



Der vorliegende Text ist unter:

„Creative Commons Namensnennung-Share Alike 4.0 International Public License“ veröffentlicht.

Einführung in die Betriebswirtschaftslehre

Skript



Lerneinheit XIII

Marketing

Kontakt:

Vorschläge zur Weiterentwicklung, Ergänzung oder Fehlerhinweise bitte per E-Mail an: oer-feedback@hs-bochum.de

Das Skript ist Teil der vom Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen geförderten *OERContent-Initiative*.

Mehr Lehr- und Lernmaterialien des Teilprojektes „ebwl-oer.nrw“ finden Sie hier:

<http://www.institut-digitaales-management.de/oercontent>

Autor*Innen / Mitarbeit

- Prof. Dr. Tim Eberhardt

Geschätzte
Lesezeit:
23 Minuten

Inhaltsverzeichnis

XIII.	Marketing	6
XIII-1.	Begriffe und Grundlagen	6
XIII-1.1.	Definition	6
XIII-1.2.	Funktionen des Marketings	6
XIII-1.3.	Verhaltensgrundlagen im Marketing	7
XIII-1.4.	Märkte und Umwelt der Unternehmung	7
XIII-1.5.	Marketingstrategie.....	8
XIII-1.6.	Marketinginstrumente – Marketing-Mix.....	9
XIII-2.	Preispolitik.....	11
XIII-2.1.	Grundlagen	11
XIII-2.2.	Preiselastizität	13
XIII-2.3.	Preisdifferenzierung.....	14
XIII-2.4.	Preispositionierung	15
XIII-2.5.	Preisfindung.....	15
XIII-3.	Distributionspolitik.....	17
XIII-3.1.	Grundlagen der Distributionspolitik	17
XIII-3.2.	Mehrkanalvertrieb (Multi Channel Distribution)	18
XIII-4.	Kommunikationspolitik.....	20
XIII-4.1.	Kommunikationsprozess.....	21
XIII-4.2.	Kommunikationsziele.....	21
XIII-4.3.	Kommunikationsstrategie	22
XIII-4.4.	Klassische Werbung, digitale Kommunikation und Public Relations (PR)	22
XIII-5.	Produktpolitik	25
XIII-5.1.	Grundlagen	25
XIII-5.2.	Produktprogramm.....	26
XIII-5.3.	Produktinnovation	26
XIII-5.4.	Produktvariation.....	27
XIII-5.5.	Produktdifferenzierung.....	28
XIII-5.6.	Produkteliminierung	28
XIII-6.	Ausblick.....	30
XIII-6.1.	Dienstleistungsmarketing	30
XIII-6.2.	Handelsmarketing	30
XIII-6.3.	Industriegütermarketing.....	30
XIII-6.4.	Internationales Marketing.....	30
XIII-6.5.	Neuromarketing (Consumer Neuroscience).....	31
XIII-6.6.	Non-Profit Marketing.....	31
XIII-6.7.	Nachhaltigkeitsmarketing.....	31
XIII-6.8.	Onlinemarketing.....	32

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bezugsrahmen	5
Abbildung 2: Bedürfnispyramide	6
Abbildung 3: Entwicklung der Marketingorientierung	8
Abbildung 4: Marketingmix	9
Abbildung 5: Einfluss der Fixkosten auf den Gewinn	12
Abbildung 6: Einfluss von Preis, Stückkosten, Absatzmenge und Fixkosten auf den Gewinn	12
Abbildung 7: Preiserhöhung einer Jeanshose.....	13
Abbildung 8: Grafische Darstellung der Preiselastizität	14
Abbildung 9: Preisfindung	15
Abbildung 10: Mehrkanalvertrieb	18
Abbildung 11: Vertikale und Horizontale Struktur	18
Abbildung 12: Kommunikationspolitik im Marketing-Mix.....	20
Abbildung 13: Kommunikationsprozess nach Lasswell	21
Abbildung 14: Kommunikationsziele	22
Abbildung 15: Klassische Werbung, Kommunikation und PR.....	23
Abbildung 16: Digitale Kommunikation.....	24
Abbildung 17: Kern-, Formales- und Erweitertes Produkt.....	25
Abbildung 18: Produktinnovation	26
Abbildung 19: Produktvariation	27
Abbildung 20: Produktdifferenzierung	28
Abbildung 21: Produktlebenszyklus	29

Lernziele

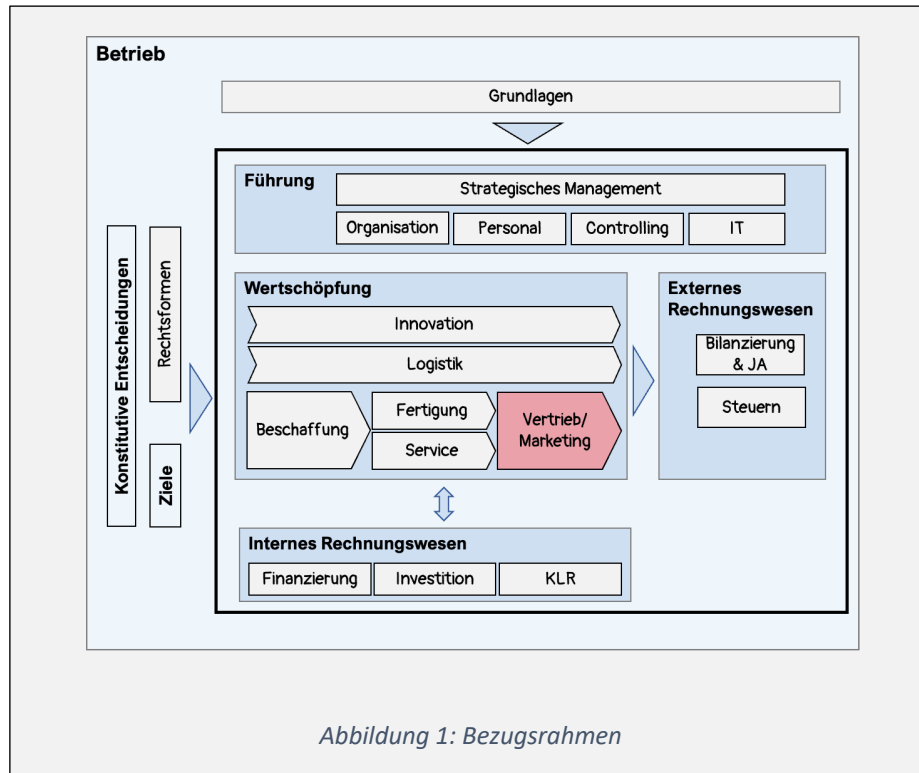
Nach dieser Lerneinheit kannst du...

- die Funktionen des Marketings und die Verhaltensgrundlagen von KonsumentInnen benennen
- die Bedeutung der Marketingstrategien erklären
- die Marketinginstrumente voneinander unterscheiden
- erklären, was Preispolitik bedeutet
- die Begriffe Preiselastizität, Preisdifferenzierung und Preispositionierung voneinander abgrenzen
- Methoden der Preisfindung erklären
- erklären, was Distributionspolitik ausmacht
- Multi-Channel, Cross-Channel und Omni-Channel voneinander abgrenzen
- erklären, was Kommunikationspolitik ist
- den Prozess, die Strategie und die Ziele der Kommunikation benennen
- den Unterschied zwischen klassischer Werbung, digitaler Kommunikation und Public Relations erklären
- Produktprogramm, Produktinnovation, Produktvariation, Produktdifferenzierung und Produkteliminierung erklären
- materielle und immaterielle Produkte unterscheiden
- Kernprodukt, Formales Produkt und Erweitertes Produkt voneinander abgrenzen
- den schematischen Produktlebenszyklus wiedergeben
- die vorgestellten Themenfelder voneinander unterscheiden
- Handelsmarketing, Industriegütermarketing, Internationales Marketing, Neuromarketing, Non-Profit Marketing und Onlinemarketing erklären
- erklären, warum das Marketing auf jedes Unternehmen einzeln angepasst werden muss

Hinweis für Studierende

Das vorliegende Skript dient als begleitende und zusammenfassende Lektüre ergänzend zu den Videolerneinheiten. Es steht unter der Creative Commons Lizenz. Aus urheberrechtlichen Gründen musste darauf verzichtet werden aus etablierten Lehrbüchern zu zitieren. Entsprechend fehlen Quellenangaben. Der Text erfüllt formal somit **nicht** die Standards guter wissenschaftlicher Praxis und hat **keinen Vorbildcharakter** für alle Arten wissenschaftlicher Arbeiten (also auch nicht für Haus- und Abschlussarbeiten).

Bezugsrahmen



Diese Lektion hat das Marketing zum Thema. Der Bezugsrahmen verschafft einen Überblick, wie das Marketing in die BWL eingebettet ist.

Das Marketing ist die abschließende Wertschöpfungsfunktion und konzentriert sich auf die Marktbearbeitung. Es gilt den Absatz der gefertigten Produkte und Dienstleistungen zu maximieren, gleichzeitig hat das Marketing aber auch ähnlich wie z.B. die Logistik eine unternehmensübergreifende Funktion.

XIII. Marketing

XIII-1. Begriffe und Grundlagen

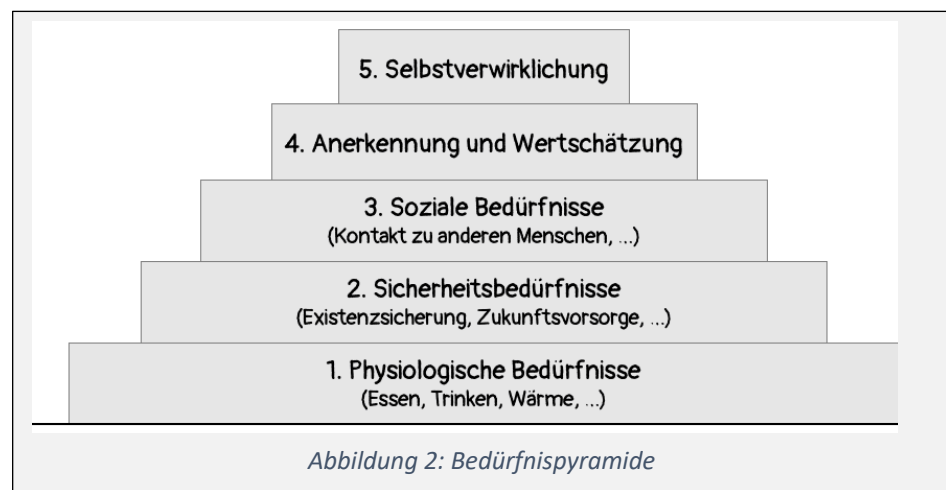
XIII-1.1. Definition

Steuerung der markt-
bezogenen Aktivitä-
ten

Was ist Marketing? Marketing ist die marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens. Was bedeutet das? Marketing umfasst die Planung, Koordination und Kontrolle **aller auf den Markt ausgerichteten Maßnahmen** und stellt sicher, dass die **Kundenbedürfnisse** Berücksichtigung finden, also ein Denken, das den Markt und Kunden*Innen fokussiert. Durch die konsequente Orientierung an der Kundschaft sollen die **Unternehmensziele**, Produkte und Dienstleistungen zu veräußern und damit Umsätze und Gewinne zu erzielen, erreicht werden.

XIII-1.2. Funktionen des Marketings

Innerhalb des Unternehmens hat das Marketing zweierlei Funktionen. Zum einen findet Marketing in der **Marketingabteilung** statt, ähnlich der klassischen Grundfunktion des Absatzes, die gleichberechtigt neben anderen Funktionsbereichen, wie der Beschaffung oder der Produktion, im Unternehmen angesiedelt ist. Hier werden die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens und auch das Unternehmen selbst vermarktet. Die dazu benötigten Marketing-Instrumente stellen den klassischen **Marketing-Mix** dar, nämlich die so genannten **4 P's** (vgl. Abbildung 2), die im weiteren Verlauf noch näher erörtert werden.



Darüber hinaus zeichnet sich das Marketing für das **Markenmanagement** verantwortlich, führt **Marktforschung** durch, konzipiert **Kommunikationskonzepte** und **Kundenbindungsmaßnahmen**. Zum anderen wird das Marketing auch als **Führungskonzept** verstanden. Innerhalb eines gewinnorientierten Unternehmens sollte jedem Mitarbeitenden die **Wichtigkeit einer konsequenten Fokussierung der Kundenbedürfnisse** deutlich sein, denn letztlich ist es die

Kundschaft, die für Umsätze und dementsprechend für Gewinne des Unternehmens sorgt. Somit stellt das **Marketing auch eine Querschnittsfunktion über andere Unternehmensbereiche** entlang der Wertschöpfungskette dar, denn für die Vermarktung eines Produktes sind beispielsweise Informationen zur Qualität von Rohstoffen aus der Beschaffung und Produktentwicklungsinformationen aus der Produktion sinnvoll.

XIII-1.3. Verhaltensgrundlagen im Marketing

Um ein Verständnis dafür zu entwickeln, warum Produkte und Dienstleistungen in Anspruch genommen werden, ist die Auseinandersetzung mit den **Grundbegriffen des Käuferverhaltens** unabdingbar. Wie bereits erwähnt, soll sich das Unternehmen an der Kundschaft und dessen Bedürfnissen ausrichten, somit wird im Folgenden geklärt, was **Kundenbedürfnisse** eigentlich sind: Kundenbedürfnisse entstehen aus einem **empfundenen Mangelzustand** des Individuums, der mit der Veranlassung einhergeht, diesen Mangelzustand zu beseitigen. Diese Veranlassung ist das **Motiv**, also können Motive als Ausdruck von Bedürfnissen verstanden werden. Als ein Beispiel lässt sich das Empfinden von Hunger heranziehen (Mangel an Nahrung). Dies führt dazu, sich auf die Suche nach Alternativen zu begeben, um schließlich die passende Nahrung zu finden, die den Hunger beseitigt und das Bedürfnis damit befriedigt. Wie in Abbildung 2 dargestellt, werden in der Sozialpsychologie unterschiedliche **Bedürfnishierarchien** unterschieden. Hier zählt der Hunger sicherlich zu den Grundbedürfnissen, es gibt aber bspw. auch so etwas wie Prestigebedürfnisse, also das Bedürfnis der sozialen Anerkennung anderer (bspw. durch das Tragen von Luxusmarken) und das Zugehörigkeitsgefühl zu einer bestimmten Gruppe (das Tragen einer Harley Davidson Lederjacke zeigt bspw. eine Nähe zu der Gruppe von Motorradfahrern).

Um den Kundenbedürfnissen gerecht zu werden, müssen diese bekannt sein.

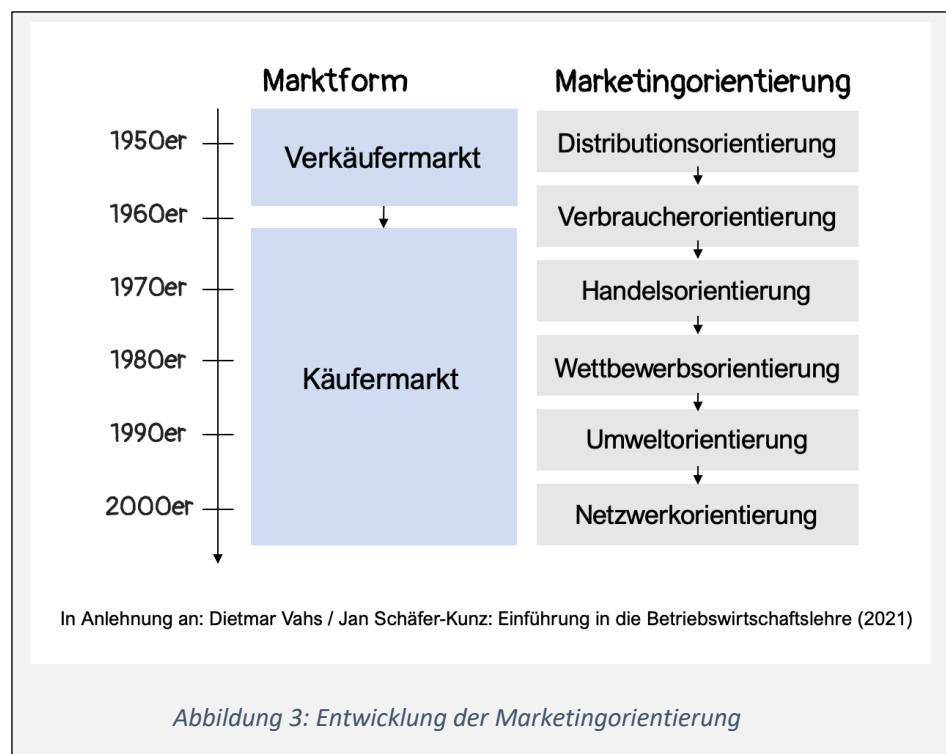
XIII-1.4. Märkte und Umwelt der Unternehmung

Die Aktivitäten des Marketings sind insbesondere auf den **Markt** ausgerichtet. Der Markt entsteht aus Angebot und Nachfrage und den Beziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern. Für Unternehmen ist es vor dem Hintergrund der Gewinnerzielungsabsicht wichtig, dass die Bedürfnisbefriedigung der Kundschaft in einer **Nachfrage nach den eigenen Produkten und Dienstleistungen** mündet und es damit zu einem Austauschprozess kommt. Im Wesentlichen beschäftigt sich das Marketing mit der bedürfnisgerechten und effizienten Gestaltung dieser Austauschprozesse. Um die Entwicklung des Marketings besser zu verstehen, lohnt sich ein Blick in die Vergangenheit und Gegenwart der Märkte (vgl. hierzu Abbildung 3). Noch vor der Mitte des letzten Jahrhunderts herrschte der sogenannte **Verkäufer-** oder aber auch **Anbietermarkt**, der durch Nachfrageüberhänge gekennzeichnet war. Das bedeutet, die Nachfrage war größer als das Angebot. Nach dem Zweiten Weltkrieg führte dann die Ausweitung des Angebots vieler Unternehmen bei gleichzeitig gleichbleibender Nachfrage dazu, dass immer mehr Angebotsüberhänge entstanden (**Käufer- oder Nachfragermarkt**). Um als Unternehmen weiterhin erfolgreich zu sein, wurde eine

zunehmende **Kundenorientierung** unabdingbar. Eine Marktorientierung umfasst jedoch neben der Kundschaft auch noch den **Wettbewerb und andere Umweltfaktoren**, die das Unternehmen umgeben, wie Gesellschaft, Politik oder Gesetze. Die größte aktuelle Herausforderung im Marketing stellt die **Marktdynamik** dar. Die Digitalisierung, der globale Wettbewerb, Veränderungen in der Sozialdemographie und den Wertesystemen sind nur einige Beispiele dafür, dass die Unternehmen unter einem permanenten Innovationsdruck stehen. Nicht nur vor dem Hintergrund der Entwicklung neuer Produkte, sondern auch neuer Geschäftsfelder und Geschäftsmodellen.

XIII-1.5. Marketingstrategie

Marketingstrategien sind an den **Marketing- und Unternehmenszielen** ausgerichtet. Laufen die Unternehmensziele beispielsweise Gewinn- und Umsatzma-

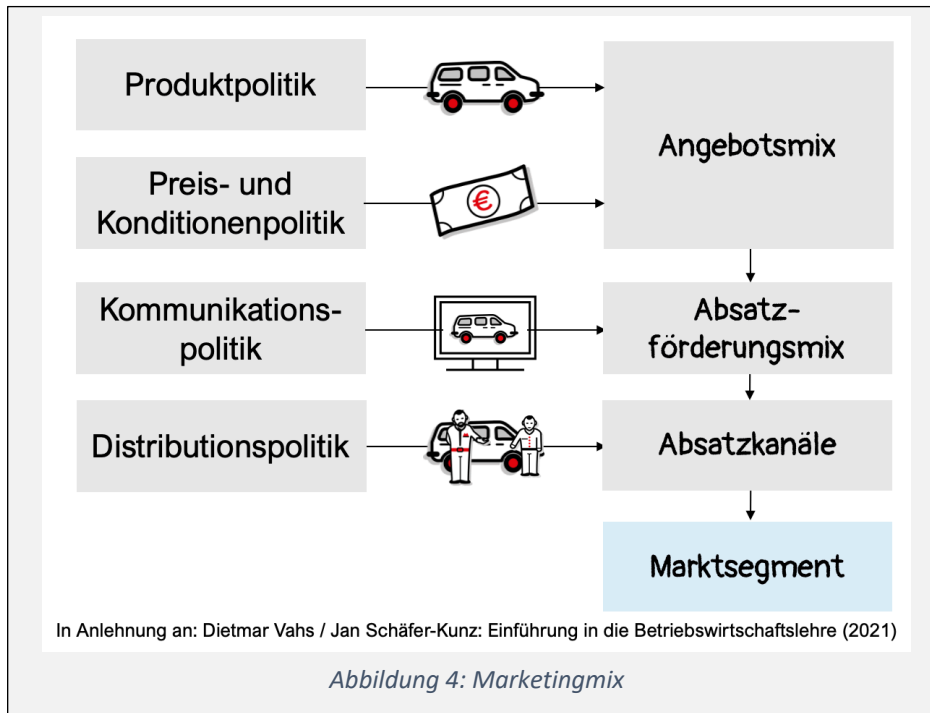


ximierung, so leiten sich die Marketingziele daraus ab. Was muss also aus Marketingperspektive getan werden, um die Unternehmensziele (z.B. den Umsatz zu steigern) zu erreichen? Die **Marketingstrategien** beschreiben unterschiedliche **Routen oder Wege zur Erreichung der Ziele**. Strategien zur Absatzerhöhung wären bspw. über Werbemaßnahmen mit der Kundschaft zu kommunizieren und darüber den Absatz zu erhöhen, oder über eine Internationalisierungsstrategie den Absatzmarkt zu erweitern und dadurch den Absatz zu erhöhen. Die Strategien konkretisieren sich dann im Einsatz der **Marketinginstrumente**, die auf diese Strategien ausgerichtet sind. Um bei den Beispielen zu bleiben: Welche konkreten Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen auf welchen Kanälen gilt es zu ergreifen und sind diese Maßnahmen auch auf Märkte außerhalb des heimischen Marktes zu übertragen?

XIII-1.6. Marketinginstrumente – Marketing-Mix

Durch die Gestaltung des **Marketing-Mix** wird die Marketingstrategie operativ umgesetzt. Zum Marketing-Mix gehören alle Instrumente, die innerhalb des Unternehmens zu Marketingzwecken angewendet werden. Klassischerweise werden diese Instrumente in die 4 P's eingeteilt (vgl. Abbildung 4):

Der Marketing-Mix umfasst die 4 P's des Marketings.



- **Produktpolitik** (product)
- **Preispolitik** (price)
- **Kommunikationspolitik** (promotion)
- **Distributionspolitik** (place)

Die **Produktpolitik** umfasst alle Entscheidungen im Hinblick auf das bestehende und zukünftige Leistungsprogramm eines Unternehmens. Bezugsobjekt der Produktpolitik sind somit Produkt oder Programmveränderungen, Produktinnovation, die Produktwahrnehmung (z.B. Verpackung), sowie auch zu dem Produkt angebotene Serviceleistungen.

Die **Preispolitik** umfasst alle Entscheidungen hinsichtlich des von der Kundschaft für ein Produkt zu entrichtende Entgelt (Preis). Die Festlegung von Preisen und Vertragskonditionen gehören genauso dazu, wie die psychologische Untersuchung der Wirkung von Preisen bei der Kundschaft.

Die **Kommunikationspolitik** umfasst alle Entscheidungen im Hinblick auf die Kommunikation des Unternehmens mit seiner aktuellen und potenziellen Kundschaft, den Mitarbeitenden, den Lieferant*Innen sowie anderen

Interessensgruppen also den Stakeholdern. Diese Kommunikation kann über verschiedenste Instrumente, wie z.B. Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit, erfolgen.

Die **Distributions- oder Vertriebspolitik** umfasst alle Entscheidungen über marktgerichtete Akquisitionen und die Ausgestaltung der Wege, wie Produkte und Dienstleistungen zur Kundschaft gelangen (z. B. über eigene Vertriebsmitarbeiter*Innen oder Zwischenhändler*Innen).

Merke:

Marketing ist die bewusst marktorientierte Unternehmensführung, die Markt und Kundschaft ins Zentrum des Unternehmensinteresses rückt und die Kundenbedürfnisse erfüllt. Marketingziele und daraus abgeleitete Strategien dienen dazu, die Unternehmensziele zu erreichen. Die Umsetzung der Marketingstrategien erfolgt mit Hilfe der Marketinginstrumente, also dem Marketing-Mix, die in die sogenannten 4Ps unterteilt werden.

XIII-2. Preispolitik

Die **Preispolitik** umfasst alle Entscheidungen, hinsichtlich des von der Kundschaft für ein Produkt zu entrichtenden Entgelts (Preis). Die Festlegung von Preisen und Vertragskonditionen gehören genauso dazu, wie die psychologische Untersuchung der Wirkung von Preisen bei der Kundschaft.

XIII-2.1. Grundlagen

Die Preispolitik gehört zu den Marketing-Mix Instrumenten. Ein wesentlicher Unterschied zu den anderen Instrumenten ist, dass die anderen drei Instrumente zumeist Kosten für das Unternehmen zur Folge haben. Der **Preis** eines Produkts hingegen, ist der **Geldbetrag**, der zu einer bestimmten Zeit vom Kaufenden an den Verkaufenden bezahlt wird. Obwohl es auch nicht-monetäre Transaktionen wie den Tausch gibt, werden im Folgenden monetäre Transaktionen beschrieben, da der Tausch in der heutigen Wirtschaft eine untergeordnete Rolle spielt. Die Entscheidung des Unternehmens für den „richtigen“ Preis ist sehr wichtig, da ein zu hoher Preis (**obere Preisschwelle** – bei Überschreitung dieser Schwelle nimmt die Nachfrage stark ab) oder ein zu niedriger Preis (**untere Preisschwelle** - bei Unterschreitung dieser Schwelle nimmt die Nachfrage stark ab) zu Nachfrageausfällen führt und auch ein zu niedriger Preis im Vergleich zur Zahlungsbereitschaft der Kunden (diese würden durchaus mehr bezahlen) zu Lasten des Ertrags gehen kann. Zudem ist der **Preis** bei Betrachtung der Gewinnfunktion **einer der Treiber** des Gewinns (neben der (abgesetzten) Menge und den Kosten).

Der Preis ist der Gewinntreiber.

Der Gewinn (G) ist gleich Umsatz (U) minus Kosten (K), wobei sich der Umsatz aus Preis (p) mal Menge (m) ergibt und sich die Kosten aus fixen (kf) und variablen (kv) Kosten zusammensetzen.

$$G=U-K \text{ wobei } U=p*m \text{ und } K=kf+kv$$

Warum ist nun der Preis einer der Gewinntreiber? Das folgende Beispiel zeigt (vgl. Abbildung 5, was eine 10-prozentige Verbesserung der einzelnen Gewinn treiber bewirkt. Es wird klar ersichtlich, dass kein anderer Treiber einen so starken Hebeleffekt auf den Gewinn ausübt, wie der Preis!

Die Ausgangssituation:

Die Absatzmenge beträgt 1 Mio. Stück, die fixen Kosten betragen 30 Mio., die variablen Stückkosten betragen 60.

Eine **10-prozentige Verbesserung der Fixkosten** (eine Verbesserung von Kosten ist eine Kostensenkung), bei ansonsten **gleichen Bedingungen**, führt dabei zu **30% mehr Gewinn**.

	Gewinntreiber		Gewinn (Mio. €)		Gewinn
	Alt	Neu	Alt	Neu	
Preis	100		10		
Variable Stückkosten	60		10		
Absatzmenge	1 Mio.		10		
Fixkosten	30 Mio.	27 Mio.	10	13	+30%

Abbildung 5: Einfluss der Fixkosten auf den Gewinn

Eine **10-prozentige Verbesserung der Absatzmenge** (vgl. Abbildung 6) (eine Verbesserung der Absatzmenge ist eine Steigerung), bei ansonsten gleichen Bedingungen, führt dagegen zu **40% mehr Gewinn**.

Eine **10-prozentige Verbesserung der variablen Stückkosten** (eine Verbesserung von Kosten ist eine Kostensenkung), bei ansonsten gleichen Bedingungen, führt damit zu **60% mehr Gewinn**.

Eine **10-prozentige Verbesserung des Preises** (eine Verbesserung des Preises meint im Unternehmenskontext eine Preiserhöhung) bei ansonsten gleichen Bedingungen, führt damit zu **100% mehr Gewinn** – also einer Verdopplung des Gewinns.

	Gewinntreiber		Gewinn (Mio. €)		Gewinn
	Alt	Neu	Alt	Neu	
Preis	100	110	10	20	+100 %
Variable Stückkosten	60	54	10	16	+60%
Absatzmenge	1 Mio.	1,1 Mio.	10	14	+40%
Fixkosten	30 Mio.	27 Mio.	10	13	+30%

Abbildung 6: Einfluss von Preis, Stückkosten, Absatzmenge und Fixkosten auf den Gewinn

Anlässe für preispolitische Entscheidungen können zum Beispiel

- die Einführung eines neuen Produktes,
- die Veränderung eines bestehenden Produktes,

- die Preisanpassung als Reaktion auf Änderungen innerhalb der Kostenstrukturen oder
- als Reaktion auf Änderung des Konkurrenzverhaltens, sowie
- des Nachfrageverhaltens, als auch
- Preisänderungen zur Gewinn- oder Umsatzsteigerung sein.

XIII-2.2. Preiselastizität

Basierend auf dem funktionalen Zusammenhang zwischen Preis und Menge - der **Preis-Absatz-Funktion** (auch Nachfragefunktion), beschreibt die **Preiselastizität der Nachfrage**, die Auswirkungen des Preises auf die Menge.

Innerhalb des linearen Zusammenhangs zwischen Preis und Menge, gilt die Annahme, dass bei steigendem Preis die Menge sinkt. Kostet eine Jeans zunächst 50 Euro und nach einer Preiserhöhung 150 Euro, wird davon ausgegangen, dass von dieser Jeans aufgrund der Preiserhöhung weniger verkauft werden. Auch nicht-lineare Zusammenhänge der Preis-Absatz-Funktion sind denkbar.

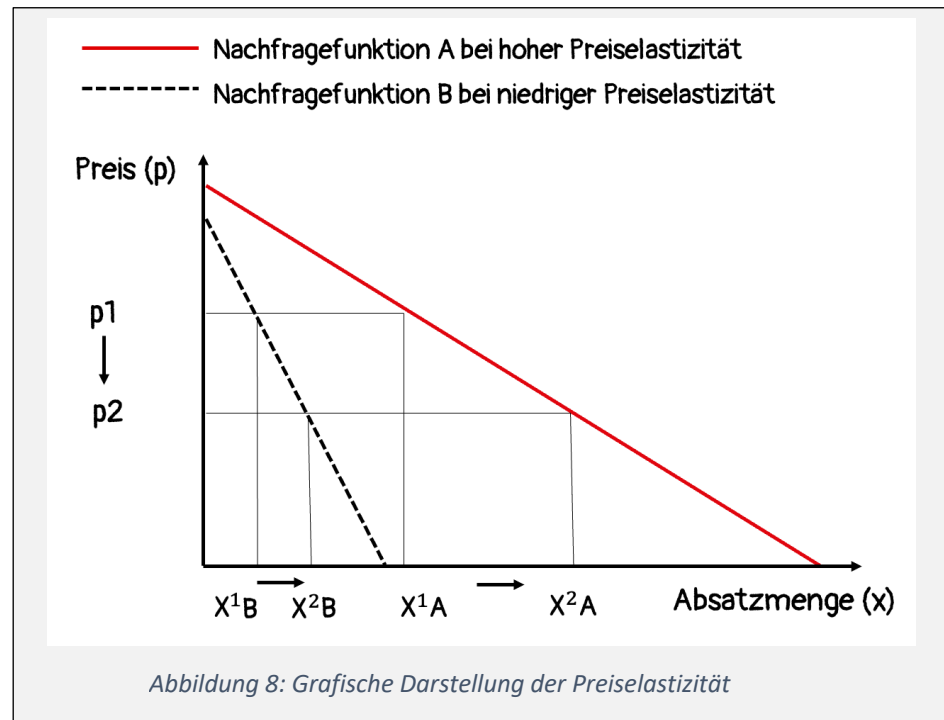
Preis-Absatz-Funktion



Die Preiselastizität ist definiert als prozentuale Veränderung des Absatzes, geteilt durch die prozentuale Veränderung des Preises.

$$\text{Preiselastizität} = \frac{\text{deltaAbsatz \%}}{\text{deltaPreis \%}}$$

Abbildung 8 stellt zwei lineare Preis-Absatz-Funktionen (Nachfragefunktion A und B) mit unterschiedlichen Preiselastizitäten dar:



In diesem Beispiel sinkt der Preis von p auf p_2 . Eine Senkung des Preises bedeutet also, dass die (Verkaufs-)Menge zunimmt. Bei der Nachfragefunktion A mit hoher Preiselastizität von X^1A auf X^2A , bei der Nachfragefunktion B lediglich von X^1B auf X^2B . Das bedeutet, aufgrund der unterschiedlichen Preiselastizitäten, die durch die Steigungen der Funktionen erkennbar sind, sind die Mengenänderungen bei A und B bei gleicher Preissenkung von p auf p_2 unterschiedlich. (Anmerkung: Der Preis, bei dem die Menge=0 ist, wird als **Prohibitivpreis** bezeichnet. Die Menge bei einem Preis=0 wird als **Sättigungsmenge** bezeichnet, d.h. obwohl die Produkte nichts kosten, werden diese nicht abgesetzt.)

Ein Zahlenbeispiel: Bei einer Preissenkung um 10%, die zu einer Erhöhung der Absatzmenge um 20% führt, ergibt sich eine Preiselastizität von -2. Diese -2 besagt, dass die Preissenkung zu einem gegenläufigen Effekt, nämlich der Absatzsteigerung, führt. Denn dadurch, dass der Preis für ein Produkt um 10% günstiger geworden ist, werden 20% mehr Produkte verkauft. Es gilt an dieser Stelle unbedingt zu beachten, dass sich die Änderungen des Preises und der Menge auch immer direkt auf den Umsatz auswirken.

XIII-2.3. Preisdifferenzierung

Preise sind nicht immer gleich, sondern durchaus für bspw. unterschiedliche Zielgruppen, zu unterschiedlichen Zeiten oder in unterschiedlichen Regionen different. Beispiele für Formen der **Preisdifferenzierung** sind unterschiedliche Preise für Studierende und verrentete Personen im Kino, Flugpreise innerhalb und außerhalb der Sommerferien oder PKW-Preise in unterschiedlichen Ländern.

Einen aktuell besonderen Stellenwert innerhalb der Preisdifferenzierung nimmt das **Dynamic Pricing** insbesondere im Onlineverkauf ein. Hierbei ändern die Unternehmen je nach Situation (z.B. Nachfrage-, Kostensituation und Konkurrenzverhalten) dynamisch im Zeitverlauf – oftmals mehrmals täglich – die Preise mit dem Ziel der Gewinnmaximierung.

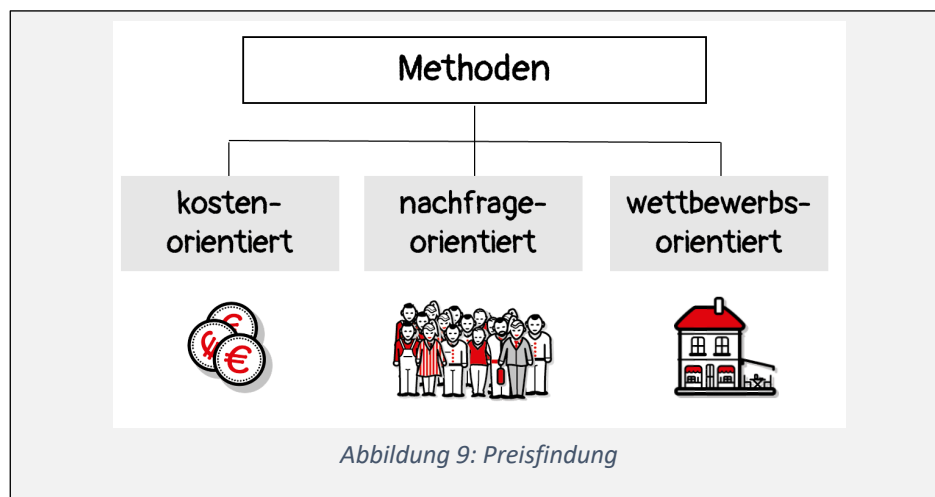
XIII-2.4. Preispositionierung

Bei der **Preispositionierung** handelt es sich um eine Grundsatzentscheidung innerhalb des Marketing-Mixes, da diese Entscheidung die weiteren Instrumente des Marketing Mixes tangiert. Eine eher hochpreisige Strategie geht mit einer hohen Qualität, einem guten Service und vielleicht einem exklusiven Vertriebskanal einher, hingegen wird unter eine Niedrigpreisstrategie eine eher geringe Leistung mit einem günstigen Preis verstanden. Die Mittelpreispositionierung besagt, dass Produkte mittlerer Qualität zu einem mittleren (Marktdurchschnitts-) Preis angeboten werden.

XIII-2.5. Preisfindung

Das Setzen des richtigen Preises ist komplex.

Zur Festlegung des Preises existieren unterschiedliche Methoden. Die **Preisbildung** sollte unter **Einbeziehung der Kosten**, der **Konkurrenz** und der **Nachfragenden** erfolgen. Dabei dienen die Stückkosten plus ein Gewinnaufschlag als erste Orientierung zur Preisfindung. Da heutzutage viele Märkte durch hohe Sättigungsgrade gekennzeichnet sind, führen preispolitische Aktionen des einen Akteurs zu preispolitischen Reaktionen des anderen Akteurs, so dass ein unabhängiges Handeln eines Akteurs eigentlich nicht mehr möglich ist. Daher ist es bei der Definition der **preispolitischen Strategien** unerlässlich, den Wettbewerb zu berücksichtigen. Neben der Orientierung an den Kosten und am Wettbewerb kann das Unternehmen eine kundenorientierte Preispolitik betreiben, in deren Zentrum die Zahlungsbereitschaften der Kundschaft stehen. Voraussetzung für die Ermittlung der Zahlungsbereitschaft sind Informationen über das Verhalten der Nachfragenden anhand des Stimulus-Organism-Response Ansatzes (SOR). Hierbei werden Reaktionen (Response) auf einen Stimulus (Preis) beobachtet, wobei die innerhalb des Kunden ablaufenden, psychischen Prozesse (Organism)



erfasst werden und auf einem dementsprechend differenzierten Kundenverständnis **Informationen für das Preismanagement** zur Verfügung stellt. Diese Form des Preismanagements wird auch als **Behavioral Pricing** bezeichnet. Es wird also untersucht, wie Kunden Preise bzw. Preisinformationen aufnehmen und verarbeiten, wie sie auf Preisangebote reagieren und wie sie Preisinformationen in ihren Urteilen und Entscheidungen nutzen.

Merke:

Die Preispolitik ist der Teil des Marketing-Mixes, bei dem es um die Festlegung von Preisen für Produkte und Dienstleistungen geht. Der Preis ist der wichtigste Gewinntreiber. Strategische Entscheidungen den Preis betreffend, wie bspw. eine Hoch-, Mittel- oder Niedrigpreisstrategie, haben immer auch Auswirkungen auf die weiteren Instrumente des Marketing-Mixes. Bei der Preisfindung sind Kosten, der Wettbewerb und die Zahlungsbereitschaften der Nachfragenden relevant.

XIII-3. Distributionspolitik

XIII-3.1. Grundlagen der Distributionspolitik

Die **Distributions- oder Vertriebspolitik** umfasst alle Entscheidungen über die marktgerichtete Ausgestaltung der **Wege**, wie **Produkte** und **Dienstleistungen zur Kundschaft** gelangen. Sie gehört ebenfalls zu den Marketing-Mix Instrumenten. Hier werden **Entscheidungen über die Absatzkanäle** und **logistischen Systeme** getroffen.

Über welche Wege gelangen Produkte oder Dienstleistungen zur Kundschaft?

Grundsätzlich wird innerhalb der Absatzkanalstruktur zwischen einer **vertikalen** und **horizontalen Struktur** unterschieden.

Bei der **vertikalen Struktur** bestimmt das Unternehmen die Anzahl der Absatzstufen, d.h. **wie viele Händler** - auch Absatzmittler genannt - stehen **zwischen** dem **Hersteller** und den **Endkonsument*Innen**. Diese Entscheidung steht in engem Zusammenhang mit der Wahl des direkten oder indirekten Vertriebs.

Der **direkte Vertrieb** erfolgt durch **das Unternehmen selbst**, so dass ein direkter Kontakt zwischen Hersteller und Endkonsument*In stattfindet. Ein klassisches Beispiel des Direktvertriebs ist „Tupperware“. Diese wird häufig direkt im Wohnzimmer der Kundschaft verkauft. Dieser Vertrieb kann jedoch auch über einen eigenen Onlineshop oder eigene Filialen stattfinden (Bsp. H&M). D.h., es sind keine zusätzlichen Absatzmittler*Innen zwischengeschaltet.

Dahingegen übernehmen beim **indirekten Vertrieb** externe, **wirtschaftlich selbstständige Unternehmen** den Verkauf der Produkte, wie beispielsweise Handelsunternehmen im Lebensmitteleinzelhandel, z.B. Edeka.

Nach der Entscheidung über die vertikale Struktur, muss die Entscheidung über die **horizontale Struktur** gefällt werden, nämlich die konkrete **Auswahl des Absatzmittlers** und die Betriebsform (Breite des Absatzkanals). Die Auswahl des Betriebstypen - also die Tiefe des Absatzkanals - betrifft die Art der Absatzmittler. Das **entspricht der Anzahl der Händler** innerhalb eines bestimmten Systems.

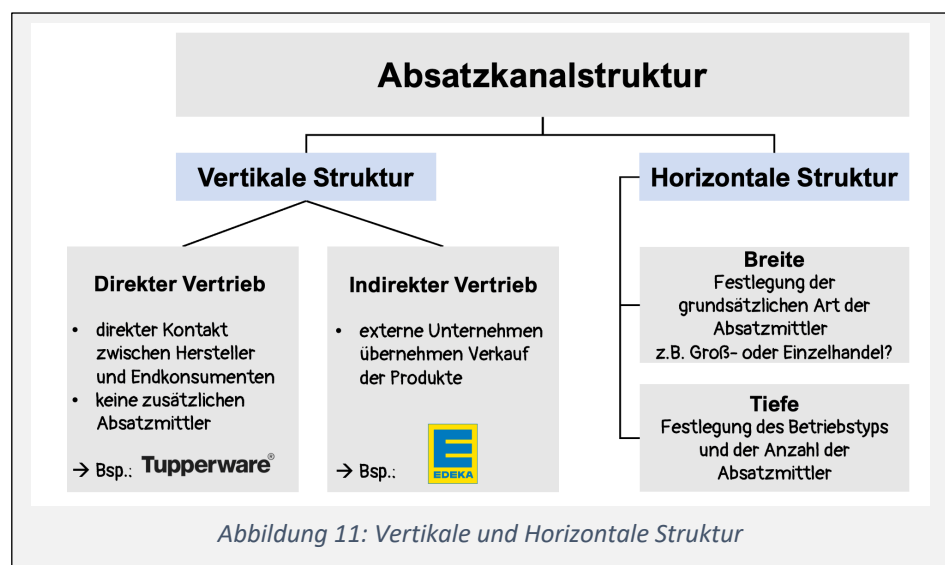
XIII-3.2. Mehrkanalvertrieb (Multi Channel Distribution)

Der **Mehrkanalvertrieb** ist durch den Vertrieb von Produkten oder Dienstleistungen **über mehr als einen Vertriebsweg** - also über mehrere Kanäle hinweg - gekennzeichnet. Werden diese Vertriebswege **unabhängig** voneinander gemagt, ist von **Multi-Channel** die Rede. Ziel ist es hierbei, insbesondere **unterschiedliche Zielgruppen** über die unterschiedlichen Kanäle zu erreichen.



Werden **mindestens zwei Vertriebskanäle**, aber eben nicht alle Kanäle, aufeinander abgestimmt, wird von **Cross-Channel** gesprochen. Hierbei sollen durch die teilweise **Integration** der Kanäle **Verbundeffekte** zwischen den Kanälen erzielt werden, die zu einem **höheren Nutzen** für die Kundschaft führen, wie z.B. der Umtausch eines Produktes im stationären Handel, das zuvor online gekauft wurde.

Beim **Omni-Channel-Ansatz** sind letztendlich **alle genutzten Kanäle** vollständig aufeinander abgestimmt, so dass die Grenzen zwischen den Kanälen für die Kundschaft **nicht mehr hervorstechen**.



Merke:

Mit der Distributionspolitik, oder auch „Place“ im Marketingmix, muss sich jedes Unternehmen auseinandersetzen. Die vertikalen Strukturen mit direktem und indirektem Vertrieb sind von den horizontalen Strukturen mit Breite und Tiefe zu unterscheiden. Innerhalb des Mehrkanalvertriebs gibt es für Unternehmen unterschiedliche Möglichkeiten der Organisation der Vertriebskanäle.

XIII-4. Kommunikationspolitik

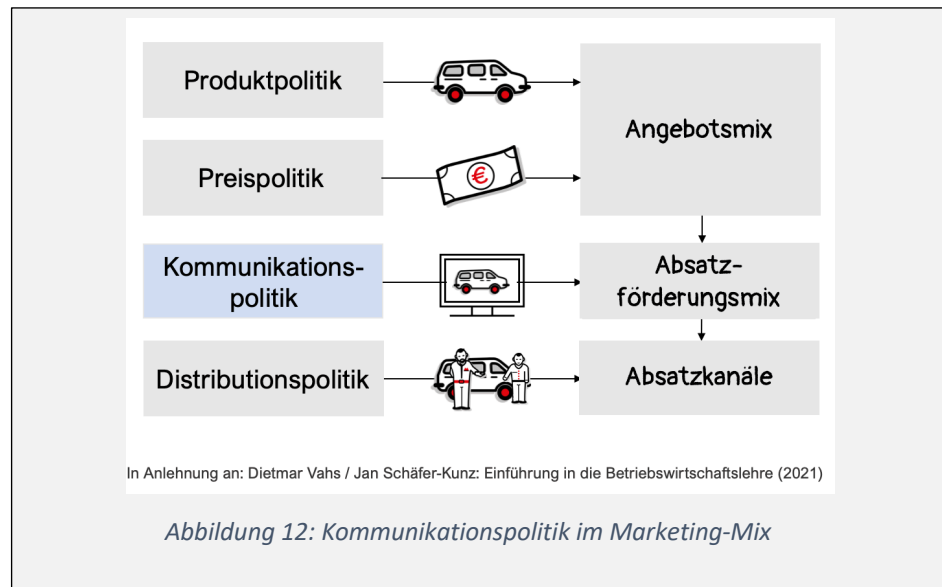
Welche Botschaft möchte ein Unternehmen senden und wie wird sichergestellt, dass diese – bei der Zielgruppe – ankommt?

Die **Kommunikationspolitik** umfasst alle Entscheidungen im Hinblick auf die **Kommunikation des Unternehmens** mit seinen aktuellen und potenziellen Kund*Innen, den Mitarbeitenden, den Lieferant*Innen sowie anderen Interessensgruppen (**Stakeholdern**). Diese Kommunikation kann über **verschiedenste Instrumente**, wie z.B. Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit erfolgen.

Die Kommunikationspolitik gehört zu den Marketing-Mix Instrumenten, und umfasst die systematische **Planung, Durchführung und Kontrolle der Kommunikationsmaßnahmen** des Unternehmens hinsichtlich der relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und damit die Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen.

Die Kommunikationspolitik dient als „Schnittstelle“ zu den (potenziellen) Kund*Innen, um den Erstkontakt anzubahnen, den Kontakt zu halten und die Kundenbeziehung zu stärken. Sie ist seit jeher von **zentraler Bedeutung im Marketing**.

Als Treiber dessen, wie ganze Unternehmen, Marken und Produkte am Markt wahrgenommen werden, hat die **Bedeutung** der Kommunikationspolitik in zunehmend **gesättigten Märkten** (d.h., das Angebot ist größer als die Nachfrage) insbesondere getrieben durch die Digitalisierung, hinzugewonnen. Da dies allerdings viele Unternehmen erkannt haben, herrscht am Markt ein regelrechter Kommunikationswettbewerb, da die Aufnahme an Informationen seitens der Empfänger der Botschaften (Konsument*Innen/Verbraucher*Innen, Kund*Innen) beschränkt ist.

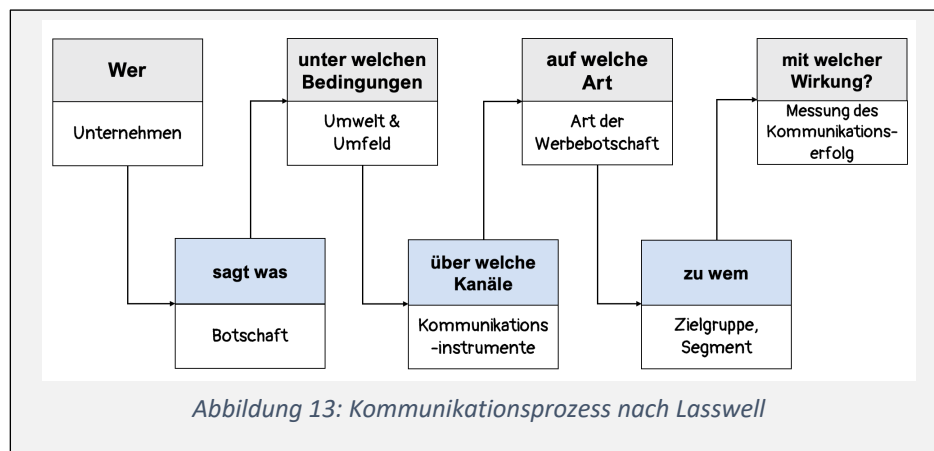


XIII-4.1. Kommunikationsprozess

Unter Kommunikationspolitik wird die **Übermittlung von Informationen** verstanden, die dazu dient Erwartungen, Einstellungen, Meinungen und das Verhalten der Empfänger, im Sinne der Unternehmensziele zu beeinflussen. Grundlage für eine zielgerichtete Kommunikation ist das Paradigma der Kommunikation, das die Komplexität von Kommunikationsprozessen zunächst auf ein anschauliches Maß reduziert (vgl. Abbildung 13):

- Wer (Unternehmen)
- sagt was (Botschaft)
- unter welchen Bedingungen (Umwelt-, Umfeldbedingungen)
- über welche Kanäle (Kommunikationsinstrumente)
- auf welche Art und Weise (Art der Werbebotschaft)
- zu wem (Zielgruppe, Segment)
- mit welcher Wirkung (Messung des Kommunikationserfolgs)?

Auf dieser Grundlage lassen sich durch Erweiterung dieses Paradigmas eine Kommunikationsstrategie, Kommunikationsbudgets, Nutzung unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente, die Kommunikationsbotschaft und die Kommunikationswirkung entlang des Kommunikationsprozesses ableiten.



XIII-4.2. Kommunikationsziele

Die **Ziele** innerhalb der Kommunikation lassen sich in **psychografische** (vorökonomische) Ziele und **ökonomische** Ziele unterteilen. Letztlich dient die Kommunikationspolitik genauso wie die anderen Marketing-Mix Instrumente der **Erreichung der ökonomischen Unternehmensziele**. Hier besteht jedoch bei klassischen (nicht digitalen) Kommunikationsinstrumenten ein Zurechnungsproblem: Wie wirkt sich z.B. die Werbung an der Bushaltestelle - genannt „out of home Werbung“ - auf die Anzahl der Abverkäufe aus? Die **Herstellung des direkten Zusammenhangs** zwischen Werbung und Abverkäufen ist hier **schwierig**.

Deshalb fokussieren kommunikative Ziele auch die psychografische Ebene, die im Kopf des Verbrauchers Veränderungen bewirken soll, nämlich die **Steigerung**

Warum Marketing?

des Bekanntheitsgrades, die Veränderung von Einstellungen, und die Wahrnehmung (Image) einer Marke oder eines Produktes, um letztlich eine **Kaufabsicht** zu bewirken. Der Kauf selbst wäre dann wieder ein ökonomisches Ziel – nämlich Umsatzsteigerung.

Innerhalb der Zielbildung gilt es ebenso die Zielgruppe der Kommunikation zu benennen. Die **interne Zielgruppe** beschreibt dabei beispielsweise die Mitarbeitenden eines Unternehmens, **externe Zielgruppen** sind durch Marktsegmentierungen zu bestimmen.

Darüber hinaus sollte eine Kommunikation integriert stattfinden (vgl. Abbildung 14), d.h. unterschiedliche **Kommunikationsinstrumente sollen aufeinander abgestimmt sein**. Dabei wird zwischen **formaler, zeitlicher und inhaltlicher Integration** unterschieden. Formal integriert sind sämtliche Kommunikationsmittel dann, wenn diese in ihrer Ausgestaltung aufeinander zu besseren **Wiedererkennungszwecken** abgestimmt sind. Zeitliche Integration bedeutet die Abstimmung des zeitlichen Einsatzes unterschiedlicher Kommunikationsmittel, so dass sich diese bspw. untereinander **unterstützen** sowie eine Sicherstellung des kontinuierlichen Sendens der gleichen Botschaft, so dass diese besser aufgenommen (gelernt) werden kann. Das letzte und mitunter wichtigste Merkmal ist die inhaltliche Integration, also eine **thematische Abstimmung** konsistenter Inhalte.

Formale Integration	Zeitliche Integration	Inhaltliche Integration
Abstimmung zum Wiedererkennungszweck	Abstimmung des zeitlichen Einsatzes	thematische Abstimmung konsistenter Inhalte

Abbildung 14: Kommunikationsziele

XIII-4.3. Kommunikationsstrategie

Die **Kommunikationsstrategie** ist die Grundlage der Kommunikationsaktivitäten. Sie stellt die **mittel- bis langfristige Planung** des Instrumenteneinsatzes und der Kommunikationsbotschaft dar.

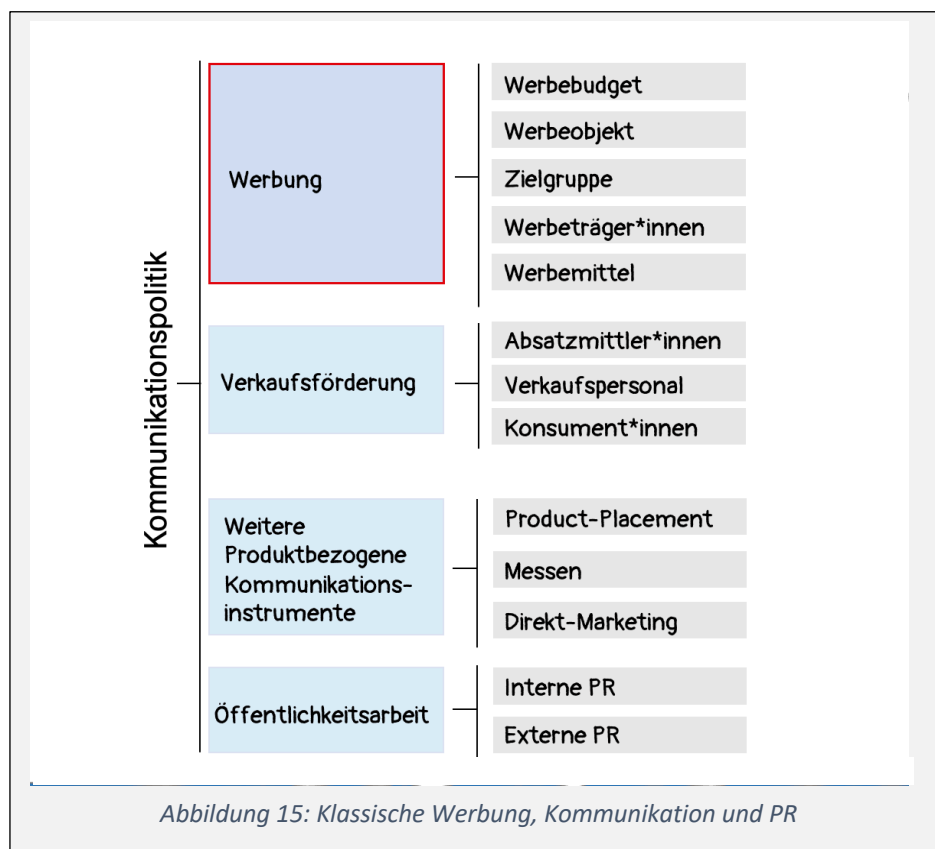
XIII-4.4. Klassische Werbung, digitale Kommunikation und Public Relations (PR)

Obwohl Studierende häufig annehmen, dass es sich bei Marketing nur um Werbung handelt, wird im Folgenden deutlich, dass **Werbung lediglich eine Facette**

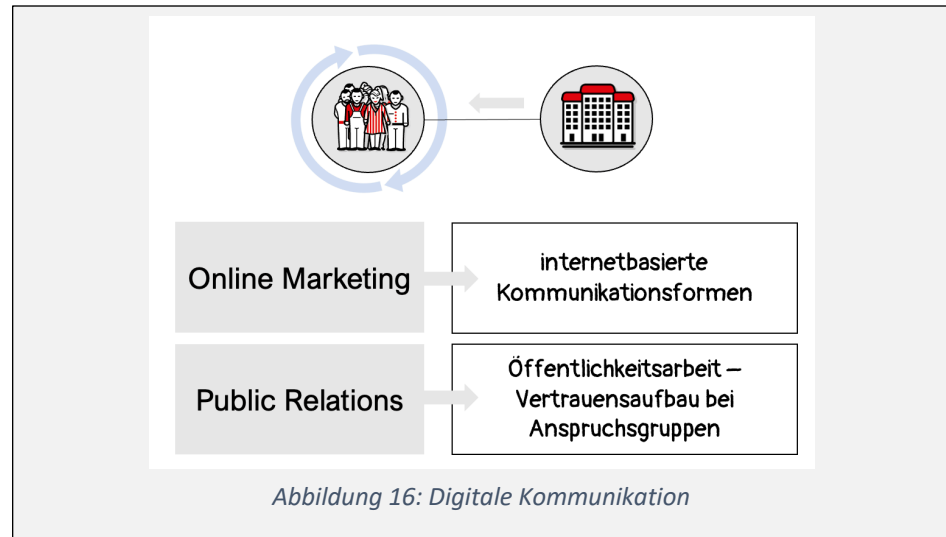
des Marketings innerhalb der Kommunikationspolitik ist. Werbung hat zum Ziel, über Kommunikation Einstellungen und Verhaltensweisen zu beeinflussen. **Werbeträger** sind bspw. Massenmedien wie TV oder Zeitschriften. Die **Werbemittel** sind die darin befindlichen Werbespots und Werbeanzeigen.

Die **digitale Kommunikation** findet sowohl zwischen Unternehmen und Verbrauchenden als auch direkt unter den Verbrauchenden, über unzählige Kommunikationsplattformen statt. Unter Online-Marketing werden dementsprechend internetbasierte Kommunikationsformen verstanden, unter denen dann bspw. das Social Media-Marketing oder Affiliate-Marketing subsummiert werden. Ersteres beschreibt die Nutzung der Sozialen Medien zu kommunikativen Unternehmenszwecken, zweites ein Empfehlungsmarketing, bei dem sich Gemeinschaften (Affiliations) bilden, die sich gegen Provisionen weiterempfehlen.

Digitale Kommunikation



„**Public Relations**“ oder zu Deutsch „Öffentlichkeitsarbeit“, ist eine Form der Kommunikation, die sich an unterschiedliche Anspruchsgruppen in der Öffentlichkeit wendet, mit dem Ziel, bei diesen Gruppen in der **Gesellschaft Vertrauen zu generieren** (Beispiel für die Anspruchsgruppen wären die eigenen Mitarbeitenden, Politiker*Innen, die Bewohner*Innen der Stadt, in der das Unternehmen beheimatet ist, usw.).



Merke:

Bei der Kommunikationspolitik geht es um die systematische Planung, Durchführung und Kontrolle der Kommunikationsmaßnahmen innerhalb eines Unternehmens. Das Ziel der zielgruppengerechten Ansprache ist es, eine Kaufabsicht zu erreichen. Marketing $\neq$ Werbung. Werbung ist eine Facette der Kommunikationspolitik.

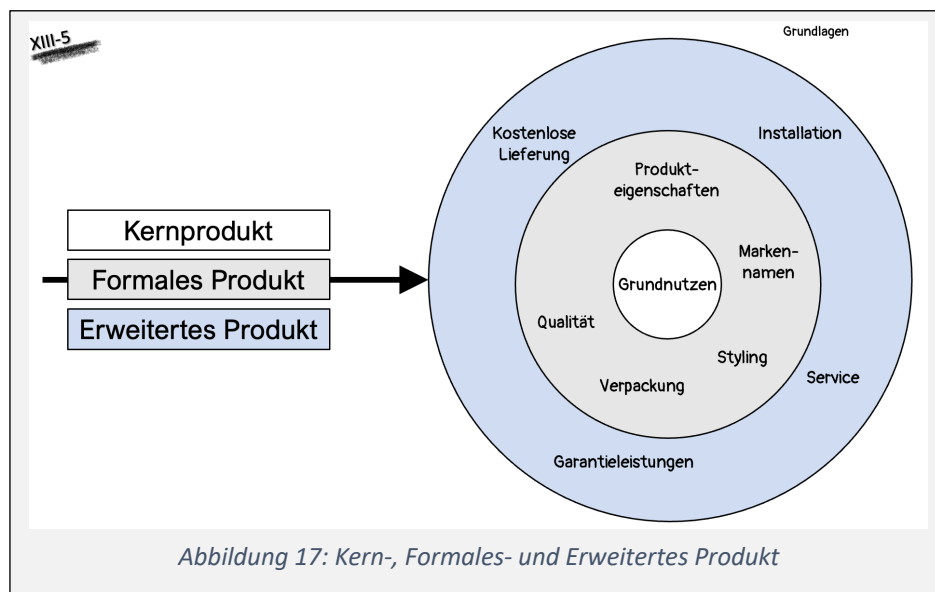
XIII-5. Produktpolitik

XIII-5.1. Grundlagen

Die **Produktpolitik** umfasst **alle Entscheidungen** im Hinblick auf das **bestehende und zukünftige Leistungsprogramm** eines Unternehmens. Bezugsobjekt der Produktpolitik sind somit **Produkt- oder Programmveränderungen, Produktinnovation, die Produktwahrnehmung** - wie z.B. die Verpackung -, so wie auch zu dem Produkt angebotene **Serviceleistungen**.

Die Produktpolitik gehört zu den Marketing-Mix Instrumenten. Das Instrumentarium der Produkt- und Programmpolitik enthält **alle Entscheidungen** hinsichtlich der **Produkte**, die **am Markt gegenwärtig und zukünftig angeboten** werden. Somit zählen sowohl am Markt bereits etablierte Produkte als auch Produktinnovationen zur Produktpolitik.

Die Produkte eines Unternehmens müssen einen Nutzen stiften.



Bereits vor über 40 Jahren bezeichnete der Marketingwissenschaftler Heribert Meffert die Produktpolitik als „Das Herz des Marketings“. Denn hier geht es um die Entwicklung neuer Produkte, die Verbesserung und Ergänzung sowie die Elimination vorhandener Produkte, um letztlich das **eigene Produkt-/ oder Leistungsprogramm möglichst attraktiv** zu gestalten. Die Aufgabe der Produktpolitik besteht darin, durch die **Produkte** einen **Nutzen zu stiften**, der der Bedürfnisbefriedigung der Käufer*Innen und Kund*Innen dient.

Ein **Produkt** kann **alles** sein, was **am Markt angeboten** wird, um die **Bedürfnisse und Wünsche der Nachfragenden zu befriedigen**. Die Produkte können dabei materielle und immaterielle Eigenschaften haben, wie bspw. Maschinen oder Lebensmittel als materielle Produkte und Restaurants oder Streaming-Dienste als Dienstleister, also als immaterielle Produkte. Auch wenn immaterielle Produkte kein Gegenstand der Produktpolitik sind, können Services und

Dienstleistungen innerhalb der Produktpolitik trotzdem eine Rolle spielen, denn es wird unterschieden zwischen: dem **Kernprodukt**, das den Grundnutzen des Produktes umfasst, dem **formalen Produkt** mit Produkteigenschaften, Markennamen, sowie u.a. einer gewissen Qualität und dem **erweiterten Produkt**, bei dem (Dienst-)Leistungen mit Zusatznutzen für die Kundschaft hinzukommen wie Garantieleistungen oder Serviceangebote zu dem Produkt, z.B. eine kostenlose Lieferung.

XIII-5.2. Produktprogramm

Das **Produktprogramm** umfasst **alle Produkte und Leistungen**, die ein Unternehmen **auf Märkten zum Erwerb** anbietet.

Produkt- und Programmpolitik

Die Produkt- und Programmpolitik beschäftigt sich mit Innovation, Veränderung, Differenzierung und Elimination von Produkten und Produktlinien. Unter einer Produktlinie werden verschiedene Varianten eines Produktes subsumiert. Die **Anzahl der Produktlinien** entspricht der **Programmbreite** des Unternehmens, und die **Anzahl der einzelnen Produkte** in den Produktlinien der **Programmtiefe** des Unternehmens.

XIII-5.3. Produktinnovation

Unter einer **Innovation** kann die **erstmalige wirtschaftliche Verwirklichung** einer **neuen Idee** verstanden werden, die mit dem Ziel der Markteinführung und Etablierung verfolgt wird. Innovationen umfassen viele Dimensionen, die nicht vertieft werden. Grundsätzlich wird die Produktinnovation als Veränderung eines Produktes verstanden, die von der **Kundschaft oder dem Unternehmen als neu wahrgenommen** wird. Ebenso können bestehende Produkte substantiell verändert werden, dass sie ebenfalls als Innovation gelten. Zu denken ist hierbei bspw. an die Einführung des Smartphones im Vergleich zu vorher existierenden Mobiltelefonen. Allerdings ist hier die Abgrenzung zur Produktvariation nicht immer einfach.



<https://eugster.info/2018/volocopter-die-taxi-drohne-aus-deutschland/>

Abbildung 18: Produktinnovation

XIII-5.4. Produktvariation

Um den **Marktbedingungen** gerecht zu werden, hervorgerufen durch Änderungen von Kundenbedürfnissen oder wenn neue Konkurrenzprodukte auf den



Markt kommen, gilt es bei der **Produktvariation** einzelne oder mehrere Merkmale des bereits am Markt etablierten Produktes zu verändern. Das variierte Produkt ersetzt dabei das bisherige. Ein Beispiel für Produktvariationen ist im folgenden Schaubild anhand eines Waschmittels der Marke Persil verdeutlicht. Hier wurde Verpackung, Markenname und Form (Pulver vs. Flüssigwaschmittel) variiert. Der Grundnutzen wurde jedoch nicht verändert (saubere Wäsche):

XIII-5.5. Produktdifferenzierung

Die Produktdifferenzierung zeichnet sich dadurch aus, dass **zum gleichen Zeitpunkt mehrere Produktvarianten eines Produkts** angeboten werden, um damit die **Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen** zu befriedigen.



<https://www.bmw-faba.de/mini/modelle/>

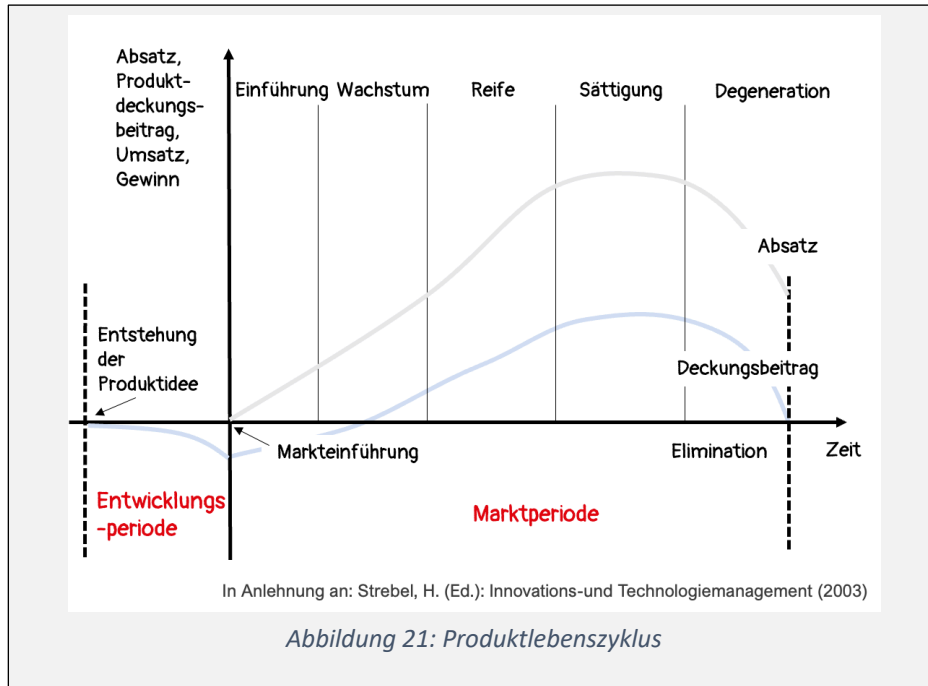
Abbildung 20: Produktdifferenzierung

XIII-5.6. Produkteliminierung

Die Produkteliminierung ist die **bewusste Entscheidung ein Produkt oder eine Produktlinie** zu eliminieren, das heißt **vom Markt zu nehmen**.

Begründet ist die Eliminierung von Produkten im sogenannten **Produktlebenszyklus**. Dieser geht davon aus, dass Produkte im Laufe ihres Lebens **verschiedene Phasen** durchlaufen.

In Abbildung 21 sind diese Phasen von der Entwicklungsperiode bis hin zur Degeneration dargestellt. In der Phase der **Degeneration** sinken die **Absatzmengen**. Das Unternehmen kann versuchen durch Produktvariationen einen **Re-launch** zu erzeugen, doch gelingt das nicht, ist eine **Produkteliminierung** sehr wahrscheinlich.



Merke:

In der Produktpolitik besteht die Aufgabe darin, durch Produkte einen Nutzen zu stiften, der die Bedürfnisse der Kund*Innen bedient. Innerhalb der Instrumente der Produktpolitik wird u.a. zwischen Produktprogramm, Produktinnovation, Produktvariation, Produktdifferenzierung und der Produkteliminierung unterschieden.

XIII-6. Ausblick

Das Marketing ist sehr facettenreich.

Der Ausblick beschreibt weitere Themenfelder des Marketings, die allerdings lediglich benannt und nicht vertieft werden.

XIII-6.1. Dienstleistungsmarketing

Das **Marketing von Dienstleistungen bedarf einer Sonderform**, da sich Dienstleistungen von Produkten hinsichtlich der Intangibilität, der Integration des externen Faktors, der Nicht-Lager- und Transportfähigkeit und des Kaufrisikos unterscheiden.

Siehe auch Lektion XII

Aufgrund dieser Merkmale ergeben sich besondere Herausforderungen für die Vermarktung von Dienstleistungen, denen durch das Dienstleistungsmarketing begegnet wird.

XIII-6.2. Handelsmarketing

Als **Handelsmarketing** wird das Marketing von **Handelsbetrieben** bezeichnet. Die Geschäftstätigkeit eines Händlers besteht darin, Produkte einzukaufen und diese oftmals nahezu unverändert mit einem Preisaufschlag wieder zu verkaufen. Der **Handel** nimmt hier eine **Überbrückungsfunktion zwischen Hersteller*innen/Produzent*Innen** und den **Kund*Innen** wahr.

XIII-6.3. Industriegütermarketing

Das Industriegüter- bzw. Business to Business (**B2B**)-**Marketing** befasst sich mit dem Marketing zwischen **Unternehmen oder Organisationen untereinander**. Als Kundschaft steht somit nicht der private Endkunde oder die Endkundin, sondern bspw. ein anderes Unternehmen im Fokus. Somit richtet sich das Industriegütermarketing nicht an den anonymen Massenmarkt, sondern bedient eher eine **kleinere Anzahl von Geschäftskund*Innen**. Hierbei geht es nicht um den einmaligen Kauf zum vermeintlich besten Preis, sondern Ziel ist es vielmehr, eine **langlebige Geschäftsbeziehung** zu etablieren.

XIII-6.4. Internationales Marketing

Das **Internationale Marketing** ist die allgemeine Bezeichnung für die Durchführung von **Marketingaktivitäten über Ländergrenzen** hinweg. Somit stellt es die marktorientierte Unternehmensführung in mehr als nur einem Land dar. Das Ziel ist die Steigerung des Unternehmenserfolgs durch die Förderung von Kund*Innenbeziehungen in unterschiedlichen Ländern.

Aufgrund der voranschreitenden Digitalisierung, und damit einhergehenden internationalen Vernetzung von Unternehmen, gewinnt das Internationale Marketing stetig an Bedeutung. Der Unterschied zum nationalen Marketing besteht darin, dass im internationalen Umfeld **vermehrt heterogene Gruppen gemangt** werden müssen. Somit zieht das Internationale Marketing ein höheres Maß an Unsicherheit in heterogenen Märkten nach sich, und damit auch gesteigerte **Komplexität in Entscheidungsprozessen**, sowie einen **höheren Koordinations- und Informationsbedarf**. Viele Facetten des nationalen Marketings bedürfen im internationalen Kontext einer besonderen Beachtung und einer vertiefenden Betrachtung.

Internationales Marketing gewinnt an Bedeutung

XIII-6.5. Neuromarketing (Consumer Neuroscience)

Die „Consumer Neuroscience“ beinhaltet die systematische Integration **neurowissenschaftlicher Erkenntnisse in die Konsumentenverhaltensforschung**. Die Neurobiologie befasst sich mit dem Aufbau und der Funktion von Nervenzellen und Nervensystemen, die dazu dienen, Informationen zu erfassen und zu verarbeiten. Die **neuroökonomische Forschung** zeichnet sich also dadurch aus, dass es insbesondere um die **Erfassung und Verarbeitung von ökonomischen Informationen im Gehirn** geht. In der Praxis erfährt dann der Begriff des **Neuromarketing** Anwendung. Dieser ist eher dadurch geprägt, die Erkenntnisse der Consumer Neuroscience im marketingrelevanten Kontext anzuwenden.

XIII-6.6. Non-Profit Marketing

Das **Non-Profit Marketing** bezeichnet das Marketing von nicht gewinnorientierten Organisationen (NPO: Non-Profit Organisation). NPOs verfolgen vor allem soziale Ziele, wie zum Beispiel die Erhöhung von **Spenden für einen guten Zweck**, durch die **Beeinflussung der Organisation-Spender-Beziehung**. Es geht also weniger um die Wertsteigerung eines Unternehmens, sondern mehr um Ziele und Zwecke, die verfolgt werden, um der **Allgemeinheit zu dienen**.

XIII-6.7. Nachhaltigkeitsmarketing

Das **Nachhaltigkeitsmarketing** folgt dem **Drei-Säulen-Modell**, wonach neben **ökonomischen** auch **ökologische** und **soziale Ziele** im Vordergrund stehen. Nachhaltigkeitsmarketing beschäftigt sich also damit, die Kunden*Innenbedürfnisse derart zu befriedigen, dass ökologische Probleme vermieden oder verringert und soziale Anliegen berücksichtigt werden.

Dieses Vorgehen beinhaltet natürlich Komplexität, so können bspw. soziale und ökonomische Ziele im Widerspruch zueinander stehen oder aber auch Schnittmengen aufweisen, die etwaig zu Vorteilen gegenüber dem Wettbewerb führen. Die Bewältigung von Konflikten innerhalb der drei Nachhaltigkeitsdimensionen ist eine besondere Anforderung des Nachhaltigkeitsmarketings und gelingt

Weitere Zielsetzungen

häufig nur durch **Veränderungsprozesse im Unternehmen** bei gleichzeitiger Veränderung marktbezogener Rahmenbedingungen.

XIII-6.8. Onlinemarketing

Insbesondere das **Onlinemarketing** hat das Marketing in den letzten 20 Jahren **verändert**. Die voranschreitende Digitalisierung ermöglicht es **Datenmengen** in bisher nicht bekanntem Ausmaß zu **generieren**, zu **analysieren**, **auszuwerten** und damit **automatisierte Prozesse** in Gang zu setzen. Auf der Grundlage digitaler Informations- und Kommunikationstechnologien wird online miteinander kommuniziert, d.h. Unternehmen kommunizieren mit den Nachfragenden, aber eben auch die Nachfragenden mit den Unternehmen, sowie die Nachfragenden untereinander.

Neue Medien

Außer Frage steht, dass sich durch die **neuen Medien die Kommunikation grundlegend verändert** hat, und es seitens der Unternehmen mehr denn je zählt, eine Beziehung zu den Kund*Innen im ständigen Austausch aufzubauen und zu erhalten.

Innerhalb des Onlinemarketings gibt es eine **Vielzahl von Instrumenten** oder Teildisziplinen, die sich mit einer hohen Dynamik (weiter-)entwickeln. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit sollen einige beispielhaft angeführt werden:

- Affiliate Marketing – Online Partnerprogramme Werbetreibender, durch die Verlinkung von Webseiten
- SEO/SEA – Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung (z.B. bei Google)
- Onlinewerbung über Banner
- E-Mailmarketing – Werbemaßnahmen via E-Mail
- Mobile Marketing – Werbung auf mobilen Endgeräten, In-App Werbung, Lokale Werbung über GPS Tracking
- Virales Marketing – sich im Netz und auf sozialen Netzwerken verbreitende Werbebotschaften
- Social Media Marketing – Nutzung von Social Media Kanälen, um mit der Zielgruppe zu kommunizieren
- Content Marketing – Kreation von Inhalten, die die Zielgruppe interessieren und somit anziehen
- Influencer Marketing – Meinungsführer*Innen werden von Unternehmen in Social Media Kanälen genutzt, um (werbende) Inhalte zu kommunizieren
- Podcast-Marketing – Nutzung von Podcasts, um Botschaften seitens des Unternehmens an die Zuhörerschaft zu senden

Merke:

Die verschiedenen Themenfelder des Marketings machen deutlich, dass das Marketing je nach Produktart, Dienstleistung, Unternehmenswerten oder Unternehmensstrategie anders ausgerichtet sein muss. Das richtige Marketing zu entwickeln, hängt von viel mehr Faktoren ab, als nur ein passendes Logo für die Marke auszusuchen. Das Marketing untersteht einem ständigen Wandel. Nicht zuletzt soziale Medien und die Globalisierung machen ein ständiges Überdenken der aktuellen Strategie notwendig.

Abschluss

Die Lektion auf einen Blick:

- Marketing ist die bewusst marktorientierte Unternehmensführung, die Markt und Kundschaft ins Zentrum des Unternehmensinteresses rückt und die Kundenbedürfnisse erfüllt.
- Marketingziele und daraus abgeleitete Strategien dienen dazu, die Unternehmensziele zu erreichen. Die Umsetzung der Marketingstrategien erfolgt mit Hilfe der Marketinginstrumente, also dem Marketing-Mix, die in sogenannten 4Ps unterteilt werden.
- Die Preispolitik ist ein Teil des Marketing-Mixes, in der es um die Festlegung von Preisen für Produkte und Dienstleistungen geht.
- Die Distributions- oder Vertriebspolitik umfasst alle Entscheidungen über die marktgerichtete Ausgestaltung der Wege, wie Produkte und Dienstleistungen zur Kundschaft gelangen.
- Bei der Kommunikationspolitik geht es um die systematische Planung, Durchführung und Kontrolle der Kommunikationsmaßnahmen innerhalb eines Unternehmens.
- In der Produktpolitik besteht die Aufgabe darin, durch Produkte einen Nutzen zu stiften, der die Bedürfnisse der Kund*Innen befriedigt.
- Die verschiedenen Themenfelder des Marketings machen deutlich, dass das Marketing je nach Branche, Produktart, Dienstleistung, Unternehmenswerten oder Unternehmensstrategie anders ausgerichtet sein muss.

Reflexionsfragen

- Warum ist eine kundenzentrierte Ausrichtung des gesamten Unternehmens sinnvoll?
- Sind die Instrumente des Marketing-Mixes einzeln zu betrachten oder beeinflussen diese sich gegenseitig – wenn ja, wie?
- Welche Themenfelder des Marketings sind Ihnen für unterschiedliche Unternehmen oder Unternehmensbereiche bekannt?

Weiterführende Literatur

- **Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Eisenbeiß, M. (2019):** Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 13. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler
- **Vahs, D., Schäfer-Kunz, J. (2021):** Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 8. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 709 ff.
- **Wöhe, G., Döring, U. (2020):** Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 27. Auflage. München: Franz Vahlen, S. 357 ff.

Ein Kooperationsvorhaben der:

Gefördert durch: