspekt (Einordnung der Marketingentscheidungen in soziale Systeme)

(Meffert, Kapitel 1.3, S.8-9)

1. Markt- und kundenorientierte Unternehmensführung
2. Ausrichtung am Kundennutzen
3. Systematischer Planungs- und Entscheidungsprozeß
4. Suche nach kreativen und innovativen Problemlösungen
5. Integration sämtlicher Marketingaktivitäten

(Bruhn, Kapitel 1.1)

Aufgaben des Marketings

Das Marketing(-management) beschäftigt sich mit der Erarbeitung des Leistungsprogramms (Produktportfolio) und dessen Durchsetzung am Markt (Bruhn).

Meffert unterscheidet drei Aufgabenkomplexe (die nach Unternehmenstyp variieren können):

1. Marktbezogene Aufgaben - Nachfragesteuerung durch Ausschöpfung und Durchdringung vorhandener Märkte mit vorh. Produkten *und* Schaffung neuer Märkte mit neuen Prod.
 - a. Bedarf decken
 - b. Bedarf schaffen
 - c. Bedarf entwickeln
 - d. Bedarf beleben
 - e. Bedarf synchronisieren
 - f. Bedarf reduzieren

Spezifische Funktionen:

- i. Definition von Märkten und Zielgruppen
 - ii. Kaufmotivation
 - iii. Produktpositionierung u. -gestaltung
 - iv. Kommunikation
 - v. Warenverteilung
 - vi. Initiierung von Kauftransaktionen
 - vii. Durchführung von Nachkauftransaktionen (z.B. Kundendienst)
2. Unternehmensbezogene Aufgaben
 - a. Abstimmung der Marketingaktivitäten mit Forschungs- und Entwicklungsstrategien, Produktions- u. Lagerhaltungsstrategien, sowie Einkaufs- u. Finanzierungsmaßnahmen
 - b. Koordinierung der Marketinginstrumente innerhalb der Unternehmung in sachlicher und zeitlicher Hinsicht
3. Gesellschafts- und Umweltbezogene Aufgaben - die soziale Verantwortung des Marketing Managements unter gesamtwirtschaftlicher und/oder gesellschaftlicher Perspektive

Bruhn unterscheidet sechs Aufgabenbereiche (siehe Bruhn, Kapitel 1.4):

1. Produktbezogene Aufgaben - Es ist permanente Aufgabe des Marketings, das Leistungsprogramm an Kundenwünsche anzupassen, z.B. durch:
 - a. Produktverbesserungen
 - b. Produktdifferenzierungen
 - c. Produktinnovationen
2. Marktbezogene Aufgaben - Alle Aufgaben, die den Markt betreffen:
 - a. Bearbeitung bestehender Märkte (Marktdurchdringung)
 - b. Bearbeitung neuer Märkte (Markterschließung)
 - c. Einführung neuer Produkte auf bestehenden Märkten (Sortimentserweiterung)
 - d. Einführung neuer Produkte auf neuen Märkten (Diversifikation)
3. Kundenbezogene Aufgaben
 - a. Verbesserung der Kundenbeziehung (Kundenbearbeitung)
 - b. Abstimmung der Marketingmaßnahmen auf Kundenstruktur (Management der Kundenstruktur)
 - c. Erschließung neuer Kundensegmente durch Variation des Leistungsprogramms
4. Handelsbezogene Aufgaben
 - a. Beziehungen zum Handel (z.B. Verkaufsförderung, Handelswerbung, etc.)
 - b. Erschließung neuer Vertriebskanäle
5. Konkurrenzbezogene Aufgaben
 - a. Suche nach dauerhaften Wettbewerbsvorteilen
 - b. Absicherung der Marktstellung
 - c. Verhaltensweisen gegenüber Wettbewerbern
6. Unternehmensbezogene Aufgaben - Schaffung der innerbetrieblichen Voraussetzungen für Markterfolg
 - a. Koordination und Integration marktorientierter Aktivitäten
 - b. Optimierung interner Prozesse
 - c. Motivation der Mitarbeiter

Wie hat sich Marketing entwickelt?

Meffert, Kapitel 1.1, S. 3-7

Bruhn, Kapitel 1.2

Über die Jahrzehnte hat sich Marketing ständig verändert. Von der Befriedigung von einfachen Bedürfnissen bis zum Absatz auf komplexen und aggressiven Märkten gab es mehrere Phasen. Schlüssel-Info hierbei ist die Wandlung vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt, bzw. die Wandlung des Marketings von der funktionsorientierten Sichtweise (Verkauf von Produkten) zu einer "unternehmensbezogenen Denkhaltung".

- **50er Jahre: Produktionsorientierung (Verkäufermarkt).**
Nach dem Weltkrieg ging es lediglich darum, möglichst schnell, möglichst viel zu produzieren, um den enormen Nachfrageüberhang zu befriedigen.
- **60er Jahre: Verkauforientierung (Wandlung Verkäufermarkt zu Käufermarkt)**
Durch Konkurrenz und Überproduktion mußten die Firmen den Vertrieb optimieren, um ihre Produkte weiterhin verkaufen zu können.
- **70er Jahre: Marktorientierung (Käufermarkt)**
Durch Überangebot und Sättigungserscheinungen wurden Firmen gezwungen, durch Marktsegmentierung spezifische Bedürfnisse der Konsumenten zu erkennen und befriedigen. Steigende Nachfragemacht des Handels (siehe unten → Gatekeeper).
- **80er Jahre: Wettbewerbsorientierung (Käufermarkt)**
Durch gleichartige Marketingaktivitäten mußten Firmen Wettbewerbsvorteile (→ s.u.) gegenüber der Konkurrenz aufbauen und kommunizieren (kompetitive Ausrichtung des Marketing).
- **90er Jahre: Umfeldorientierung (Käufermarkt)**
Die Firmen müssen die sich immer schneller wandelnden ökologischen, politischen, technologischen und gesellschaftlichen Veränderungen innerhalb der relevanten Zielmärkte berücksichtigen und mit entsprechenden Marketingaktivitäten darauf reagieren. Der bis dahin relevante Kosten- und Qualitätswettbewerb wird also noch um die Zeitkomponente erweitert (alles muß jetzt also auch noch "schnell gehen"). Die größte Herausforderung war jetzt also das Erkennen der entscheidenden Umweltveränderungen und der richtigen Deutung und deren Konsequenzen.
- **2000er: Hyperwettbewerb (Käufermarkt)**
Der Wettbewerb ist noch vielschichtiger, aggressiver, schneller und komplexer. Es müssen nicht mehr nur wenige Wettbewerbsvorteile, sondern viele Faktoren gleichzeitig berücksichtigt und umgesetzt werden. Die Firmen müssen hoch dynamische und vielschichtige Veränderungen der Wettbewerbskonstellation erkennen und managen. Dabei wird vernetztes Marketing (Database-Marketing, interaktives-, virtuelles Marketing) eine große Rolle spielen.

↳ Hierzu gibt es eine sehr gute Grafik in Meffert, Kap. 1.2, S. 5

Was ist ein Wettbewerbsvorteil?

Seit der Übersättigung der Märkte müssen Unternehmen strategische Wettbewerbsvorteile gegenüber Konkurrenten aufbauen, um eine erfolgreiche Position am Markt langfristig halten zu können. Die Anforderungen an einen Wettbewerbsvorteil sind:

- **Kundenwahrnehmung:** Die Leistungsvorteile müssen vom Kunden als wesentliches Differenzierungsmerkmal erkannt werden.
- **Bedeutsamkeit:** Der Vorteil muß bei einer vom Kunden als besonders wichtig eingeschätzten Leistung des Anbieters erzielt werden und kaufrelevant zu sein.
- **Dauerhaftigkeit:** Der Wettbewerbsvorteil muß eine zeitliche Stabilität aufweisen und darf nicht kurzfristig zu imitieren sein.

(nach Bruhn, Kapitel 1.2; bzw. Backhaus 1997)

Wettbewerbsvorteile können in unterschiedlichsten Bereichen erzielt werden, z.B.:

- Hohe Produktqualität: BMW, Hasselblad, Leitz, Mercedes, Becker, etc.
- Hohe Dienstleistungsqualität: American Express, Hilton, Swissair, etc.
- Konsequente Markenpolitik: Coca Cola, Ferrero, Nivea, Pampers, etc.
- Regelmäßige Innovationen: HP, Microsoft, Nokia, 3M, etc.
- Exklusives Image: Chanel, Rolex, Rolls Royce, McKinsey, Cartier, etc.
- Niedriger Preis: Aldi, Fielmann, Lada, Media Markt, Ratiopharm, Spee, etc.

(nach Bruhn)

Der Erfolgsfaktor

Der Erfolgsfaktor wird neben dem Wettbewerbsvorteil in der Literatur verwendet. Er unterscheidet sich vom Wettbewerbsfaktor dadurch, daß die Anforderungen des Wettbewerbsvorteils nicht unbedingt notwendig sind. Erfolgsfaktoren können auch Maßnahmen oder Leistungen des Unternehmens sein, die vom Kunden nicht direkt wahrgenommen werden, aber die zum Unternehmenserfolg beitragen (z.B. ein umfassendes internes Informations- und Kommunikationssystem).

(nach Bruhn, Kapitel 1.2)

Handel als Gatekeeper (Tor zum Handel)

Seit den siebziger Jahren hat der Handel aufgrund seiner Marktmacht die Funktion des "Torwächters" für Produkte. Das bedeutet, der Handel entscheidet, welche Produkte in den Märkten überhaupt erscheinen und zum Verkauf angeboten werden. (siehe Meffert, Kap. 1, 1.2 sowie Kap. 1, 3.13, S. 33)

Aktivitäten des Marketing als Prozess der Willensbildung und Willensdurchsetzung

Dieser Managementprozeß umfasst den Planungs-, Koordinations- und Kontrollprozeß und den Transaktionsprozeß. Er läuft in mehreren Phasen mit Rückkopplungsschleifen ab:

- Analysephase
- Prognosephase
- Festlegung langfristiger Unternehmens- und Marketingziele (Strategien)
- Operative Marketingplanung
- Realisation der Strategien und des Marketing-Mix

Marktabgrenzung und Marktsegmentierung

Marktabgrenzung

Eine Abgrenzung innerhalb des relevanten Marktes in

- sachlicher
- räumlicher
- zeitlicher

Hinsicht. Der relevante Markt umfaßt alle für die Kauf- und Verkaufsentscheidungen bedeutsamen Austauschbeziehungen der Produkte.

Allgemein wird folgender Ansatz zur Abgrenzung gemacht:

- **Produktbezogene Marktabgrenzung** (z.B. Güterart, Technologie, etc.)
 - **Kundenbezogene Marktabgrenzung** (z.B. Alter, Einkommen, Verwendungsverhalten)
- (Bruhn)

(Siehe auch Meffert, Kapitel 1, 3.21, S. 36-46)

Marktsegmentierung

Eine Aufteilung des Gesamtmarktes in verschiedene Teilmärkte nach bestimmten Segmentierungskriterien. Dabei wird angestrebt, daß die Teilmärkte untereinander heterogen, in sich aber möglichst homogen sind, um eine hohe Eigenständigkeit der Teilmärkte zu erreichen.

(Bruhn)

Marketing Konzeption als Führungsgrundlage

Vor dem Hintergrund komplexer Umweltkonstellationen wird eine klare Kursbestimmung für Unternehmen immer wichtiger. Erst wenn die Unternehmen wissen, an welche „Wunschorte“ sie hinsteuern möchten, können Sie die „Route“ bestimmen und die geeigneten „Beförderungsmittel“ festlegen. Becker beschreibt die Konzeptionspyramide, bestehend aus drei Ebenen, die „als logisch aufeinander folgende, aber zugleich interdependente Teilstufen eines konzeptionellen Gesamtprozesses aufgefaßt werden können.“:

1. Marketingziele – Bestimmung der „Wunschorte“ (Wo wollen wir hin?)
2. Marketingstrategien – Festlegung der „Route“ (Wie kommen wir dahin?)
3. Marketingmix – Wahl der „Beförderungsmittel“ (Was müssen wir dafür einsetzen)

„Eine Marketingkonzeption kann aufgefasst werden als ein schlüssiger, ganzheitlicher Handlungsplan, der sich an angestrebten Zielen (Wunschorten) orientiert, für ihre Realisierung geeignete Strategien (Routen) wählt und auf ihrer Grundlage die adäquaten Marketinginstrumente (Beförderungsmittel) festlegt.“ (Meffert, S. 5)

Marketingziele

Aus den Unternehmenszielen werden Marketingziele abgeleitet, die in zwei Bereiche aufgeteilt sind (Bruhn, Kapitel 1.5.2):

Ökonomische Marketingziele

- Gewinn
- Deckungsbeitrag
- Rendite
- Umsatz
- Absatz
- Marktanteil

Psychologische Marketingziele

- Bekanntheitsgrad
- Image/Einstellung
- Kaufpräferenz
- Kundenzufriedenheit
- Kundenbindung

Um die angestrebten Marketingziele zu erreichen, müssen diese nach verschiedenen Aspekten spezifiziert und in operationale Ziele umgesetzt werden:

Operationalisierung von Marketingzielen in folgende Dimensionen:

- Zielinhalt
- Zielausmaß
- Zielsegment
- Zielgebiet
- Zielperiode

Lückenanalyse

Die Lückenanalyse basiert darauf, daß man einen für die Zukunft festgelegten Planwert (z.B. Umsatz) mit der momentanen Entwicklung vergleicht und den voraussichtlichen Erfolg mit dem Planwert konfrontiert. Die ggf. daraus erkennbare Differenz wird als Ziellücke (Gap) bezeichnet (sofern die Planung höher war, als der voraussichtliche reale Erfolg).

Die Lückenanalyse stellt demnach eine Schwachstellenanalyse dar, die zu strategischen Anpassungen anregen kann. Die Verlässlichkeit solcher Lückenanalysen ist jedoch stark abhängig von den Prognosefunktionen und den sich ändernden Rahmenbedingungen.

Die Lückenanalyse wird sinnvollerweise mit der Marktfeldanalyse (s.u.) verknüpft, um die strategische Ausrichtung zu konkretisieren.
(Becker, 2. Teil, III. 3., S. 410 ff.)

Marktfeldstrategien

Zurückgehend auf Ansoff werden vier Basiskombinationen von marketingstrategischen Stoßrichtung vorgegeben. Dabei werden die vier grundlegenden Produkt-/Marktfeldkombinationen wie folgt beschrieben:

- Marktdurchdringung
- Marktentwicklung
- Produktentwicklung
- Diversifikation

Dabei ergibt sich ein abnehmender Synergieeffekt, der von Marktdurchdringung (= hoher Synergieeffekt) bis zur Diversifikation (= niedrigster Synergieeffekt) abnehmend ist.

Übertragen in eine Matrix, kann man Produkte und Märkte in "gegenwärtige" und "neue" (also zukünftige) einteilen:

Märkte \ Produkte	gegenwärtig	neu
gegenwärtig	Marktdurchdringung (1)	Marktentwicklung (2)
neu	Produktentwicklung (3)	Diversifikation (4)

Aus der jeweiligen Kombination läßt sich die daraus resultierende Strategie ableiten. Hierbei sind insbesondere Z- und L-Strategie zu nennen. Die Benennung Z/L kommt zustande, da die Felder in der entsprechend angedeuteten Reihenfolge (Z = 1, 2, 3, 4 oder L = 1, 3, 4) durchlaufen werden.

(Becker, 2. Teil, 1., S. 147 ff., 2. Teil, III. 3., S. 415)

Marketinginstrumente

Marketinginstrumente sind Werkzeuge, um auf Märkte einzuwirken. Die "P"s sind auf McCarthy zurückzuführen: Product, Price, Promotion, Place. Das Entscheidungsproblem im Marketing besteht darin, die optimale Kombination der Marketinginstrumente zu finden. Man spricht in diesem Zusammenhang auch vom **Marketingmix**. (Bruhn, Kapitel 1.5.3, siehe dazu auch Abb. 1-7!)

"Der Marketingmix kann im Sinne einer vollständigen und konkret zu realisierenden Marketing-Konzeption insgesamt als die zielorientierte, strategiadäquate Kombination der taktisch-operativen Marketinginstrumente ("Beförderungsmittel") aufgefasst werden." (Becker, Teil 3, I, S.485)

"Unter Marketinginstrumenten werden dabei jene konkreten ("seh-, hör-, riech-, schmeck-, fühl- und/oder greifbaren") Aktionsinstrumente (Parameter) verstanden, mit denen am Markt agiert und auch reagiert werden kann, um gesetzte Ziele und daraus abgeleitete Strategien zu realisieren. Sie stellen die auf die bearbeiteten Zielgruppen bzw. Märkte des Unternehmens gerichteten konkreten Marketingmaßnahmen dar." (Becker, Teil 3, I, S.487)

Eickhoff verweist auf weitere "P"s in seinem Chart. Begründet wird das durch die zunehmende Wichtigkeit des Dienstleistungsmarketings. Hinzu kommen Personal, Physical facilities (Raumgestaltung), Process management (Prozessgestaltung).

Unternehmen und Umweltbezüge

Mikroumwelt, Makroumwelt

Das Unternehmensumfeld ist heute sehr schnellen Veränderungen ausgesetzt und wird zunehmend komplexer. Beispiele sind weitreichende internationale Verflechtungen, anspruchsvollere und hybride Verbraucherstrukturen, sowie rasante technologische Veränderungen und Informationsflut. Im Rahmen der Marketingstrategie sind die Chancen und Risiken der Umweltdynamik frühzeitig zu erkennen und bei der Ziel-, Strategie- und Maßnahmenplanung zu berücksichtigen. Dabei sind ständige Anpassungen notwendig.

Im klassischen Ansatz wurden Unternehmen als geschlossene Systeme gesehen. Unternehmen sind jedoch zahlreichen Umweltfaktoren ausgesetzt, die Unternehmensaktivitäten direkt und indirekt beeinflussen können: Kundenverbindungen, Lieferantenverbindungen, Wettbewerber, politische, rechtliche, ökonomische Faktoren usw.. Die "direkte" Umwelt, also der Bereich zwischen dem Unternehmen und den direkten Transaktionspartnern (z.B. Kunden, Lieferanten, Handel, Wettbewerb) wird dabei als Mikroumwelt bezeichnet (*Meffert spricht dabei von Aufgabenumwelt*). Die Mikroumwelt beeinflusst die Unternehmensaktivitäten unmittelbar (direkt). Die Umwelt im weiteren Sinne (ökonomische, technologische, sozio-kulturelle, ökologische und politisch-rechtliche Umwelt) wird als Makroumwelt bezeichnet. Diese Faktoren beeinflussen die Unternehmensaktivitäten nur mittelbar (indirekt). (Meffert, Kapitel 1, 3.1 und 3.2, S. 28-36 *Meffert spricht von Aufgabenumwelt – das entspricht nach meinem Verständnis der Mikroumwelt im Chart von Eickhoff*)

Analyseinstrumente

Es gibt zahlreiche weitere Analyseinstrumente! Hier soll nur kurz auf wenige (aber wichtige) Instrumente eingegangen werden.

Lebenszyklusanalysen

Das Konzept für den Produkt-Lebenszyklus dient als Anhaltspunkt für die verschiedenen (Lebens-)Phasen, in denen sich ein Produkt befindet. Dabei wurde bewußt eine gewisse Analogie zur Natur hergestellt (Geburt, Heranwachsen, Reifen, Sterben). Es gibt dafür verschiedene Phasenmodelle (mit unterschiedlichen Abstufungen der Phasen). Ein typisches Phasenmodell beschreibt die Einführungsphase, Wachstumsphase, Reifephase, Sättigungsphase und Rückgangsphase eines Produkts. Dabei sind die Übergänge schwer messbar, da Umsatz und Produktnachfrage verschiedensten Schwankungen unterliegen. Empirisch konnte das Modell bisher nicht eindeutig ermittelt werden (nur für Produktgruppen). In der Praxis kann das Modell deshalb nur als grober Rahmen verstanden werden, um den gegenwärtigen Stand (Phase) des Produktes besser einordnen zu können (wo befinden wir uns). Das Modell dient also der Bestimmung der gegenwärtigen Situation um aufgrund der entsprechenden Entscheidungsparameter geeignete Maßnahmen ergreifen zu können. Die sich aus der jeweiligen Phase ergebende Normstrategie kann dabei nur als Richtung angesehen werden, von der individuelle Abweichungen durchaus möglich sind. (Becker, Teil 3, II., S. 723 ff. | Meffert, 2.311, S. 338-346)

Portfolioanalysen

Ein in der Marketingpraxis häufig eingesetztes Analyseinstrument, das auf die 70er Jahre zurück geht. "Portfolioanalysen geben in einer zweidimensionalen Darstellung einen Überblick über die Marktsituation von strategischen Geschäftseinheiten, Produkten, Kunden, Wettbewerbern oder anderen Analyseobjekten, um daraus Schlußfolgerungen für eine strategische Neuorientierung dieser Analyseobjekte zu ziehen." Ein Portfolio stellt eine zweidimensionale Abbildung dar, bei der eine Achse eine interne, beeinflussbare Variable (z.B. Marktanteil) und die andere Achse eine externe Variable repräsentiert, die nicht oder nur indirekt beeinflussbar ist (z.B. Marktwachstum). Die entsprechenden "Normstrategien" ergeben sich aus der Position der Analyseobjekte (Zuordnung in Felder) und geben die grobe "Richtung" vor, wie mit diesen Objekten zu verfahren ist. (Bruhn, 3.3.3, S. 71-76 | Meffert, 1.14, S. 249-258)

Das **Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio** ist das wohl am weitesten verbreitete Portfolio (im Marketing-Lexikon wird der Begriff Portfolioanalyse sogar damit gleichgesetzt). Dabei wird auf der X-Achse der relative Marktanteil und auf der Y-Achse das Marktwachstum dargestellt. Die Y-Achse (Marktwachstum) basiert auf der Lebenszyklusanalyse (wobei unterstellt wird, dass die Phase des Marktwachstums mit der entsprechenden Phase im Lebenszyklus gleichzusetzen ist).

Die X-Achse (Marktanteil) entspricht der Erfahrungskurve (diese besagt, daß bei steigendem Marktanteil die Produktmenge steigt und die Kosten sinken). X- und Y-Achse werden in vier Felder unterteilt und in diese Felder werden die entsprechenden Produkte oder Geschäftseinheiten eingetragen.

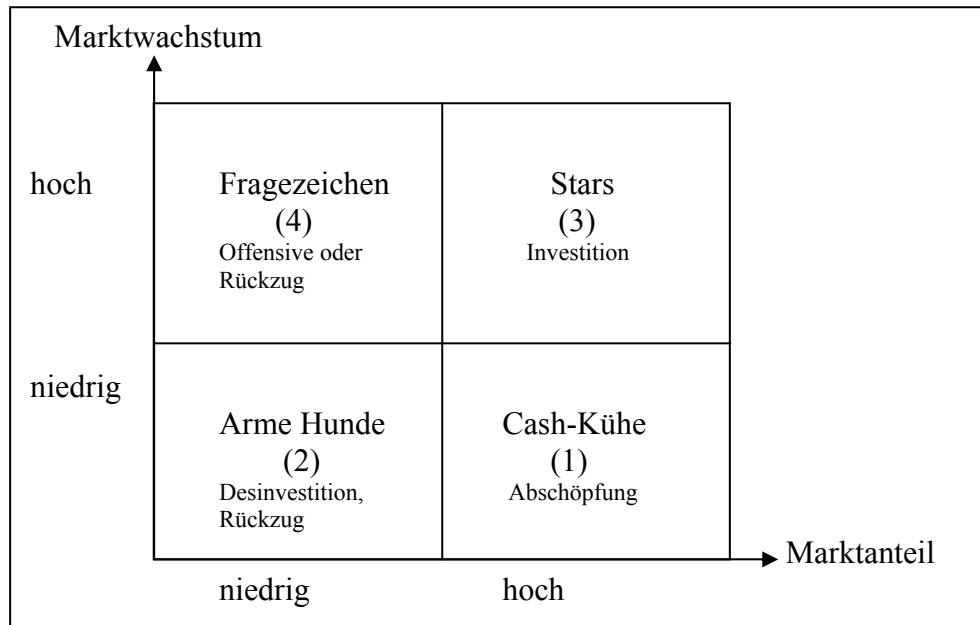


Abb.: Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio (einfachste Darstellung)

Interpretation für die Position von Produkten im Portfolio:

1) Hat z.B. ein Produkt ein geringes Marktwachstum, aber einen sehr hohen Marktanteil, so bringt es (noch) viel Geld ein. Da kein Marktwachstum zu erwarten ist, sollte jedoch nur noch das Notwendigste investiert werden um die Marktanteile zu halten. Man sollte die "Cash-Kuh" melken und eine Abschöpfungsstrategie fahren.

2) Wird hingegen ein onehin am Markt schon schwaches Produkt kein weiteres Marktwachstum erfahren, so sollte man aus diesem Markt herausgehen.

3) Bei angenommenem hohem Marktwachstum und bereits hohem (relativen) Marktanteil sollte man weiter in das Produkt investieren um weiterhin einen hohen Marktanteil zu halten und durch Kostendegression (noch mehr) Gewinne einzufahren.

4) Bei hohem Marktzuwachs aber bisher niedrigem Marktanteil muß abgewogen werden, ob sich eine Investition lohnt oder das Produkt herausgenommen wird (dies kann von verschiedensten Kriterien abhängen). Insbesondere bei Produktinnovationen befindet sich der Markt während der Einführungsphase in diesem Feld (in diesem Falle würde man natürlich eine Investitionsstrategie fahren).

(Bruhn, 3.3.3, S. 71-76)

Entscheidungsvariablen der strategischen Marketingplanung

Becker bezeichnet den Marketingmix als "letztes" Glied der Kette Marketingziele - Marketingstrategien - Marketingmix. Er stellt die eigentliche Umsetzung der Strategien dar.

Die "4P's"

Der klassische Marketingmix setzt sich aus den sogenannten "4P" zusammen, die die einzelnen Marketinginstrumente darstellen:

- **Product** (bezieht sich auf Produktpolitik)
- **Price** - (bezieht sich auf Preispolitik)
- **Place** - (bezieht sich auf Distributionspolitik)
- **Promotion** - (bezieht sich auf Kommunikationspolitik)

(Zudem gibt es einige Erweiterungen und Modifikationen dieses sehr traditionellen Schemas)

Der Marketingmix

Die Marketinginstrumente sind die jeweiligen Aktionsinstrumente, die zur Umsetzung der Marketingstrategien dienen. Die Kombination der einzelnen Marketinginstrumente bezeichnet man als Marketingmix.

Die Entscheidungsvariablen der Marketingplanung:

(Becker spricht von Basisinstrumenten statt von Entscheidungen)

- Produktpolitische Entscheidungen
- Preis- und Konditionspolitische Entscheidungen
- Distributionspolitische Entscheidungen
- Kommunikationspolitische Entscheidungen

Aus diesen Grundelementen wird der Mix generiert. Für jeden Bereich sind weitere Unterentscheidungen möglich, sodaß auch innerhalb der Bereiche unterschiedlichste Ausprägungen in den Gesamtmix einfließen können. Der Produktpolitik kommt dabei besondere Bedeutung zu, da dort grundlegende Entscheidungen für die gesamte Unternehmung getroffen werden (man spricht auch von Produktpolitik als "Herz des Marketing" → siehe Becker, Teil 3, 2., S. 490).

(Meffert, 3. Teil, S. 233 ff. | Becker, Teil 3, S. 481 ff., | Bruhn, 5-8, S. 127 ff.)

Wichtige Begriffe

Aktiviertheit = innerer Erregungszustand eines Menschen, der auf emotionale-, kognitive- oder physische Reize zurückzuführen ist. Die Aktiviertheit spielt in der Marketingforschung eine Rolle wenn es um Kaufverhalten geht. (Meffert, 2. Kapitel, 2.2, S. 109 ff.)

Buying Center = Eine Art bereichsübergreifender Zusammenschluß von Entscheidungsträgern aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen die gemeinsam darüber befinden, ob und welche Anschaffungen getätigt werden (relevant z.B. bei Industriegütermarketing, siehe Bruhn, 1.7.2, S. 35).

Charity goods = Exklusive Waren, für die der Verbraucher einen hohen Beschaffungsaufwand in Kauf nimmt und der Preis eine untergeordnete Rolle spielt (Bsp.: Rolex, Cartier Schmuck, Rolls Royce). Siehe auch → Convenience Produkte, → Shopping goods

Convenience Produkte = "Güter des laufenden Bedarfs" (Marketing Lexikon)
Eickhoff spricht von Waren, für die der Verbraucher keinen hohen Beschaffungsbedarf in Kauf nimmt (siehe in Abgrenzung dazu shopping-goods und charity-goods). - Becker spricht von "Bequemlichkeitsgütern", die den Kunden entlasten (z.B. Fertiggerichte) (Becker, Teil 3, I., S. 491 sowie Teil 3, II., S. 751 | Meffert, 2. Kapitel, 2.1, S. 103) - Im Gegensatz zu Convenience Gütern siehe auch → Investitionsgüter, → charity goods, → shopping goods

Diversifikation = neue Produkte an neuen Märkten einführen
siehe auch → Marktdurchdringung, → Marktentwicklung, → Produktentwicklung
(Becker, Teil 3, II., S. 671 ff.)

Economy of scale = Vorteil durch Größe (Man könnte auch sagen: billig durch Masse).
Z.B. durch Einsparungen im Einkauf aufgrund besserer Konditionen, in der Produktion durch Massenfertigung, in der Verwaltung durch gebündelte Ressourcen, etc.. Vergl. dazu → economy of scope (Vorteil durch Vielfalt). Generell läßt sich sagen, daß bei e.o.scale das Angebot in die Tiefe geht und bei e.o.scope in die Breite.

Economy of scope = Vorteil durch Vielfalt. Durch ein großes Produktportfolio kann ein Anbieter attraktiver sein, als ein günstiger Massenanbieter (Vorteil eines breiten Sortiments).
Vergl. dazu → economy of scale

Einstellung = "innere Bereitschaften eines Individuums, auf bestimmte Stimuli der Umwelt konsistent positiv oder negativ zu reagieren. Objekte der Einstellungen können Sachen, Personen oder Themen sein." Der Begriff Einstellungen wird insbesondere in der Marketingforschung benutzt. (Meffert, 2. Kapitel, 2.2, S. 118 ff.)

Frühaufklärung = soll Gefahren und Probleme aufzeigen, die in der Zukunft kommen können. Dazu wird in alle Richtungen geschaut um alle eventuellen Gefahren zu berücksichtigen. (Zukunftsbasiert, relevant bei offenem Wandel) Siehe auch → Frühwarnung

Frühwarnung = Ein definierter Beobachtungsbereich (Feld) und Meldekriterien dienen der rechtzeitigen Warnung vor bekannten Gefahren (also *wann* wird *wovor* gewarnt?). Die Frühwarnung basiert auf Erfahrungswerte und dem Wissen um die Gefahr. (Vergangenheitsbasiert, relevant bei abschätzbarem Wandel). Marktforschung kann u.U. auch der Frühwarnung dienen! Siehe auch → Frühaufklärung

Gatekeeper = das ist. z.B. relevant im Konsumgütermarketing und bedeutet, daß der Handel entscheidet, welche Produkte in den Märkten erscheinen und zum Verkauf angeboten werden. (Meffert, S. 5, 33, 139)

Herz des Marketing = so wird auch die → Produktpolitik bezeichnet.

Investitionsgüter = ein breites Spektrum von Gütern unterschiedlicher Art (Rohstoffe bis komplexe Industrieanlagen), die Vermarktungsobjekte darstellen. Diese werden von Organisationen beschafft, um sie weiterzuveräußern. Ihre Verwendung dient über mehrstufige Prozesse letztendlich der Verbraucherbefriedigung.

L-Strategie → Marktfeldstrategien

Lebenszyklusanalyse = siehe → Produktzyklus

Lückenanalyse = Vergleich eines (für die Zukunft) festgelegten Planwerts (z.B. Umsatz) mit der momentanen Entwicklung. Der voraussichtliche Erfolg wird also mit dem Planwert konfrontiert und die eventuell entstehende Differenz wird als Ziellücke bezeichnet. (siehe ausführlichen Text)

Markierung = im Zusammenhang mit Verpackung - *Hat jemand eine Definition?*

Marketingforschung = "die systematische Suche, Sammlung, Aufbereitung und Interpretation von Informationen, die sich auf alle Probleme des Marketing von Gütern und Dienstleistungen beziehen" (American Marketing Association - aus Meffert, S. 93)
siehe in Abgrenzung dazu → Marktforschung

Markierung = Namen, Symbole, Zeichen, mit denen Produkte (Verpackungen) versehen werden (*um z.B. Wiedererkennungswert zu schaffen?*). *Darüber habe ich ansonsten wenig gefunden.* (Bruhn, 5.4, S. 149)

Marktdurchdringung = möglichst vollständige(re) Ausschöpfung durch bestehende Produkte in bestehenden Märkten, z.B. durch:

- Erhöhung der Verwendungsrate bei Kunden
- Gewinnung von Kunden der Konkurrenz
- Erschließung von Nicht-Verwendern

(Becker, Teil 3, II., S. 671 ff.)

siehe auch → Marktentwicklung, → Produktentwicklung, → Diversifikation

Marktentwicklung = für ein bestehendes Produkt zusätzliche Märkte gewinnen
siehe auch → Marktdurchdringung, → Produktentwicklung, → Diversifikation
(Becker, Teil 3, II., S. 671 ff.)

Marktfeldstrategien = marketingstrategische Stoßrichtung, die zunächst aus der Fixierung des Leistungsprogramms besteht. Die möglichen Strategierichtungen werden (zurückgehend auf Ansoff 1966) durch vier grundlegende Produkt-/Marktkombinationen beschrieben. Dabei können mehrere Felder gleichzeitig oder nacheinander besetzt werden. Hier sind insbesondere Z- und L-Strategie zu nennen, da die Felder in der entsprechenden angedeuteten Reihenfolge (Z oder L) durchlaufen werden. (Becker, 2. Teil, 1., S. 147 ff. sowie 2. Teil, III. 3., S. 415)

Marktforschung = die systematische Erforschung der Märkte, insbesondere die Analyse der Marktpotenziale. (Meffert, S. 93) siehe in Abgrenzung dazu → Marketingforschung

Makroumwelt siehe → Mikro- und Makroumwelt

Mikro- und Makroumwelt = Im klassischen Ansatz wurden Unternehmen als geschlossene Systeme gesehen. Unternehmen sind jedoch zahlreichen Umweltfaktoren ausgesetzt, die Unternehmensaktivitäten direkt und indirekt beeinflussen können: Kundenverbindungen, Lieferantenverbindungen, Wettbewerber, politische, rechtliche, ökonomische Faktoren usw.. Die "direkte" Umwelt, also der Bereich zwischen dem Unternehmen und den direkten Transaktionspartnern (z.B. Kunden, Lieferanten, Handel, Wettbewerb) wird dabei als Mikroumwelt bezeichnet. Die Mikroumwelt beeinflusst die Unternehmensaktivitäten unmittelbar (direkt). Die Umwelt im weiteren Sinne (ökonomische, technologische, sozio-kulturelle, ökologische und politisch-rechtliche Umwelt) wird als Makroumwelt bezeichnet. Diese Faktoren beeinflussen die Unternehmensaktivitäten nur mittelbar (indirekt). (Meffert, Kapitel 1, 3.1 und 3.2, S. 28-36 *Meffert spricht von Aufgabenumwelt – das entspricht nach meinem Verständnis der Mikroumwelt im Chart von Eickhoff*)

Nielsen Gebiete = Regionale Gebiete innerhalb Deutschlands (nach dem Marktforschungsinstitut Nielsen) (Becker, Teil 2, III., S. 465)

Normstrategie = dieser Begriff wird in der Literatur (und in den Charts von Eickhoff) immer wieder genannt. Es geht dabei um einen allgemeinen Begriff, der strategische Ausrichtungen ("Empfehlungen") darstellt, die sich z.B. aus verschiedenen Analysen ergeben. Man kann eine N. also als eine Art Standardvorgabe für eine bestimmte erkannte Situation sehen. Siehe dazu die Beispiele der → Portfolioanalyse oder → Marktfeldstrategien.

Portfolioanalyse = gibt in einer zweidimensionalen Darstellung (klassisch: 4 Felder) einen Überblick über die Marktsituation von strategischen Geschäftseinheiten, Produkten, Kunden, Wettbewerbern oder anderen Analyseobjekten, um daraus Schlußfolgerungen für eine strategische Neuorientierung (Normstrategie) dieser Analyseobjekte zu ziehen. Ein Portfolio stellt eine zweidimensionale Abbildung dar, bei der eine Achse eine interne, beeinflussbare Variable und die andere Achse eine externe Variable repräsentiert. (Bruhn, 3.3.3, S. 71 ff.)

Potentialorientiertes Marketing

Abweichend von früheren Marketingstrategien sucht potentialorientiertes Marketing nach Potential innerhalb des Unternehmens und am Markt. Dabei wird z.B. geschaut, welches Potential für welche Produkte besteht und welches Potential bestimmte Zielgruppen bzw. bestimmte Märkte bieten - man geht als weg von der reinen Kundenorientierung.

(☛ *freie Interpretation nach der Erklärung in der Vorlesung*)

Produktentwicklung = neue Produkte (im Idealfall Innovationen) für bestehende Märkte entwickeln, um sich von der Konkurrenz abzusetzen
siehe auch → Marktdurchdringung, → Marktentwicklung, → Diversifikation
(Becker, Teil 3, II., S. 671 ff.)

Produktpolitik = ist eines der "4P" des Marketingmixes. - Bezieht sich auf produktpolitische Entscheidungen. " Produktpolitik beschäftigt sich mit sämtlichen Entscheidungen, die in Zusammenhang mit der Gestaltung des Leistungsprogramms einer Unternehmung stehen" (Bruhn, 5.1, S. 127). Die Aktivitäten der Produktpolitik leiten sich direkt aus der strategischen Unternehmens- und Marketingplanung ab. Sie beeinflusst andere Unternehmensbereiche maßgeblich.

Ziele der Produktpolitik (nach Bruhn):

- Verbesserung der Wettbewerbsposition
- Erreichung der Marketingziele (Absatz, Umsatz, Marktanteile, etc.)
- Sicherstellung der Markt-, Preis- oder Qualitätsführerschaft
- Erschließung neuer Kundensegmente
- Risikostreuung durch breiteres Sortiment

Produktzyklus (Produktlebenszyklus) = Lebensphasen eines Produktes. Es wird von 4-, 5- oder 6-phasigen Modellen ausgegangen (hier 5-phasiges Modell):

- Einführungsphase
- Wachstumsphase
- Reifephase
- Sättigungsphase
- Rückgangsphase

(Becker, Teil 3, II., S. 723 ff. | Meffert, 2.311, S. 338-346)

SGE = Strategische Geschäftseinheit. "SGEen sind gedankliche Konstrukte, die voneinander abgegrenzte heterogene Tätigkeitsfelder eines Unternehmens repräsentieren und eigenständige (Markt-)Aufgaben zu erfüllen haben." (Bruhn, 3.2, S. 58)

Shopping goods = Güter, deren Beschaffung ein "Einkaufserlebnis" darstellen (z.B. Kleidung, Schuhe). Siehe dazu auch → Convenience Produkte bzw. → Charity goods

SWOT-Analyse = strength-, weaknesses-, opportunities-, threats-Analyse (= Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse). Die SWOT Analyse verbindet die Unternehmens-internen Schwächen und Stärken mit den Unternehmensexternen Chancen und Risiken um daraus die Marketingproblemstellung des Unternehmens abzuleiten. Die SWOT Analyse sollte Bestandteil des Marketingplans sein. (Bruhn, 2.2., S. 41 | Meffert, 1. Kapitel, 4.2, S. 63)

Z-Strategie siehe → Marktfeldstrategien

Literaturverweise für die PowerPoint Charts

Hier habe ich die Slides grob zu Themen zusammen gefaßt und dann die entsprechenden Stellen in der Literatur gesucht. Für Ergänzungen und Hinweise bin ich jederzeit dankbar!

So, wie es sich mir im Moment darstellt, ist Eickhoff nach keinem System irgend eines mir bekannten Buches vorgegangen. Das erfordert eine entsprechend individuelle Bearbeitung der entsprechenden Kapitel bzw. Charts.

Slide 1-13

Hier geht es wohl im Wesentlichen um die Wandlung der Märkte vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt. Die Firmen stellen nicht mehr die bloß Produktion oder Verkauf in ihren Fokus sondern auch den Kunden. Später wurde Marketing als gesamtheitliche Unternehmensführung verstanden. Als "Key"-Slide würde ich hier Slide 7 sehen, das die Entwicklung über einen sehr langen Zeitraum erklärt, sowie Slide 12, das den ganzheitlichen Ansatz erklärt. (Meffert, S. 3-7 | Bruhn, S. 13-21)

Slide 14-15

Ansätze der Marketingtheorie (Meffert, S. 19-27)

Mehr???

Slide 16-26

Die Marketing"-arten": Konsumgütermarketing, Investitionsgütermarketing, Dienstleistungsmarketing - klassisches und generisches Marketing (non-profit-, social-, de-marketing). (Becker, Teil 3, II, S. 699-712 | Bruhn, 1.7, S. 33-36 = *super erklärt - kurz und kompakt!*)

Slide 18

Konsumgütermarketing (Becker, Teil 3, II, S. 699-712 | Bruhn, 1.7, S. 33-36)

Slide 19

Gatekeeper - das bedeutet, der Handel entscheidet, welche Produkte in den Märkten erscheinen und zum Verkauf angeboten werden (gehört zu Konsumgütermarketing). (Meffert, S. 5, 33, 139)

Slide 20

Investitionsgütermarketing (Becker, Teil 3, II, S. 699-712 | Meffert, S. 1203 ff. | Bruhn, 1.7, S. 33-36)

Slide 21

Dienstleistungsmarketing (Becker, Teil 3, II, S. 699-712 | Meffert, S. 1159 ff. | Bruhn, 1.7, S. 33-36)

Slide 23

Marketinginstrumente sind Werkzeuge, um auf Märkte einzuwirken. Die "P"s sind auf McCarthy (1960) zurückzuführen: Product, Price, Promotion, Place. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von Marketingmix. Die drei weiteren Ps sind von Eickhoff hinzugefügt worden, da Dienstleistungsmarketing heute eine zunehmende Rolle spielt und diese Punkte deshalb ebenfalls wichtig sind. (siehe dazu auch Slide 186 im letzten (4.) Teil der Charts) (Becker, Teil 3, I, S. 486 ff. - *Becker verwendet jedoch eine 3er-Systematik*)

Slide 26

Marketingformen Non-Profit Marketing, Social Marketing (z.B. Krankenpflege), De-Marketing (z.B. Aufforderung eines Ölkonzerns zum sparsamen Umgang mit Benzin)

Slide 27-51

Unternehmensziele und Marketingziele (Becker, Teil 2, I., 139-147 | Meffert, Kapitel 1, 4.3, S. 69-82 | Bruhn, Kapitel 1.5.2, S. 26-28)

Slide 52-71

Unternehmen und Umwelt: Mikroumwelt, Makroumwelt (Meffert, Kapitel 1, 3.1 und 3.2, S. 28-36 *Meffert spricht von Aufgabenumwelt – das entspricht nach meinem Verständnis der Mikroumwelt im Chart*)

Slide 72-101

Trends, Analysen, Strategieentwicklungen

Slide 77

Lebenszyklusanalyse (siehe auch Slide 92 ff.), Portfolioanalyse

Slide 79-82

Frühwarnung, Frühaufklärung

Slide 83-91

Stärken-/Schwächenanalyse, SWOT)

Slide 92-94

Lebenszyklusanalyse (siehe auch Slide 77) (Becker, Teil 3, II., S. 723 ff. | Bruhn, 3.3.1 S. 65)

Slide 101

Portfolioanalyse

Slide 102-127

Marktforschung (Becker, 2. Teil, III 2.: S. 393-475, S. 813, S. 870-872, S. 900-904 | Meffert, 2. Kapitel, 1-3, S. 93 ff. sowie 145 ff.)

Slide 128-148

Marketing im Wandel, Unternehmen im Wandel, Umfeldveränderungen

Slide 152-167

Strategie im Wandel, strategisches Verhalten, strategische Orientierung
(Becker, Teil 1, I., S. 139-147)

Slide 168-169

Marketingkonzept als Basis für den Marketingmix, Von der Analyse zum Mix
(Meffert, Kapitel 1, 4.1, S. 57-82)

Slide 170-176

Märkte, Marktsegmentierung (Meffert, Kapitel 1, 3.2, S. 35-49 | Becker, Teil 2, III., S. 448-452 ff.)

Slide 177-181

Strategie, Lückenstrategien, Ansoff-Matrix: Z-Strategie, L-Strategie (Becker, Teil 2, II., S. 147 ff. + 176-179 sowie Teil 2, III., S. 412-420 sowie Teil 3, II., S. 671-676 | Meffert, Kapitel 3, 1, S. 233 ff)

Slide 182-192

Positionierung: Produktpolitik, Distributionspol., Kommunikationspol., Preispolitik, 7P (4P), Marketingmix (Becker, Teil 3, II, S. 688-698 | Meffert, Kapitel 3, 2, S. 327 ff. sowie Kapitel 3, 3, S. 482 ff. sowie 4, S. 600 ff. | Bruhn, Kapitel 5-8 siehe detaillierte Literaturverweise)

Slide 193-195

Produktpolitik wird auch "das Herz des Marketing" genannt

Slide 196-204

Innovationen (Meffert, Kapitel 3, 2.4, S. 373 ff.)

Slide 205-212

Ideenentwicklung

Slide 213-233

Kreativitätsmanagement, Ideenbewertung, Scoringmodelle, Beurteilungs-Analysen

Slide 234-241

Produktentwicklung, Umsatzprognosen, Kostenerfassung, Rentabilität

Slide 242-243

Produkt-Innovationen

Slide 244-246

Produktionsprogramm, Kunden- und Servicepolitik

Slide 248-253

Identität, Corporate Identity, Marke

Wichtige Stellen in der Literatur

Die nachfolgenden Literaturangaben hatte ich mir für die jeweiligen Bücher mal herausgeschrieben um einen Überblick des Arbeitsaufwands (Leseaufwands) zu bekommen. Diese Textstellen decken die relevanten Themen weitgehend ab (keine Garantie auf Vollständigkeit - je nach Buch teilweise unvollständig!). - Viele Stellen kann man auch einfach mal nur "durchblättern", um einen Überblick zu bekommen.

Becker

Einführung

Der konzeptionelle Ansatz des Marketing
S. 1-7

Teil 1 (Marketingziele)

- I. Unternehmerische Zielsetzung als Ausgangspunkt
S. 13-18
- II. Marketingziele als grundlegende Bausteine des Zielsystems
S. 60-71
S. 92
- III. Grundlagen der Formulierung von Marketingzielen
S. 108-110 (-116)
S. 127-130

Teil 2 (Marketingstrategien)

- I. Wesen und Bedeutung von Marketingstrategien
S. 139-146
S. 147 ff. (Ansoff, Z-, L-Strategie)
- II. Arten und Ausprägungen von Marketingstrategien
S. 147-159
S. 171-179
S. 237-240
S. 246-274
- III. Methoden und Kalküle zur Strategiebestimmung
S. 388-399
S. 410-420
S. 448-455
S. 462-470 (ff.)
S. 475-480

Teil 3 (Marketingmix)

I. Wesen und instrumentale Grundfragen des Marketingmix

S. 485-490 (Grundsätzliches)

S. 491-503 (*Interessantes über Produkte und Verpackung*)

S. 565-584 ff. (Kommunikation, Werbung)

S. 647-654 (Beziehung zwischen Marketinginstrumenten)

II. Stufen und Differenzierungsformen des Marketingmix

S. 655-658 (Grundsätzliches)

S. 664-670 (Ziele des Marketingmix)

S. 670-676 (Marktdurchdringung, Marktentw., Produktentw., Diversifikation)

S. 676-681 (Premiummarken, Kommunikationsverbund, Distributionsverbund)

S. 688-698 (Angebotspolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik)

S. 699-712 (Branchenspezifisches Marketing: Konsumgütermarketing,
Investitionsgütermktg., Handelsmktg., Dienstleistungsmktg.)

S. 723-742 (Produktzyklus / Produktlebenszyklus)

III. Planungstechniken und Kalküle zur Marketingmixfestlegung

S. 765-768 (Einführung)

S.

Bruhn

3. Entwicklung von Marketingstrategien

- 3.1 Bedeutung und Typen von Marketingstrategien
- 3.2 Strategische Basisentscheidungen der Marktwahl
 - 3.2.2 S. 60-64 (Marktsegmentierung)
- 3.3 Einsatz strategischer Analyseinstrumente
 - 3.3.1 S. 65-67 (Lebenszyklusanalyse)
 - 3.3.3 S. 71-76 (Portfolioanalyse)
- 3.4 Strategien der Marktbearbeitung
 - 3.4.4 S. 82-84 (Instrumentalstrategien)

4. Methoden der Marketingforschung

- 4.1 Begriff und Aufgaben der Marketingforschung
 - 4.1.1 S. 89-92 (Einführung)
 - 4.2.1 S. 92-94 (Primärforschung, Sekundärforschung)
 - 4.2.4 S. 102-107 (Datengewinnung)
 - 4.2.4 S. 110-112 (Panels, Sekundärforschung)
- 4.3 Methoden und Formen der Marktprognose
 - 4.3.1 S. 118-121 (Allgemein)

5. Entscheidung der Produktpolitik

- 5.1 S. 127-135 (Grundlagen)
- 5.3.1 S. 136-142 (Produktideen)
- 5.4 Entscheidung der Markenpolitik
 - 5.4.1 S. 149-151 (Markenartikel, Markenstrategie)
- 5.7 Entscheidung der Sortimentspolitik
 - 5.7.1 S. 160-164 (Sortimentsplanung)

6. Entscheidung der Preispolitik

- 6.1 Ziele und Instrumente der Preispolitik
 - 6.1.1 S.169-178 (Grundsätzliches)
 - 6.4.2 S. 180-182 (Marktorientierte Preisbestimmung, Break-Even)

7. Entscheidung der Kommunikationspolitik

- 7.1 Ziele und Bedeutung der Kommunikationspolitik
 - 7.1.1 S. 203-208 (Allgemeines)
 - 7.3.1 S. 208-209 (Mediawerbung)
 - 7.3.2 S. 209-212 (Werbeziele, Zielgruppen)
 - 7.3.4 S. 213-216 (Werbestrategie)

8. Entscheidung der Vertriebspolitik

- 8.1 Ziele und Entscheidungstatbestände der Vertriebspolitik
 - 8.1.1 S. 249-251 (Allgemeines)
 - 8.3.1 S. 253-257 (Vertriebssysteme)
 - 8.6.1 S. 274-276 (Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel)

Meffert

Erstes Kapitel, Konzeptionelle Grundlagen des Marketing

1. Marketing als marktorientierte Unternehmensführung
S. 3-18
2. Ansätze der Marketingtheorie
S. 19-27
3. Die Arena des Marketing: Umwelt und Märkte
S. 28-56
4. Marketingentscheidung und Marketingkonzeption
S. 57-82

Zweites Kapitel, Verhaltens- und Informationsgrundlagen des Marketing

1. Marketing- und Käuferverhaltensforschung...
2. Verhalten von Marktteilnehmern
3. Grundlagen der Marketingforschung und Absatzprognosen
4. Marktsegmentierung

Drittes Kapitel, Aktionsgrundlagen der Marketingentscheidung

1.
 - 1.14 S. 249-259 (Normstrategien, Portfolioanalyse, Erfahrungskurve)
 - 2.3
S. 337 ff.
 - 2.4
S. 373 ff.

Viertes Kapitel, Marketingkoordination

Offene Fragen:

Was bedeutet "Markierung" (im Zusammenhang mit Verpackung)?

Klausurthemen

Die Themen, die von Prof. Eickhoff eingeschränkt wurden beziehen sich auf die Klausur vom 23.6.2004. Die Slide-Nummern beziehen sich auf die bereits oben verwendeten Seitennummern der kompletten PowerPoint Präsentation, die ich aus den einzelnen Teilen mit Seitennummern zusammenkopiert habe (siehe Webseite <http://people.freenet.de/vwa-files/>).

Was "dran kommt" und was nicht

kursiv = wurde ausgeschlossen (von ca. 260 Seiten wurden etwa 75 Seiten ausgeschlossen)

fett = kommt vermutlich dran

fett+unterstrichen = Themen, die man auf jeden Fall lernen sollte!

(Zusammengestellt aufgrund der besonderen Betonung von Eickhoff)

- **Marketingtheorie, Entstehung des Marketing** (Slide 2 ff.)
- **Ausprägungen des Marketing, Konsumgütermarketing, Industriegütermarketing, Dienstleistungsmarketing** (Slide 17-26)
- **Der Marketing-Prozeß** (Slide 28)
- *Marketingziele* (Slide 29 - 51 ?)
- **Unternehmen und Umwelt, Mikro- und Makroumwelt** (Slide 52-61, 63-70)
- **Trends, Analysekonzepte, Produktlebenszyklus, Portfolioanalyse** (Slide 72-101)
- **Marketingforschung** (ohne Panels, ohne Nielsegebiete, keine "Abfrage" der 17"W") (Slide 102-127)
- *Unternehmen im Wandel (Grundkenntnisse werden jedoch vorausgesetzt!) (Slide 128-141)*
- **Evolution, Innovation** (Slide142-151)
- **Strategisches Verhalten, Visionen, Potentialorientierung** (Slide152-165)
- *Marktsegmentierung, Positionierung* (Slide170-184)
- **4P, Entscheidungsvariablen Produktpolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik und Preispolitik** (Slide185-194)
- **Innovation** (Slide196-205)
- *Quellenerschließung, Kreativitätstechniken* (Slide 206-218)
- **Lead User** (Slide 219)
- **Bewertungstechniken, Analyse- und Scoringmodelle** (Slide 221-233)
- *Produktentwicklung, Prognosen* (Slide 234-246)
- **Corporate Identity, Markenpolitik** (Slide 248-253)

Alle Angaben natürlich ohne Gewähr!!!

#EOD