



# GRUNDLAGEN DES MARKETING

VORLESUNG

SOMMERSEMESTER 2013

JUN.-PROF. DR. PAUL MARX

# 0. Organisatorisches

Soll

# TERMINE

Ist

April

KW	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
14	1	2	3	4	5	6	7
15	8	9	10	11	12	13	14
16	15	16	17	18	19	20	21
17	22	23	24	25	26	27	28
18	29	30					

Kinderuni

Mai

KW	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
18			1	2	3	4	5
19	6	7	8	9	10	11	12
20	13	14	15	16	17	18	19
21	20	21	22	23	24	25	26
22	27	28	29	30	31		

Pfingsten

Juni

KW	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
22						1	2
23	3	4	5	6	7	8	9
24	10	11	12	13	14	15	16
25	17	18	19	20	21	22	23
26	24	25	26	27	28	29	30

Juli

KW	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
27	1	2	3	4	5	6	7
28	8	9	10	11	12	13	14
29	15	16	17	18	19	20	21
30	22	23	24	25	26	27	28
31	29	30	31				

Dienstags  
16:00 - 18:00  
in Audimax  
(AR-E 8101)

**Achtung:**  
wegen Kinderuni  
werden vier  
Termine verlegt



April

KW	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
14	1	2	3	4	5	6	7
15	8	9	10	11	12	13	14
16	15	16	17	18	19	20	21
17	22	23	24	25	26	27	28
18	29	30					

Mai

KW	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
18			1	2	3	4	5
19	6	7	8	9	10	11	12
20	13	14	15	16	17	18	19
21	20	21	22	23	24	25	26
22	27	28	29	30	31		

Juni

KW	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
22						1	2
23	3	4	5	6	7	8	9
24	10	11	12	13	14	15	16
25	17	18	19	20	21	22	23
26	24	25	26	27	28	29	30

Juli

KW	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
27	1	2	3	4	5	6	7
28	8	9	10	11	12	13	14
29	15	16	17	18	19	20	21
30	22	23	24	25	26	27	28
31	29	30	31				

# ÜBUNG

**Übung:**  
ab KW 16  
8x Woche ▣

\*wegen Kinderuni  
am 16.4., 23.4., 30.4.  
und 7.5. ab 18:30

#	Tag	Zeit	Raum	Max. Teiln.	Tutor
1	Di.	18:00-20:00	AR-E 8101	200	
2	Mo.	08:00-10:00	H-C 5324/25	70	
3	Mo.	18:00-20:00	H-C 7327	30	
4	Mi.	08:00-10:00	H-D 3206	70	
5	Mi.	18:00-20:00	H-C 7326	30	
6	Do.	12:00-14:00	H-C 5324/25	70	
7	Do.	18:00-20:00	H-C 7325	30	
8	Fr.	10:00-12:00	H-C 3310	70	

# SKRIPT, ÜBUNG, RELEVANZ



- ▶ Für die Abschlussprüfung sind relevant:
  - ▶ Vorlesung
  - ▶ Übung
  - ▶ Literatur
  
- ▶ Skript (Folien im PDF-Format):  
Vorab auf der Homepage des Lehrstuhls für Marketing (Prof. Schramm-Klein)
  
- ▶ Passwort:
  
  
- ▶ eMail-Verteiler  
(für wichtige Informationen):  
[http://www.wiwi.uni-siegen.de/marketing/lehre/vorlesungen/marketing/marketing\\_ss2013.html](http://www.wiwi.uni-siegen.de/marketing/lehre/vorlesungen/marketing/marketing_ss2013.html)

Hinweis zum Lernen:

**Verstehen ist wichtiger als Auswendiglernen**

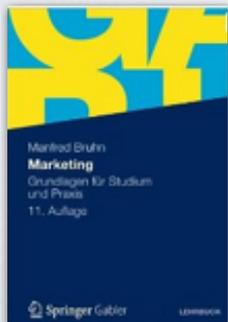
# LITERATUREMPFEHLUNG



Kotler, Philip, Gary Armstrong, Veronica Wong und John Saunders (2010),  
"Grundlagen des Marketing", 5. Auflage, Pearson Studium  
(1176 Seiten)

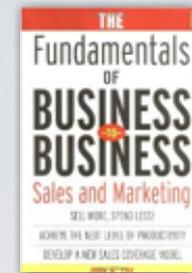
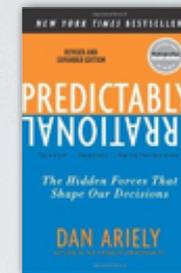
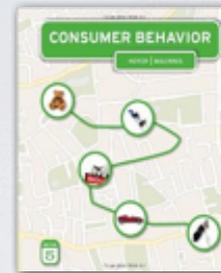
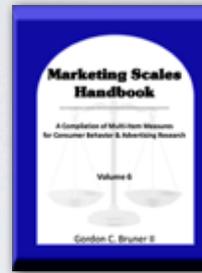
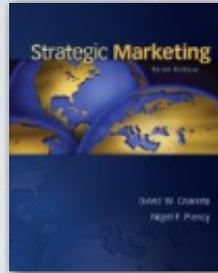
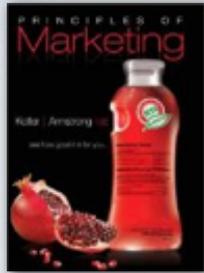


Meffert, Heribert, Christoph Burmann und Manfred Kirchgeorg (2012),  
"Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung.  
Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele", 11. überarb. u. erw.  
Auflage, Gabler Verlag  
(939 Seiten)



Bruhn, Manfred (2012),  
"Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis", 11. überarb. Auflage,  
Gabler Verlag  
(317 Seiten)

# SCHÖN (GELESEN) ZU HABEN



Kotler, Philip and Gary Armstrong (2009), "Principles of Marketing", 13th edition, Prentice Hall

Cravens, David and Nigel Piercy (2012), "Strategic Marketing", 10th edition, McGraw-Hill/Irwin

Wedel, Michel, and Wagner A. Kamakura (2000), "Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations", 2nd edition, Kluwer Academic Publishers

Brunner, Gordon C. II (2012), "Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research", Vol. 6, available as PDF at [www.marketingscales.com](http://www.marketingscales.com)

Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis (2008), "Consumer Behavior", South-Western College Pub; 5th edition

Ariely, Dan (2010), "Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions", revised and expanded edition, Harper Perennial

Coe, John (2003), "The Fundamentals of Business-to-Business Sales & Marketing", McGraw-Hill

# MARKETING-ZEITSCHRIFTEN

Ranking von betriebswirtschaftlich relevanten Zeitschriften



<http://vhbonline.org/service/jourqual/jq2/marketing/>

Verfügbar im Uni-Netz über



Business Source Complete  
<http://www.ebscohost.com/>

## A+ rated journals



Journal of Marketing (JM)



Journal of Consumer Research (JCR)



Journal of Marketing Research (JMR)



Marketing Science (MS)

## A rated journals



Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS)



Journal of Service Research (JSR)



Journal of Applied Psychology



International Journal of Research in Marketing (IJRM)

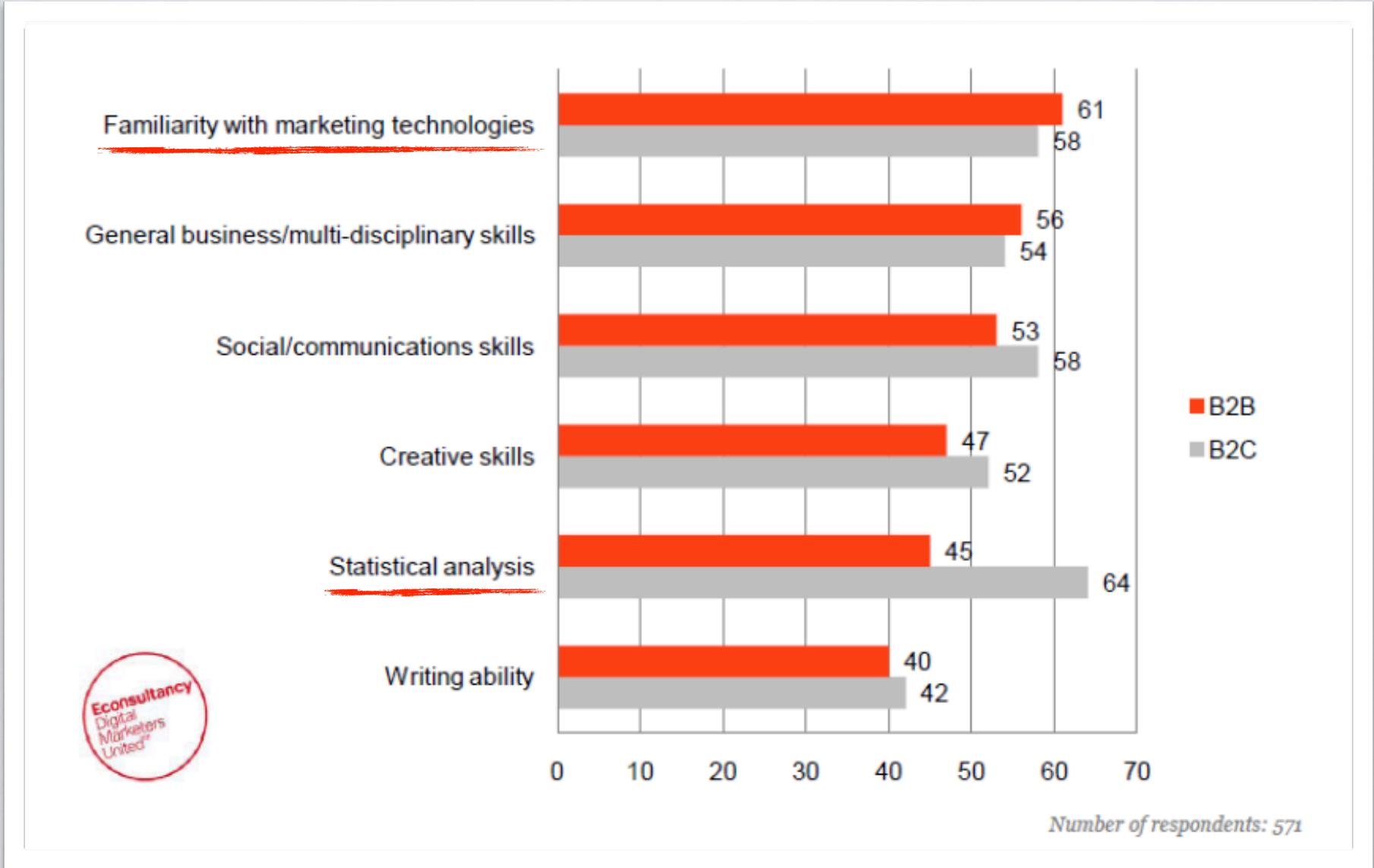


Journal of Retailing (JR)



Journal of Product Innovation Management

# THE MOST IMPORTANT SKILLS IN MARKETING

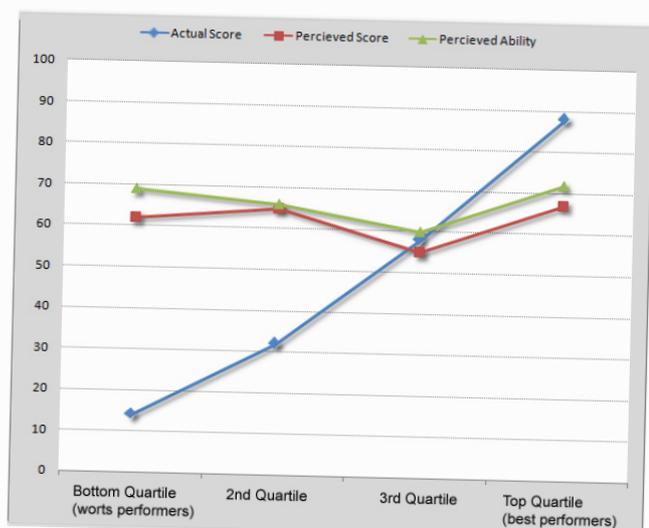
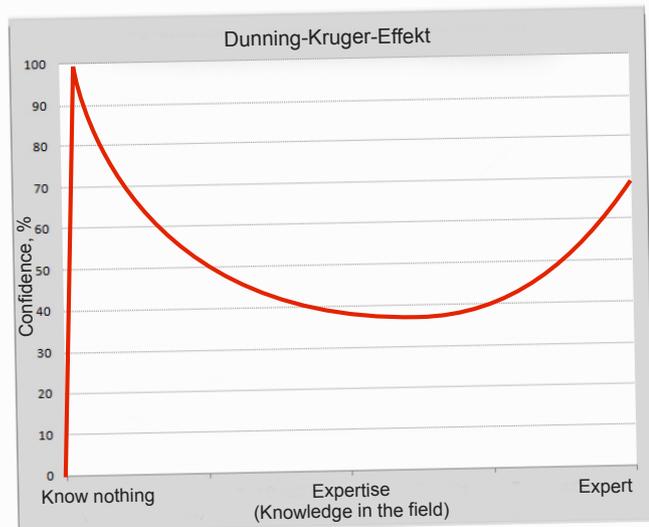


Source: "7 Habits of Effective Marketing Organizations", Eloqua (2010)

# LERNZIELE

Die Studierenden erlangen...

- ▶ Verständnis der modernen Auffassung des Marketing
- ▶ Überblick über zentrale Problembereiche, Konzepte, Methoden und Instrumente des Marketing



# INHALT UND LERNZIELE

## 1. Einführung in das Marketing

- ▶ Evolution und Begriff des Marketing
- ▶ Abgrenzung von Marketing ggü. anderen Konzeptionen im Unternehmen
- ▶ Markt und Marktabgrenzung
- ▶ Gegenstandsbereich des Marketing Konzeptes

## 2. Konsumentenverhalten

- ▶ Rolle des Konsumentenverhaltens für das Marketing
- ▶ Zentrale Konstrukte des Konsumentenverhaltens
- ▶ Zusammenwirken dieser Konstrukte bei Kaufentscheidungsprozessen

## 3. Marktforschung

- ▶ Begriff, Bedeutung und Informationsquellen der Marktforschung
- ▶ Gütekriterien
- ▶ Phasen einer Marktforschung
- ▶ Befragung als wichtigste Marktforschungsmethode

## 4. Strategisches Marketing

- ▶ Verständnis des Marketing als strategisches Konzept
- ▶ Verständnis des Zusammenwirkens von Zielen, Strategien und Instrumenten
- ▶ Kenntnis von Methoden der Situationsanalyse als Grundlage der Strategischen Planung
- ▶ Kenntnis wichtiger Strategiebereiche und -alternativen

## 5. Produkte, Innovation, Marke

- ▶ Bedeutung der Produktpolitik
- ▶ Qualitätsbegriff
- ▶ Prozess der Neuproduktentwicklung
- ▶ Marke als produktpolitisches Instrument

## 6. Preispolitik

- ▶ Grundlegende Prinzipien der Preisfestlegung
- ▶ Funktion, Formen und Bestimmung von Preis-Absatz-Funktionen
- ▶ Grundlegende Preispolitische Strategien

## 7. Kommunikationspolitik

- ▶ Kommunikationsbegriff und Formen der Marktkommunikation
- ▶ Der Kommunikationsprozess
- ▶ Der Prozess der Werbeplanung und ausgewählte Aspekte

## 8. ...



# 1. Einführung in das Marketing

## Lernziele

- Evolution und Begriff des Marketing
- Abgrenzung von Marketing ggü. anderen Konzeptionen im Unternehmen
- Markt und Marktabgrenzung
- Gegenstandsbereich des Marketing Konzeptes

# MARKETING: DAS WORT



mar·ket·ing [ˈma:rkɪŋ]

noun

- ▶ Substantiviertes Verb (Gerundium) von

to mar·ket [ˈma:rkɪt]

verb ( **markets**, **marketing**, **marketed** ) [ with obj. ]

- ▶ Verbalisiertes Substantiv von

mar·ket [ˈma:rkɪt]

noun

mar·ket·ing

Aktivität auf dem Markt



## Marketing

is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

*American Marketing Association (AMA), est. in 2007*

## AMA Definition of Marketing

**ARC: Additional: Definition**

**Memo**

Date: December 17, 2007

To: Academic Community/ AMA membership

From:

Mike Lotti, Chairperson of the Board  
Don Lehmann, Committee Chair

Re: New Definition of Marketing

In accordance with its bylaws, American Marketing Association has established a policy for a periodic review of the definition of marketing because, from time to time, it makes sense to reconsider and update the Associations view of its field.

Therefore, on behalf of the Board of Directors, the American Marketing Association is pleased to announce a new definition of marketing

New Definition of Marketing (est. in 2007)

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

Previous Definition (est. in 2004)

Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.

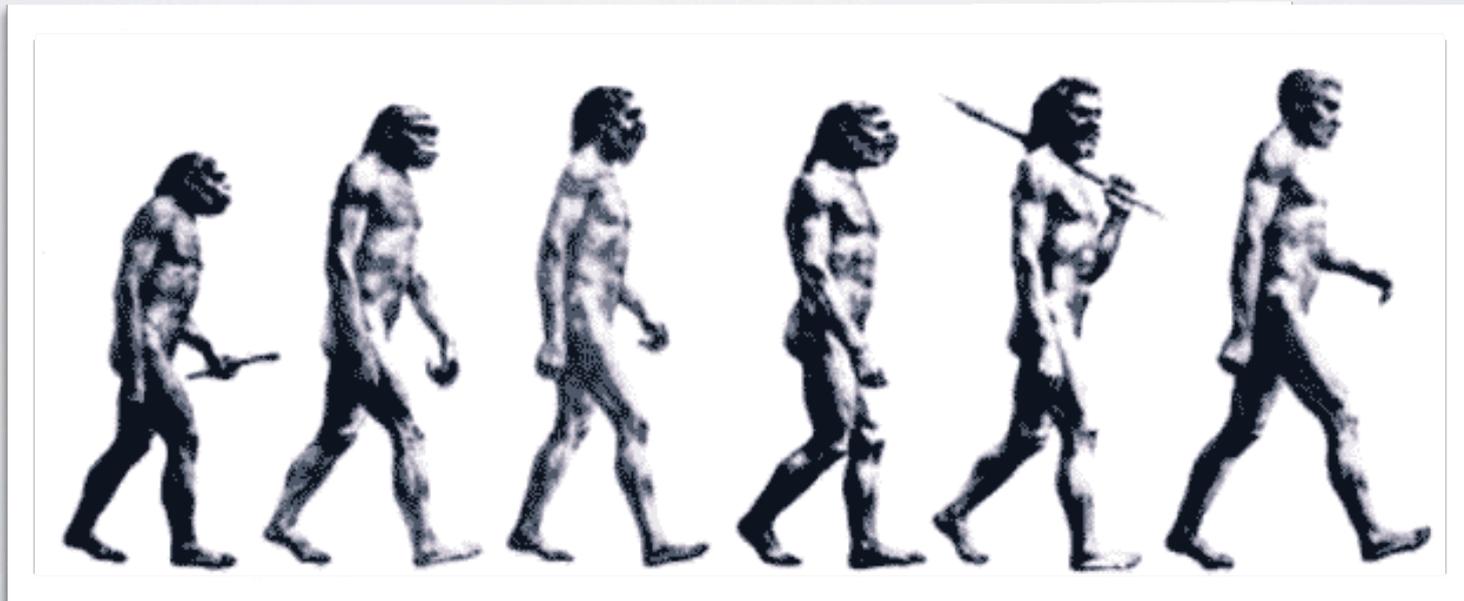
The new definition takes into account input from a broad cross-section of the Association membership. Marketing is regarded as an 'activity' instead of a 'function' and positions marketing as a broader activity in a company/organization, and not just a department. The new definition also positions marketing as providing long term value rather than narrowly as an exchange of money (short-term) for the benefit of the shareholder/organization.



# EVOLUTION DES MARKETING

"In building our new temple of knowledge we bury the foundations of the old with scarcely a thought as to their ability to support the new edifice. If we are wrong then, surely, the whole structure is liable to topple about our ears."  
"... in creating our vision of the future perhaps what we need most of all is a greater awareness of our past"

Michael J. Baker (1995): *The Future of Marketing*



# ANFANG 20. JAHRHUNDERT

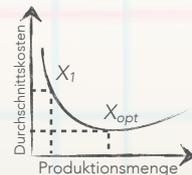


Situation:  
Verkäufermarkt  
Preiskonkurrenz

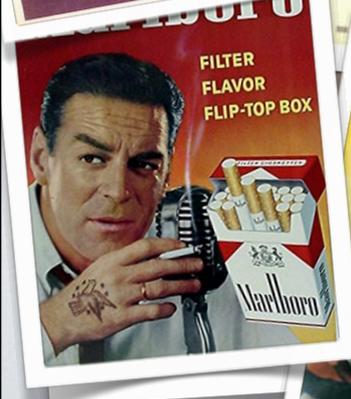
Fokus:  
Produktion  
Distribution

"Erfindungen":  
Marke  
Werbung

- ▶ Technologische, demographische, sozio-ökonomische, politisch-rechtliche, sozio-kulturelle Faktoren
  - ▶ Technischer Fortschritt, Industrialisierung
  - ▶ Rasantes Bevölkerungswachstum (ca. 3x in 100 Jahren), Konzentration der Bevölkerung in schnell wachsenden Städten
  - ▶ Ausbau der Verkehrswege (Eisenbahn, Straßen, Kanäle)
- ▶ Tendenzen auf dem Markt
  - ▶ Verkäufermarkt (Übernachfrage)
  - ▶ Massenproduktion
  - ▶ Ausnutzung der Skaleneffekte (economies of scale)
  - ▶ Erhöhung der Umlaufgeschwindigkeit der Produkte
  - ▶ Produktionsorientierung mit Fokus auf Produktionsmethoden
  - ▶ Marketing als Distributionsfunktion



# 1950ER-1960ER



Situation:  
Marktsättigung  
Käufermarkt

Fokus:  
Produkt  
Absatz  
Verbraucher

"Erfindungen":  
Marketing-Mix  
Push- & Pull-  
Strategie

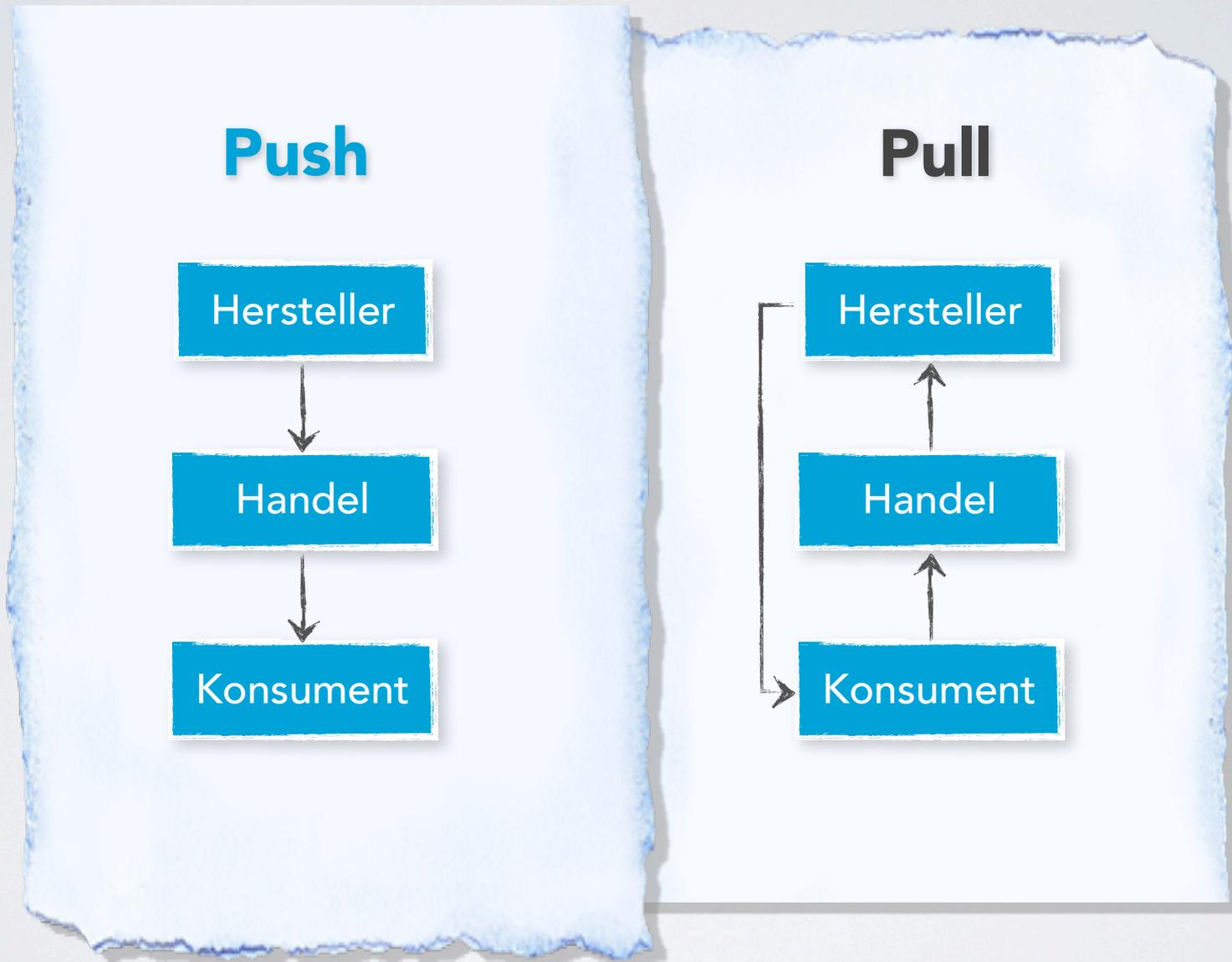
- ▶ Technologische, Demographische, sozio-ökonomische, politisch-rechtliche, sozio-kulturelle Faktoren
  - ▶ Wiederaufbau nach dem 2. Weltkrieg: Deutsches Wirtschaftswunder
  - ▶ Mittelstandsgesellschaft: Massenkonsum als Lebensgefühl
  - ▶ Babyboom (da Leitbild der Familie mit Kind)
  - ▶ Einwanderungswelle (Ostflüchtlinge, Gastarbeiter)
- ▶ Tendenzen auf dem Markt
  - ▶ Marktsättigung → Käufermarkt (Überangebot)
  - ▶ Marketing als "dominante Engpassfunktion"
  - ▶ Produkt- (i.S.v. Qualität) und Absatzorientierung
  - ▶ Systematisierung des absatzpolitischen Instrumentariums durch die sog. "4P's": product, price, promotion, place (a.k.a. "Marketing-Mix")
  - ▶ 1969: erster Marketing-Lehrstuhl in Deutschland (Meffert)
  - ▶ Aufbau von Marketingabteilungen

# MARKT ALS ENGPASSFAKTOR DES UNTERNEHMENS

Merkmale	Verkäufermarkt	Käufermarkt
Wirtschaftliches Entwicklungsstadium	Knappheitswirtschaft	Überflusgesellschaft
Verhältnis Angebot zu Nachfrage	Nachfrage > Angebot Nachfrager aktiver als Anbieter	Angebot > Nachfrage Anbieter aktiver als Nachfrager
Engpassbereich der Unternehmungen	Beschaffung und/oder Produktion	Absatz bzw. Kunde
Primäre Anstrengungen der Unternehmungen	rationelle Erweiterung der Beschaffungs- und Produktionskapazitäten, (physische) Distribution von Gütern	Stimulierung der Nachfrage und Schaffung von Präferenzen für eigenes Angebot

Quelle: in Anlehnung an Zentes/Swoboda 2001, S. 261.

# PUSH- VS. PULL-(WERBE)-STRATEGIE



# MARKETING-MIX (4 P's)

## Produktpolitik:

- ▶ Funktionalität / Kundennutzen
- ▶ Markierung: Marke / Bezeichnung / Gütesiegel
- ▶ Qualität / Beschaffenheit / Stil
- ▶ Sicherheit
- ▶ Verpackung
- ▶ Gewährleistung / Service
- ▶ Sortiment / Programm /Zubehör
- ▶ ...

## Distributionspolitik:

- ▶ Distributionskanäle
- ▶ Marktabdeckung (voll, selektiv, exklusiv)
- ▶ Lager / Logistik / Transport
- ▶ Auftragsabwicklung
- ▶ Handhabung der Retoure
- ▶ ...



## Preispolitik:

- ▶ Preisgestaltung (Kostendeckungs-, Penetrations-, Abschöpfungspreis, usw.)
- ▶ UVP retail / Großhandelspreise
- ▶ Discounts / Skonto, usw.
- ▶ Saisonalität
- ▶ Bundling
- ▶ Preis-Diskriminierung
- ▶ ...

## Kommunikationspolitik:

- ▶ Promotionsstrategie (push, pull, usw.)
- ▶ Werbungskanäle
- ▶ Personal selling & sales force
- ▶ Sales promotions
- ▶ Public relations & publicity
- ▶ Marketing communications budget.
- ▶ ...

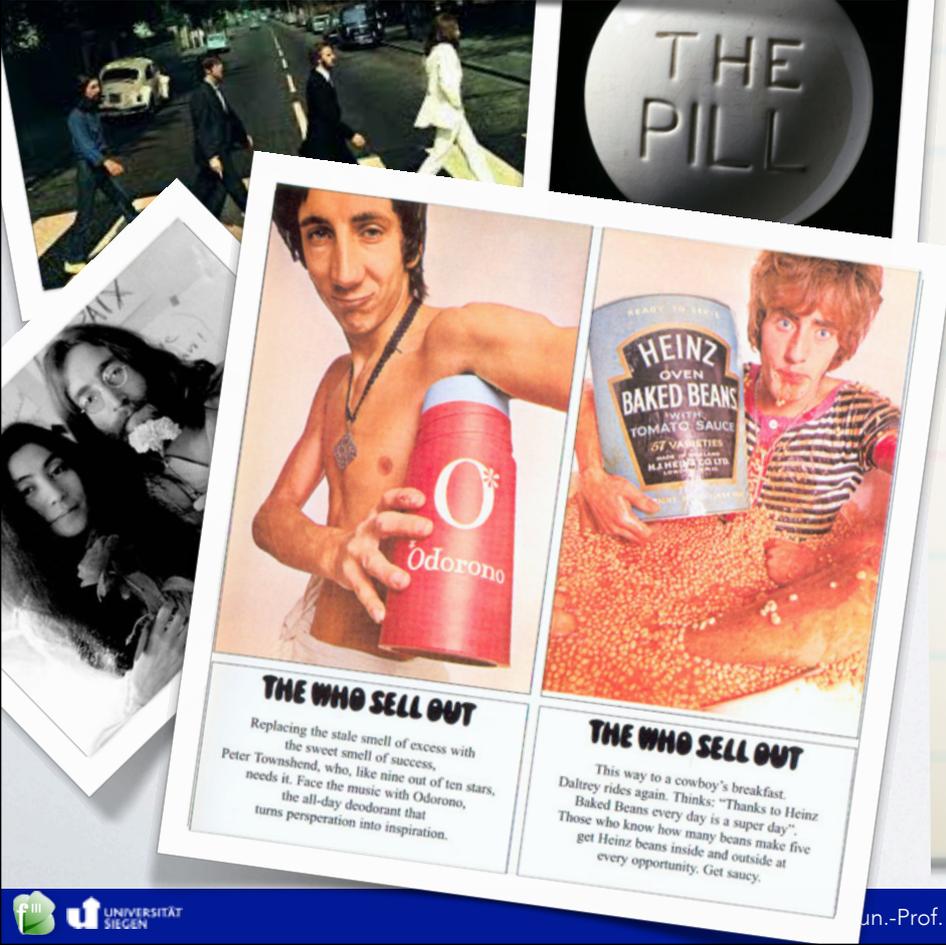
Marketing-Mix  $\approx$

Festlegung und "richtige Dosierung" der Marketing-Instrumente

# 1970ER



Sonntagsfahrverbot in Nov-Dez 1973



## THE WHO SELL OUT

Replacing the stale smell of excess with the sweet smell of success, Peter Townshend, who, like nine out of ten stars, needs it. Face the music with Odorono, the all-day deodorant that turns perspiration into inspiration.

## THE WHO SELL OUT

This way to a cowboy's breakfast, Daltry rides again. Think: "Thanks to Heinz Baked Beans every day is a super day". Those who know how many beans make five get Heinz beans inside and outside at every opportunity. Get saucy.

Situation:  
Marktsättigung  
Käufermarkt

Fokus:  
Marketing =  
Führungs-  
funktion

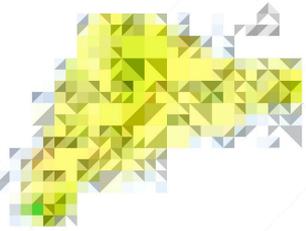
"Erfindungen":  
Segmentierung  
Kaufverhalten

- ▶ Technologische, Demographische, sozio-ökonomische, politisch-rechtliche, sozio-kulturelle Faktoren
  - ▶ Geburtenrückgang
  - ▶ Inflation, Nullwachstum
  - ▶ Rezessionen durch Ölkrisen 1973, 1979
  - ▶ Konsumkritik (insb. Erich Fromm, Herbert Marcuse)
- ▶ Tendenzen auf dem Markt
  - ▶ Verlierer der beiden Ölkrisen waren Unternehmen mit gar keinem oder mit einem unterentwickelten Marketing
  - ▶ Beschaffungsmarketing
  - ▶ Übergang von Verkaufs- zu Marketingkonzeption
  - ▶ Marketing als integrierte Denkhaltung, Marketingmanagement

# BESCHAFFUNGSMARKETING

## EASTER ISLAND - 1722

- POPULATION OF 2000
- 64 SQUARE MILES
- 1,400 MILES FROM THE NEAREST INHABITABLE PLACE
- 2,000 MILES FROM THE NEAREST CONTINENT



# NO TREES

# 200 GIANT STATUES 30FT HIGH 80 TONS



# HOW?



# THE ORIGINAL SETTLERS ARRIVED IN MASSIVE CANOES



# THE ISLAND THEY FOUND WAS COVERED IN TREES



### SURVIVE

### THRIVE



### FINITE RESOURCES



### 3. YOU CAN'T SURVIVE

### 1. TOO MUCH OF THIS...



### 2. THIS ALL DISAPPEARS...



# THERE ARE OVER 700 UNFINISHED STATUES ON EASTER ISLAND

# THEY KEPT MAKING THEM RIGHT UNTIL THE TREES RAN OUT...



Quelle: Willshire, John V. (2012): Make Things People Want or Make People Want Things?

# ERWEITERUNG DES MARKETING(SELBST)VERSTÄNDNIS



# MÖGLICHE DENKHALTUNGEN IM AUSTAUSCHPROZESS MIT ABNEHMERN



## **Produkt- und Produktionsorientierung**

▶ nur Leistungserstellung



## **Verkaufsorientierung**

▶ nur Leistungsverwertung



## **Marketingorientierung**

▶ marktorientierte Denkhaltung der Unternehmensführung

# VERKAUFS- VS. MARKETINGKONZEPTION

Hauptaugenmerk

Mittel

Ziele

## Verkaufskonzeption

Produkte des Unternehmens

Verkauf und Absatzförderung

Erreichung der Organisationsziele durch gesteigertes Volumen



## Marketingkonzeption

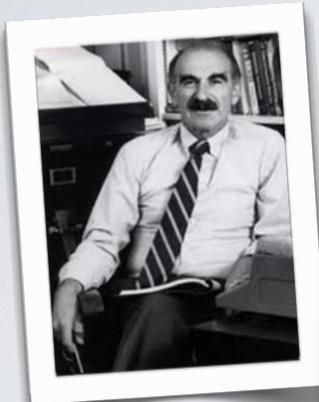
Kundenbedürfnisse und -wünsche

Integrierte Marketinganstrengungen

Erreichung der Organisationsziele durch die Zufriedenstellung der Kunden



# VERKAUFS- VS. MARKETINGKONZEPTION

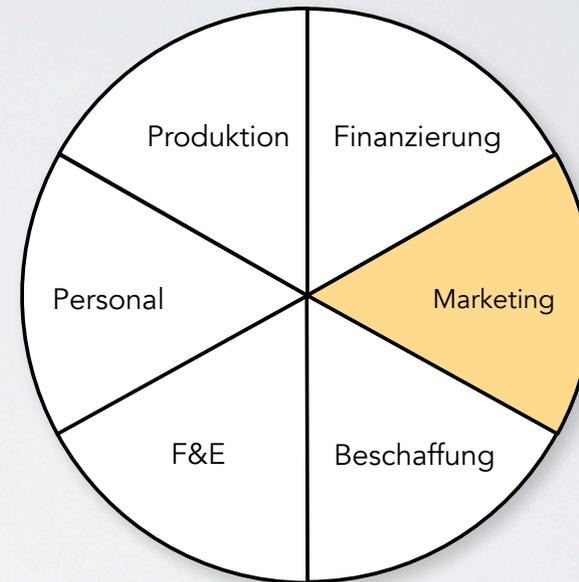
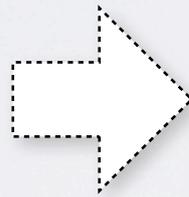
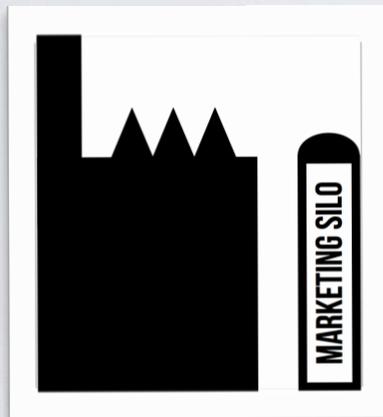


„Beim Verkaufen stehen die **Bedürfnisse des Verkäufers** im Mittelpunkt; beim Marketing die **Bedürfnisse des Käufers**. Das Verkaufen ist beseelt vom Wunsch des Verkäufers, sein **Produkt zu Geld zu machen**; Marketing ist beseelt von der Idee, die **Wünsche des Kunden** zu erfüllen, und zwar durch das Produkt und alle dazugehörigen Handlungen - von seiner Kreation und Bereitstellung bis hin zu seinem Verbrauch“

*Theodore Levitt*

# MARKETING ALS FÜHRUNGSFUNKTION

Marketing als gleichrangige  
Führungsfunktion

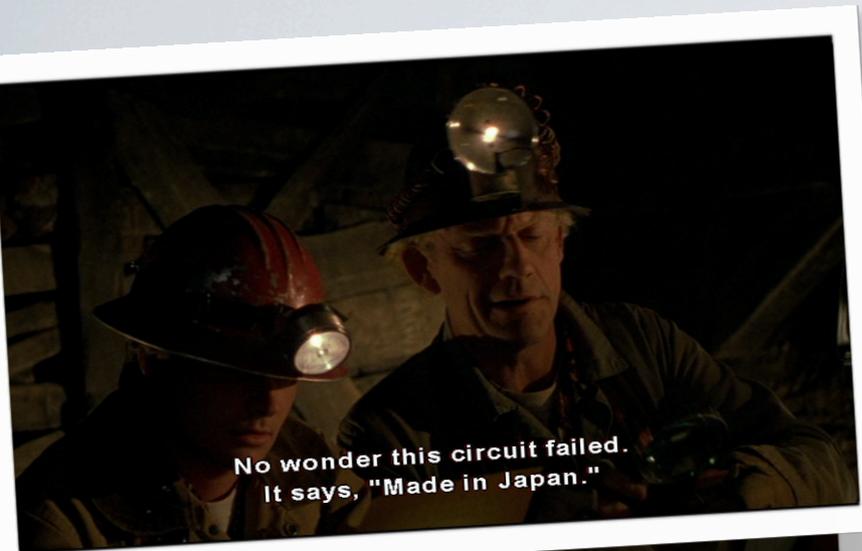


# 1980ER

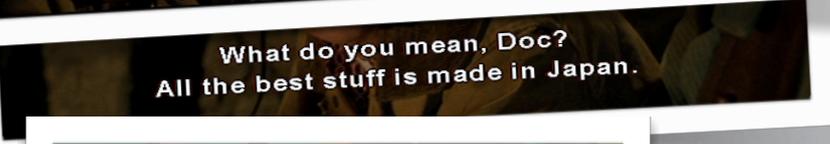
Situation:  
Marktsättigung  
Käufermarkt

Fokus:  
Wettbewerb,  
Stakeholder

"Erfindungen":  
Situations-,  
Portfolioanalyse,  
Complaint-Mngmt



No wonder this circuit failed.  
It says, "Made in Japan."



What do you mean, Doc?  
All the best stuff is made in Japan.



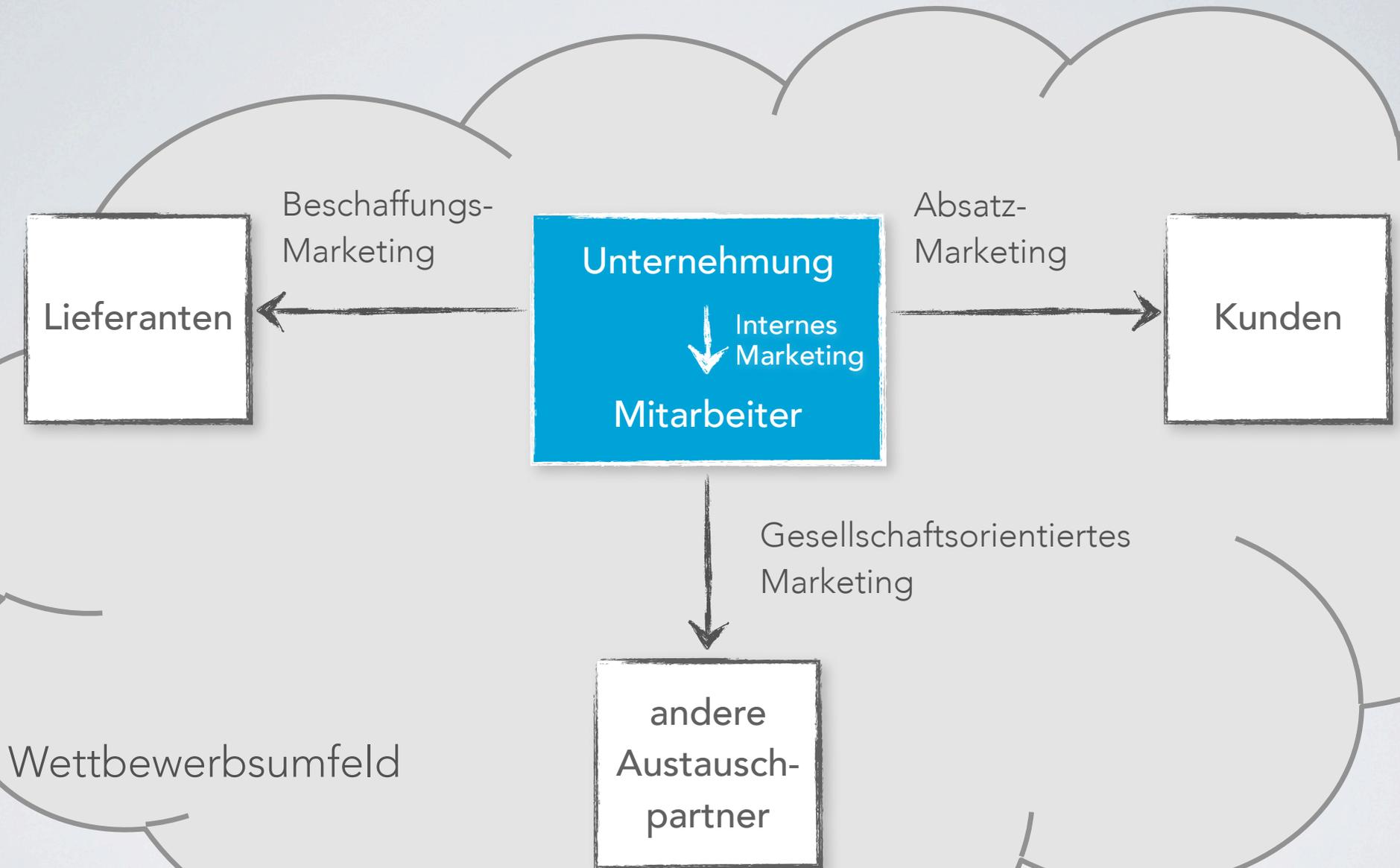
- ▶ Technologische, Demographische, sozio-ökonomische, politisch-rechtliche, sozio-kulturelle Faktoren
  - ▶ Verändertes Kunden- und Umweltverhalten
  - ▶ Wettbewerbsdruck, insb. seitens Japan
  - ▶ Entwicklungen in der Kommunikationstechnologie
- ▶ Tendenzen auf dem Markt
  - ▶ Global Corporations
  - ▶ Triade Markt (USA, Japan, Deutschland)
  - ▶ Kampf um langfristiges Überleben
    - erweiterte Berücksichtigung der Unt.-Uwelt
    - Wettbewerbsorientierung
    - **strategisches Marketing**
    - Beziehungsmarketing
  - ▶ Buzzwords: Wettbewerbsvorteile, Positionierung, Stakeholder, Beschwerdemanagement

# TRANSAKTIONS- VS. BEZIEHUNGSMARKETING

Unterscheidungskriterien	Transaktionsmarketing	Beziehungsmarketing
Zeithorizont	Kurzfristig	Langfristig
Marketingobjekt	Produkt bzw. Leistung	Produkt bzw. Leistung UND Kunde
Marketingziel	Kundenakquisition	Kundenakquisition Kundenbindung Kundenrückgewinnung
Marketingstrategie	Leistungsdarstellung	Dialog mit dem Kunden
Ökonomische Erfolgs- und Steuergrößen	Gewinn Deckungsbeitrag Umsatz Kosten	zusätzlich: Kundendeckungsbeitrag Kundenwert

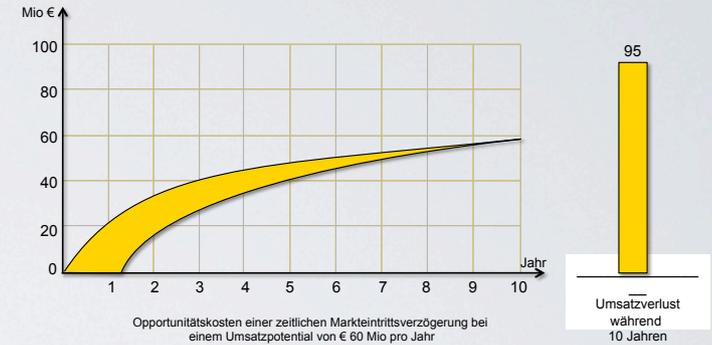
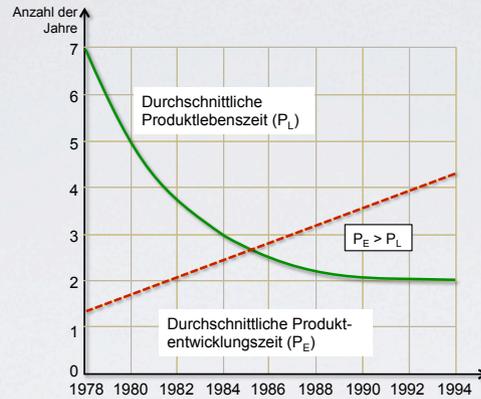
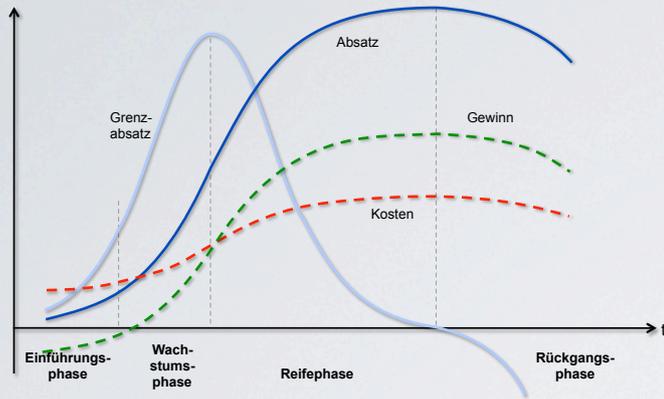
Quelle: in Anlehnung an Bruhn (2001), S. 12.

# REICHWEITE DES MARKETINGBEGRIFFS

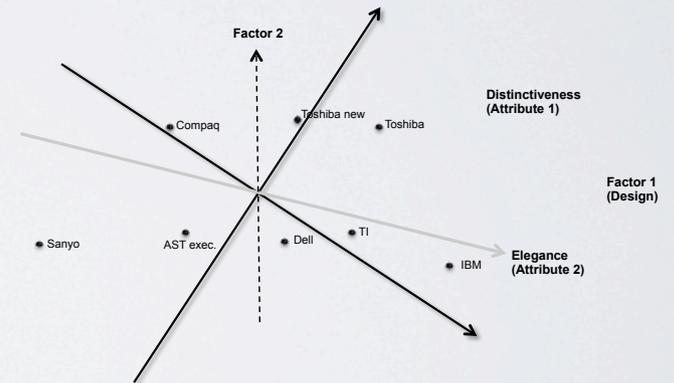
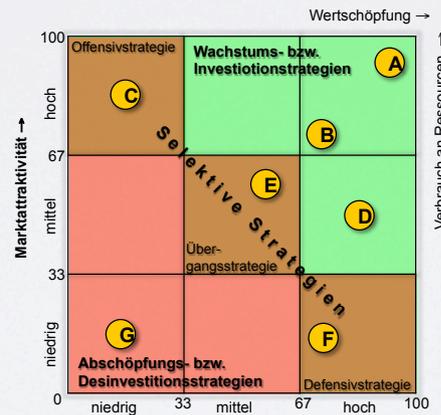
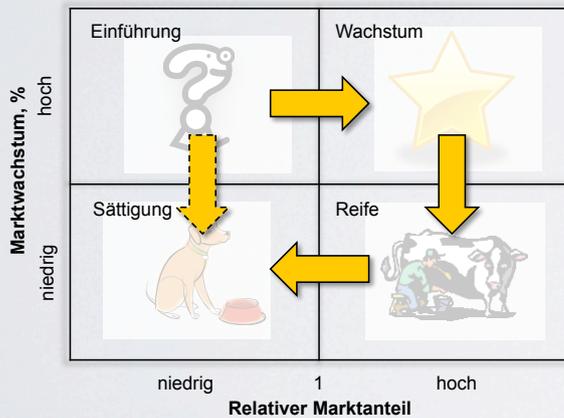


# INSTRUMENTARIUM DES STRATEGISCHEN MARKETING

(EINE UNVOLLSTÄNDIGE ÜBERSICHT)

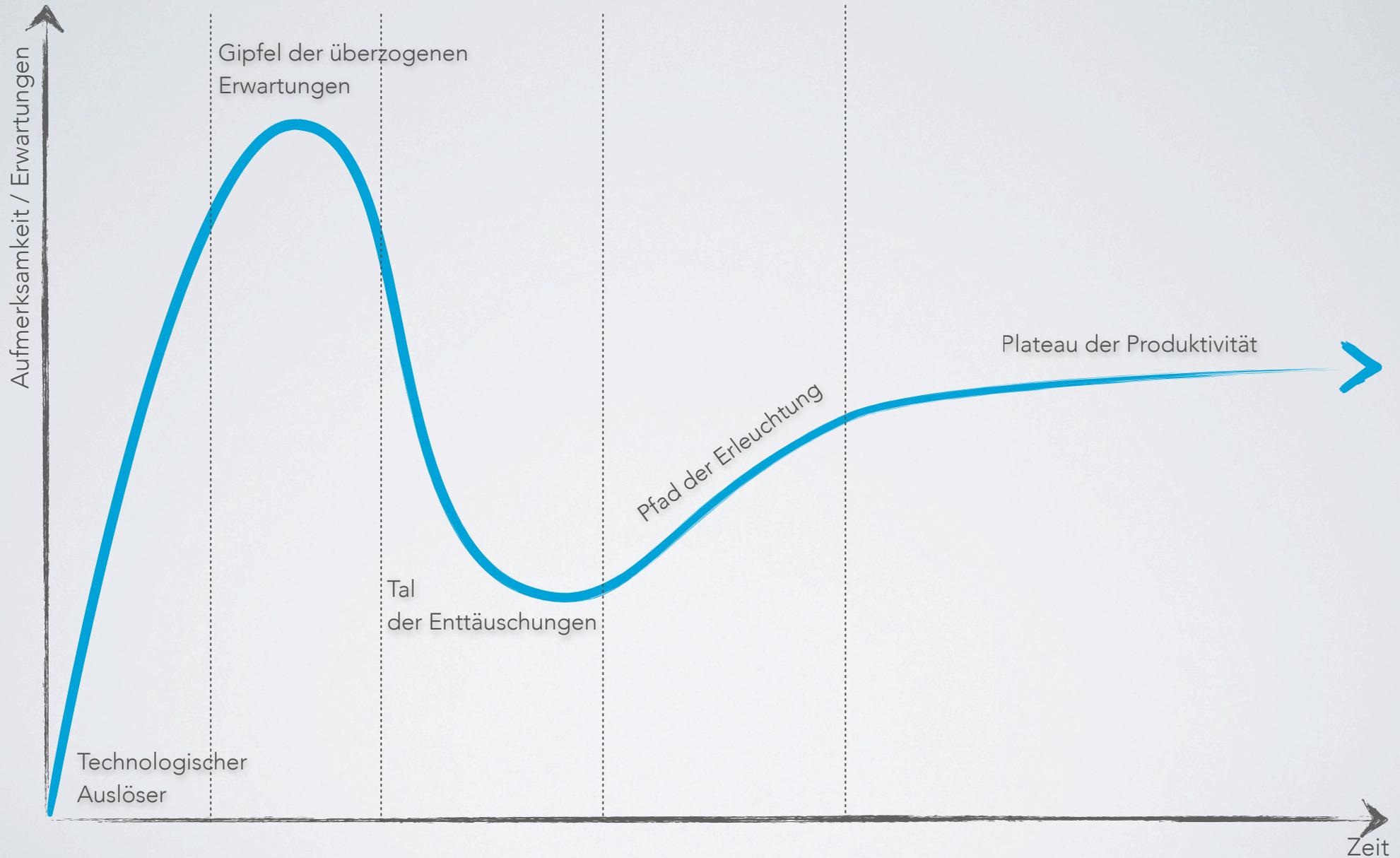


## SWOT



All das kommt wieder in Detail ... etwas später

# THE HYPE CYCLE



Quelle: Fenn, Jackie and Mark Time (2008): "Understanding Gartner's Hype Cycles", Harvard Business Press

# 1990ER-2000ER

Situation:  
paradoxe  
Wettbewerb,  
Macht der  
Konsumenten

Fokus:  
Umwelt,  
Netzwerke,  
eCommerce

“Erfindungen”:  
Multy-Channel-Mkg.  
CSR  
SEO,SEM  
Long Tail

- ▶ Technologische, Demographische, sozio-ökonomische, politisch-rechtliche, sozio-kulturelle Faktoren
  - ▶ Sprunghaftes Progress in Mikrochip- und Informationstechnologie
  - ▶ Verschwinden der Grenzen und einheitliche Währung in Europa
  - ▶ Globalisierung
- ▶ Tendenzen auf dem Markt
  - ▶ Verlagerung des Geschäfts in Online
  - ▶ Nahezu absolute Markttransparenz
  - ▶ Hyper- bzw. paradoxe Wettbewerb  
“der nächste Anbieter ist nur einen Klick entfernt”
  - ▶ Konsument → Prosument
  - ▶ Verhaltenswissenschaftliche Orientierung
  - ▶ Mikrosegmentierung / Individualisierung
  - ▶ Marketing = Marktorientiertes Führungskonzept

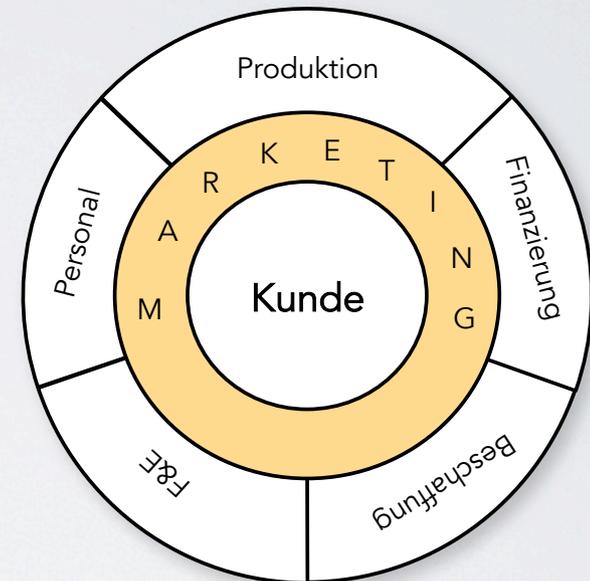
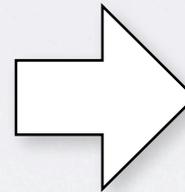


# MARKTORIENTIERTE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Marketing als gleichrangige Funktion



Der Kunde im Mittelpunkt



# MARKTORIENTIERTE UNTERNEHMENSFÜHRUNG



"Marketing ist die bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens"

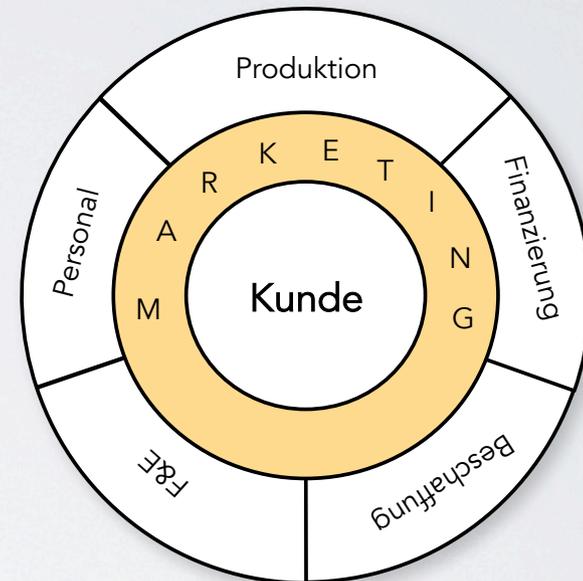
*Heribert Meffert*



"Marketing is so basic that it cannot be considered a separate function... It is the whole business seen from the point of view of its final result, that is, from the customer's point of view"

*Peter Drucker*

Der Kunde im Mittelpunkt



# ANSATZPUNKTE ZUR INTERPRETATION DES MODERNEN MARKETING

## ▶ Marketing als Denkhaltung

- ▶ Konsequente Ausrichtung aller Entscheidungen an den Erfordernissen und Bedürfnissen der Konsumenten bzw. Abnehmer

## ▶ Marketing als Führungskonzept

- ▶ Systematische, moderne Techniken nutzende Entscheidungsfindung

## ▶ Marketing als Sozialtechnologie

- ▶ Koordinierter Einsatz marktbeeinflussender Instrumente zur Schaffung von Präferenzen und Wettbewerbsvorteile

# 2010ER



<https://history.google.com/history/>

Situation:  
paradoxe  
Wettbewerb,  
Macht der  
Konsumenten

Fokus:  
?

“Erfindungen”:  
Social-Media-Mkg.  
Empfehlungs-  
systemen,  
Big Data

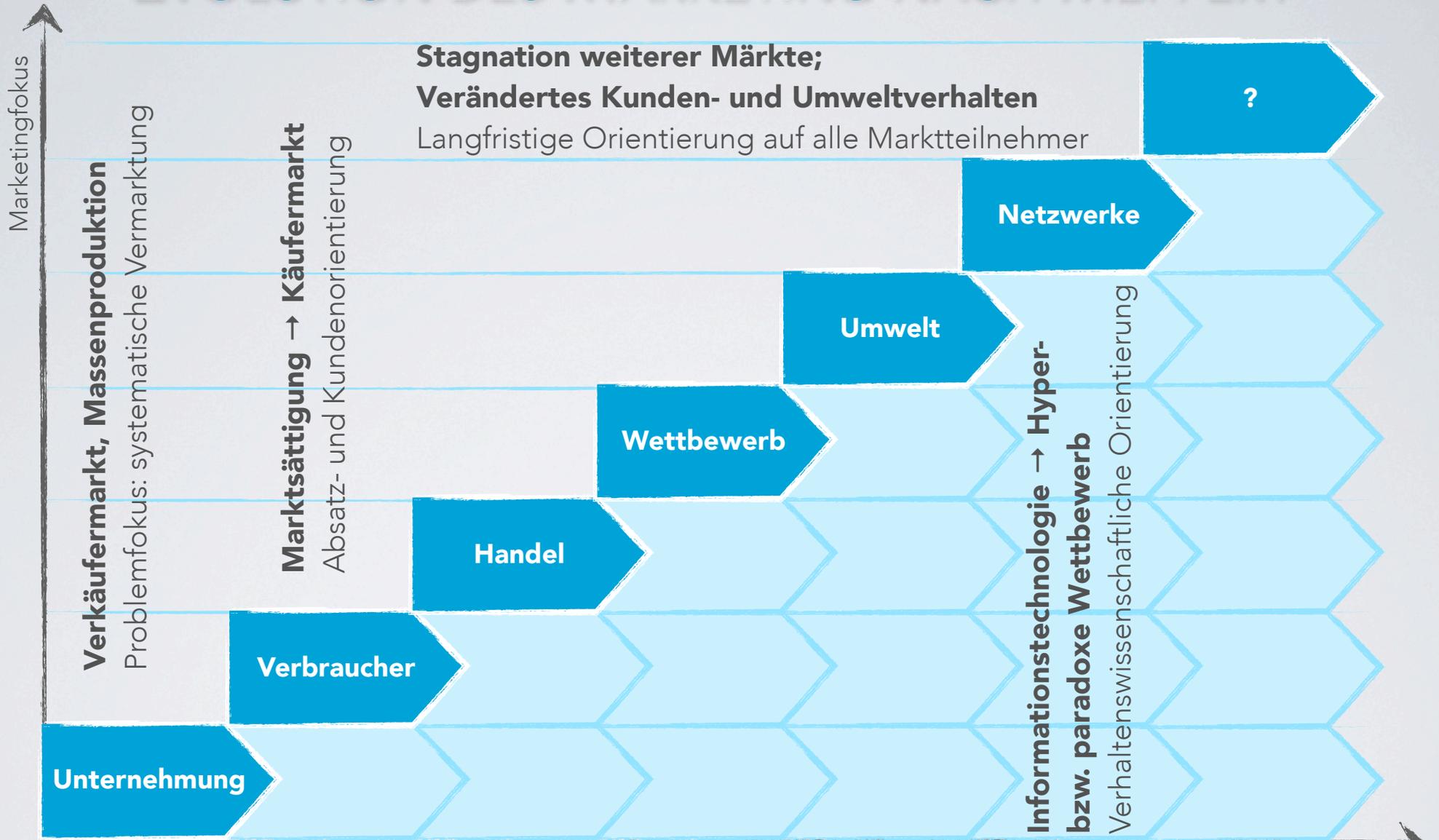
- ▶ Technologische, Demographische, sozio-ökonomische, politisch-rechtliche, sozio-kulturelle Faktoren
  - ▶ Progress in mobilen und Datenverarbeitungs-Technologien
  - ▶ Verlagerung sozialer Aktivitäten ins Online bzw. in Social-Netzwerke
- ▶ Tendenzen auf dem Markt
  - ▶ zunehmende Dynamik und Komplexität der Märkte
  - ▶ Gläserner Konsument
  - ▶ Individualisierung und Personalisierung der Leistungen
  - ▶ (Re-)Targeting auf Individualniveau
  - ▶ information overload

# MAKING HISTORY

OF MARKETING



# EVOLUTION DES MARKETING NACH MEFFERT



Funktionale Sicht des Marketing

	1950er	1960er	1970er	1980er	1990er	2000er	2010er
	Distributionsfunktion	Dominante Engpassfunktion	Führungsfunktion	Strategisches Marketing	Markt-orientiertes Führungskonzept	multioptionales vernetztes Beziehungsmkg.	Sozial-Mkg Big Data Ära

Quelle: in Anlehnung an Meffert (1994)



## Marketing

is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

*American Marketing Association (AMA), est. in 2007*

# VORAUSSETZUNGEN FÜR EINEN AUSTAUSCH I.S.V. MARKETING

## Marketing

is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and **exchanging offerings** that have value for customers, clients, partners, and society at large.

American Marketing Association (AMA), est. in 2007



“Marketing ist eine **menschliche Tätigkeit**, die darauf abzielt, durch **Austauschprozesse** Bedürfnisse und Wünsche zu befriedigen bzw. zu erfüllen“

*Philip Kotler*

- (1) Mindestens zwei Parteien
- (2) Jede Partei muss etwas besitzen, was für die andere von Wert ist
- (3) Jede Partei muss mit der anderen Kommunizieren und das Tauschobjekt übertragen können
- (4) Jede Partei muss das Angebot annehmen oder ablehnen können