

# marketing<sup>+</sup>

UNIVERSITÄT SIEGEN

Wintersemester 19/20

Dr. Sascha Steinmann

**Ansprechpartner:**

Name:

E-Mail:

# Unsere Zusammenarbeit

## Von meiner Seite:

- Übung und Klausurvorbereitung
- Setzung von Schwerpunkten/Prioritäten des relevanten Stoffes
- Praxisbeispiele
- Klausurhinweise (Transparenz)
- Präsentation von Lösungen (Wissen steigern)
- Beantwortung jeglicher Fragen

# Unsere Zusammenarbeit

## Von eurer Seite:

- Vorbereitung zur Übung
- Mitnahme der Übungsblätter für eine gemeinsame Bearbeitung
- Aktive Mitarbeit bei der Beantwortung der Übungsaufgaben
- Äußerung von Unklarheiten und Fragen
- Offenheit für Feedback
- Angenehme Arbeitsatmosphäre, unabdingbar ist dafür ein geringer Geräuschpegel

# Sinn und Zweck

## Vorbereitend

- Vorbereitung und aktive Mitarbeit helfen die Klausur (besser) zu bestehen!

## Interaktiv

- Fragen und Diskussion nicht nur geduldet, sondern erwünscht!  
Es gibt keine dummen Fragen!

**Wir wünschen euch viel Spaß und viel Erfolg im  
Wintersemester 19/20!**

# marketing<sup>+</sup>

UNIVERSITÄT SIEGEN

## Übung 1

Wintersemester 19/20

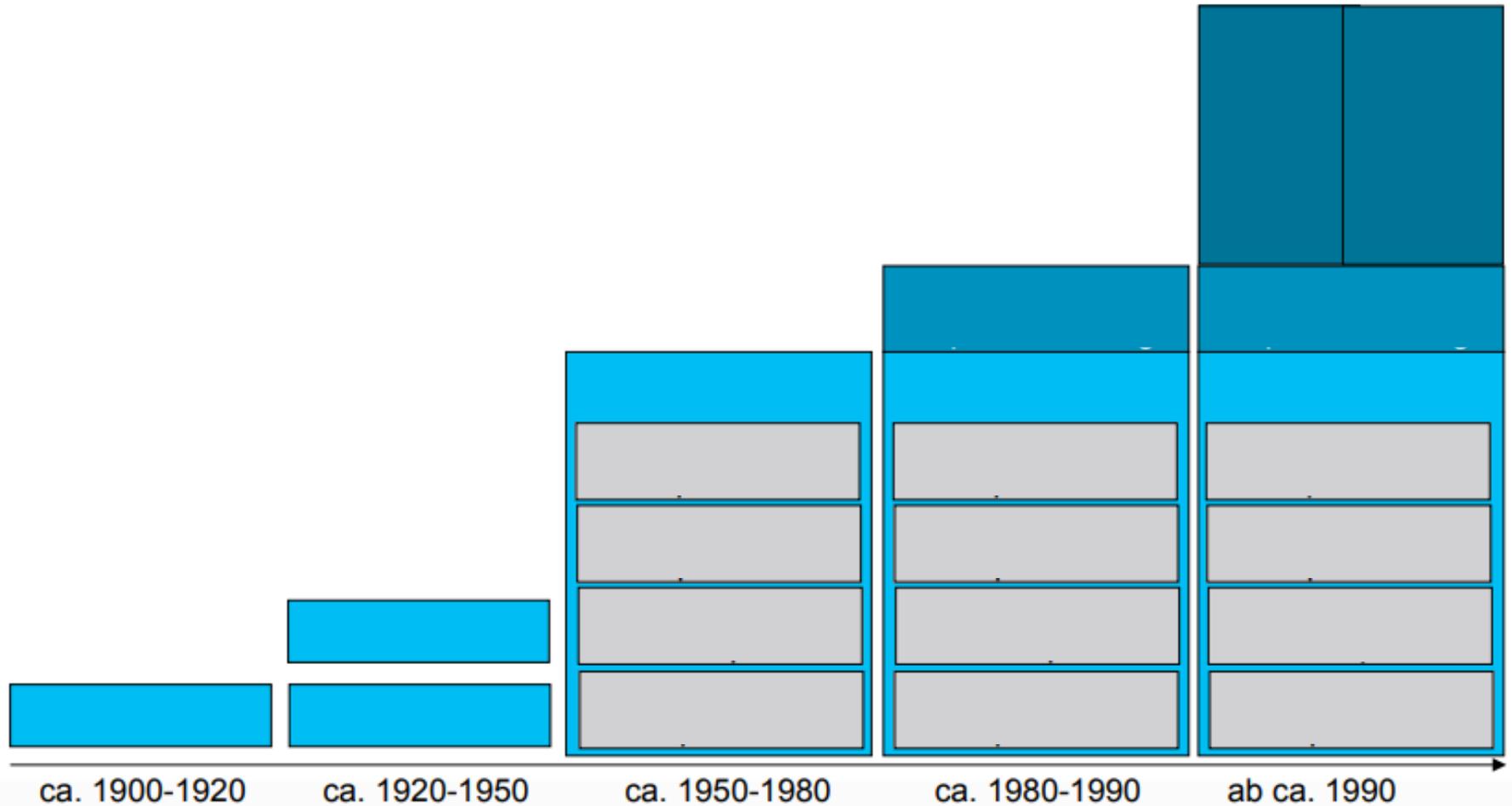
# Aufgabe 1

Das Marketingverständnis hat sich über die Zeit hinweg verändert. Nennen Sie drei Aspekte dieser Veränderung und beschreiben Sie das moderne Marketingverständnis.

# Aufgabe 1

Merkmal	Verkäufermarkt	Käufermarkt

# Ausweitung des Marketing im Zeitablauf



Quelle: Homburg/Krohmer 2009, S. 7.

# Aufgabe 1

Überschneidungskriterium	Transaktionsmarketing	Beziehungsmarketing

# Aufgabe 1

Marketing als Maxime

Marketing als Mittel

Marketing als Methode

## Aufgabe 2

Welches ist der größte Unterschied zwischen dem Marketingkonzept und dem Produktions-, Produkt- und Verkaufskonzept? Welche Konzepte sind kurzfristig am leichtesten anzuwenden, welche versprechen auf lange Sicht den größten Erfolg?

# Aufgabe 2

- Produkt-, Produktions- und Verkaufskonzepte:
- Marketingkonzept:
- Am einfachsten anzuwenden sind:
- Im Verkaufskonzept muss:

# Aufgabe 2

## Marketingoptimierung:

- 

- 



# Aufgabe 2

**Aber:** Größter potenzieller und langfristiger Erfolg durch:

- 
- 
-

## Aufgabe 3

In welchen Fällen lohnt es sich für ein Unternehmen nicht, das Marketingkonzept zu befolgen? Welche Konzepte sind in diesen Fällen besonders empfehlenswert?

# Aufgabe 3

Es gibt Fälle, in denen es sich aus wirtschaftlicher (und anderer) Sicht nicht lohnt, das Marketingkonzept zu befolgen. Das ist insb. der Fall...



**Kunden reagieren besonders preissensibel, z.B. bei:**

- 
- 
- 
- 
- 
-

# Aufgabe 3

Es gibt Fälle, in denen es sich aus wirtschaftlicher (und anderer) Sicht nicht lohnt, das Marketingkonzept zu befolgen. Das ist insb. der Fall...



**Kunden reagieren besonders preissensibel, z.B. bei:**



## Aufgabe 4

Das Marketing möchte dazu beitragen, Bedürfnisse zu befriedigen. Welche Bedürfnisse befriedigt a) o2, b) Amazon, c) McDonalds? Sind dies Bedürfnisse, die allgemein empfunden werden? Nehmen Sie hier durchaus kritisch zum Einsatz des Marketing Stellung.

# Kreative Diskussion



**(Grund)-Bedürfnisse?**

**e·plus<sup>+</sup>**

# Aufgabe 4



## Aufgabe 5

Die Brauerei „Fässchen-Pils AG“ produziert und verkauft auf dem nationalen Markt verschiedene Biersorten sowie weitere Erfrischungsgetränke.

Das Unternehmen will neuen Anforderungen des Wettbewerbs entgegentreten, indem es eine marktorientierte Unternehmensführung einführt. Welche Anpassungserfordernisse ergeben sich für die Brauerei „Fässchen-Pils AG“ bei der Implementierung einer marktorientierten Unternehmensführung?

# Aufgabe 5

## Grundgedanke des Marketing:

- 

## Definition:

- „Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung 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 2014).

# Aufgabe 5



# Aufgabe 5

Für die Brauerei „Fässchen-Pils AG“ ergeben sich bei Einführung einer marktorientierten Unternehmensführung folgende zentrale Implikationen:

**1. Markt- und kundenorientierte Führung:**

- 
- 
- Empfehlenswert:

**2. Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten am Kundennutzen:**

- 
- Beispiel:

# Aufgabe 5

Für die Brauerei „Fässchen-Pils AG“ ergeben sich bei Einführung einer marktorientierten Unternehmensführung folgende zentrale Implikationen:

## 3. Systematische Planungs- und Entscheidungsprozessen:

- 
- Beispiel:

## 4. Erzielen von Markterfolgen:

- 
- Beispiel:

# Aufgabe 5

Für die Brauerei „Fässchen-Pils AG“ ergeben sich bei Einführung einer marktorientierten Unternehmensführung folgende zentrale Implikationen:

## 5. Interne und externe Integration sämtlicher Marketingaktivitäten:

- Ziel:
- 
- 
- 
- Beispiel
- Beispiel