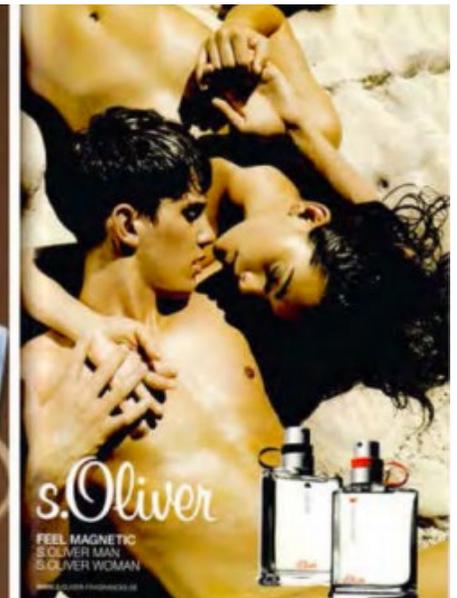


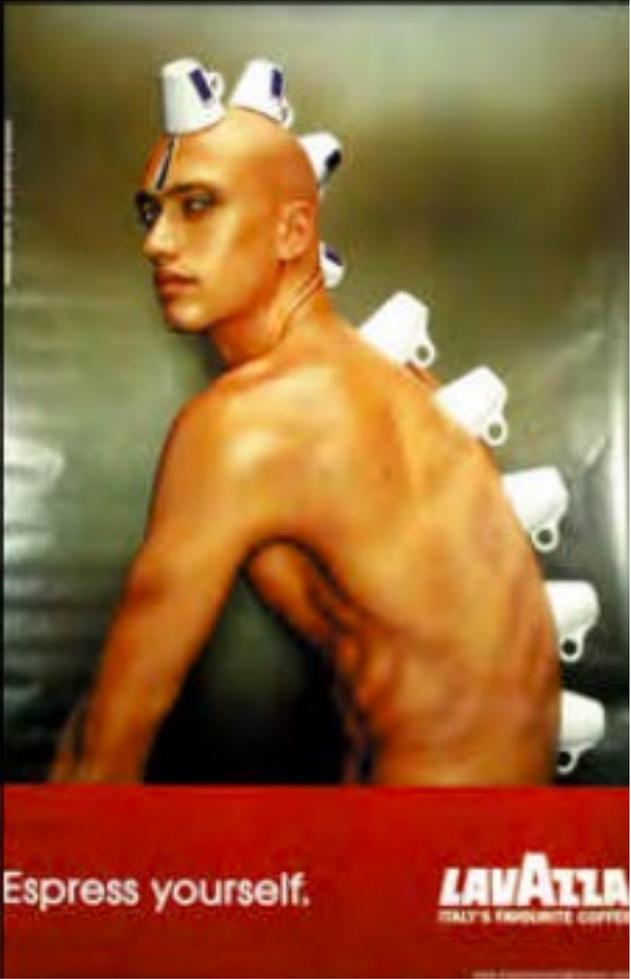
SESSION 1

Grundlagen Marketing

Werbung über Anreize (physisch & emotional)



Aktivierung durch kognitiv überraschende Reize



Beispiel für irritierende Werbung



Schaffung einer positiven Wahrnehmungsatmosphäre

The image displays two advertisements side-by-side. The left advertisement is for TUI, featuring a family relaxing in a hammock on a beach. The headline in cursive reads: "Lehnen Sie sich ruhig zurück. Die unvergesslichen Momente kommen von ganz alleine." Below the image is a small map and the TUI logo with the slogan "Ein TUI Urlaub hält länger. Schöne Ferien." The right advertisement is for Persil laundry detergent, showing a family sitting on a wooden pier by a lake with mountains in the background. A bottle of Persil detergent is in the foreground. The headline reads: "Wie Urlaub für Ihre Wäsche. Persil Color-Gel – auch als Duft-Edition „Reine Frische“." Below the headline is the Henkel logo and the slogan "Da weiß man, was man hat."

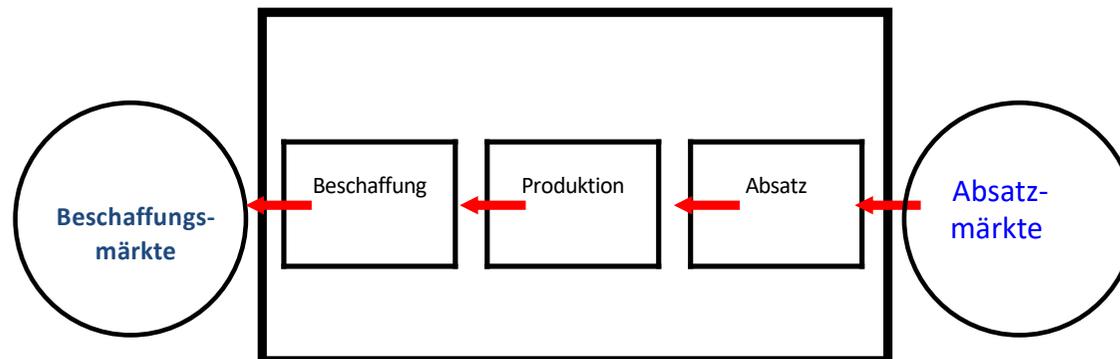
Grundlagen Marketing

Begriffserklärung

- Ursprünge des Marketing um 1900 in den USA
- überwiegend Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte
- Suche nach dem optimalen Marktplatz zur Verteilung der Güter
- Übersetzung: "auf den Markt bringen"

...denken vom Markt her ...

Industrie-Unternehmen



Grundlagen 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 Unternehmensleitung am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.

Marketing = Planungsprozess von

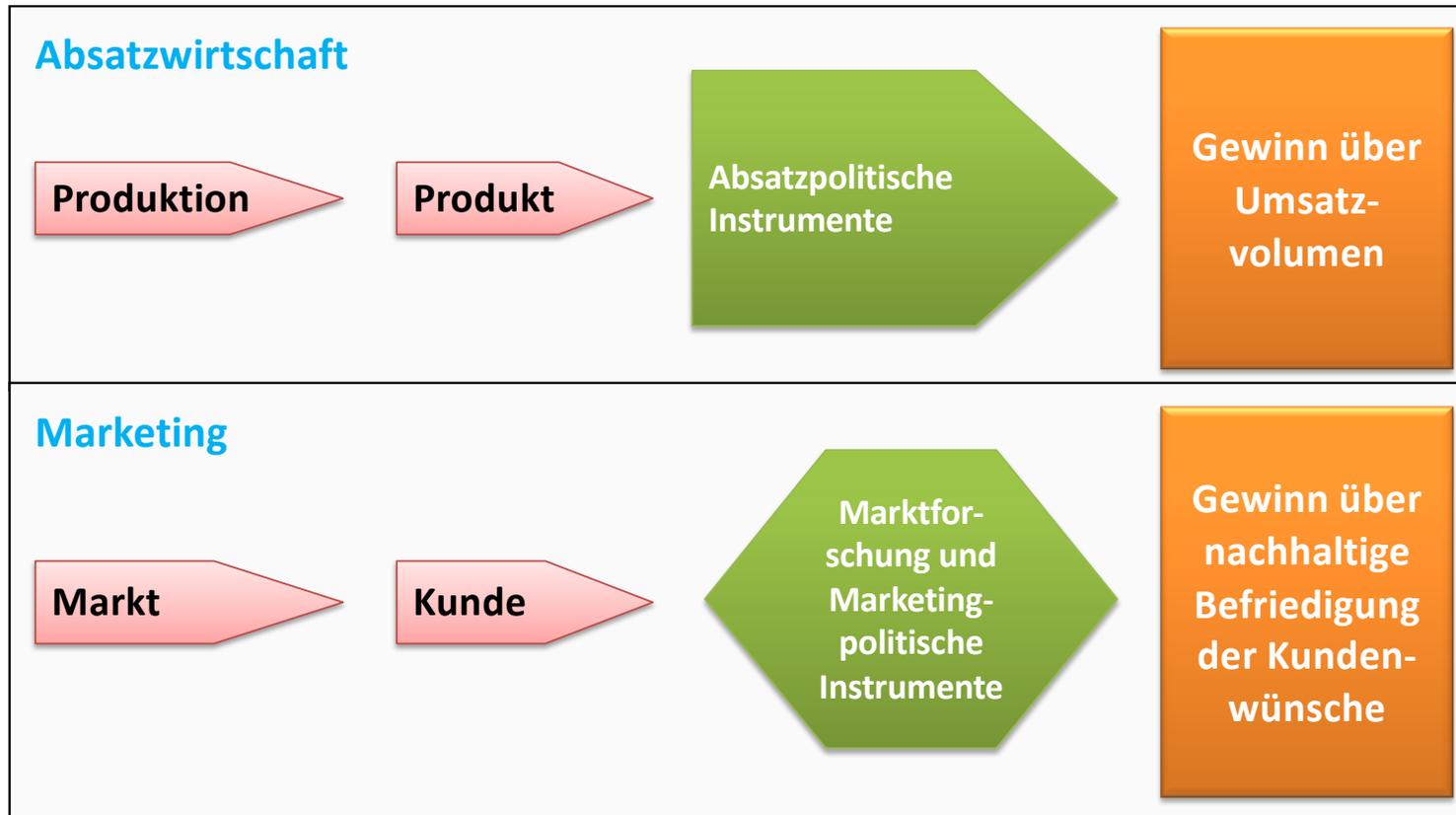
- ↻ Produktkonzeption
- ↻ Preisgestaltung
- ↻ Distribution
- ↻ Promotion



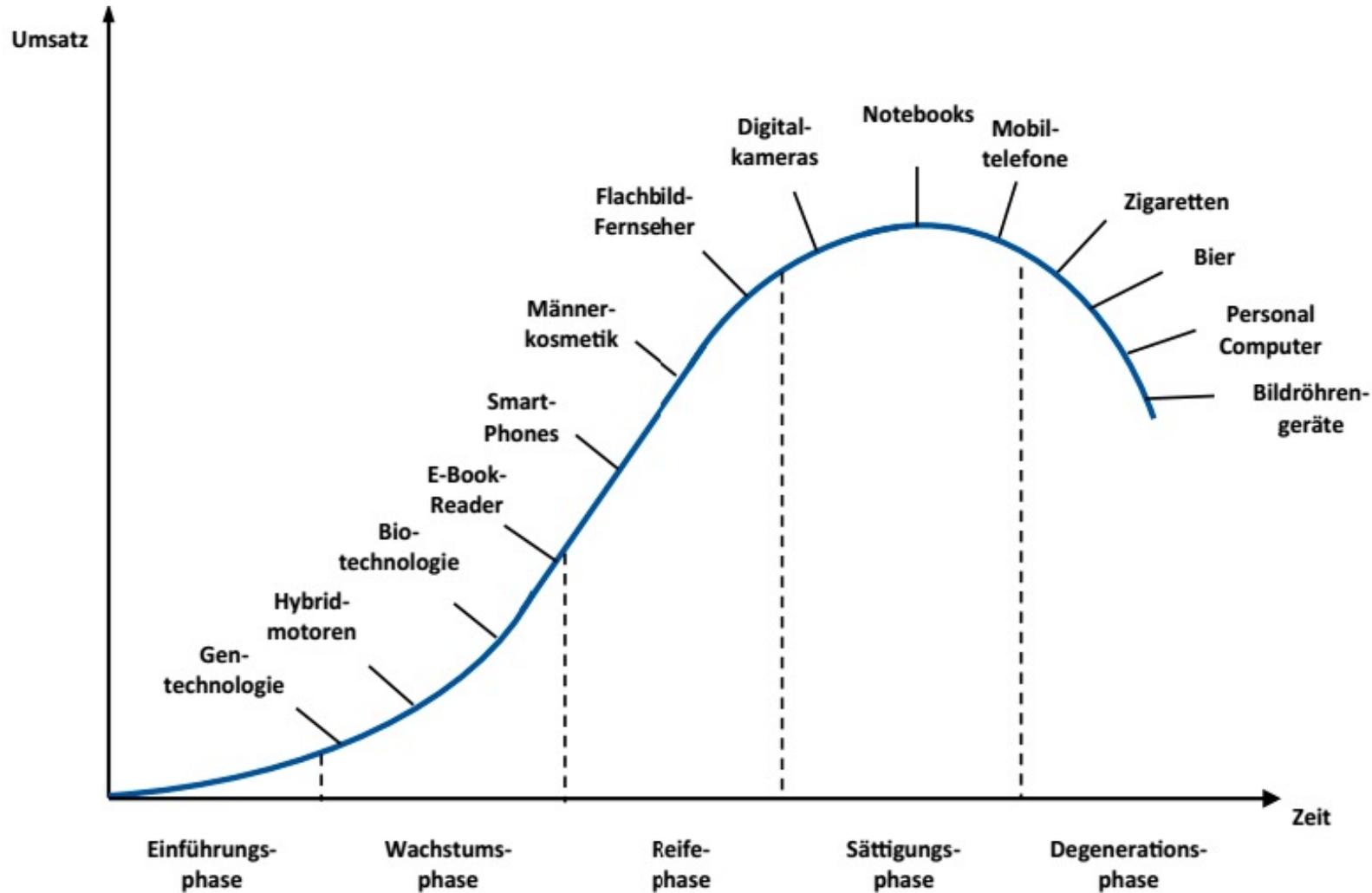
Marketing

Entwicklung des Marketings

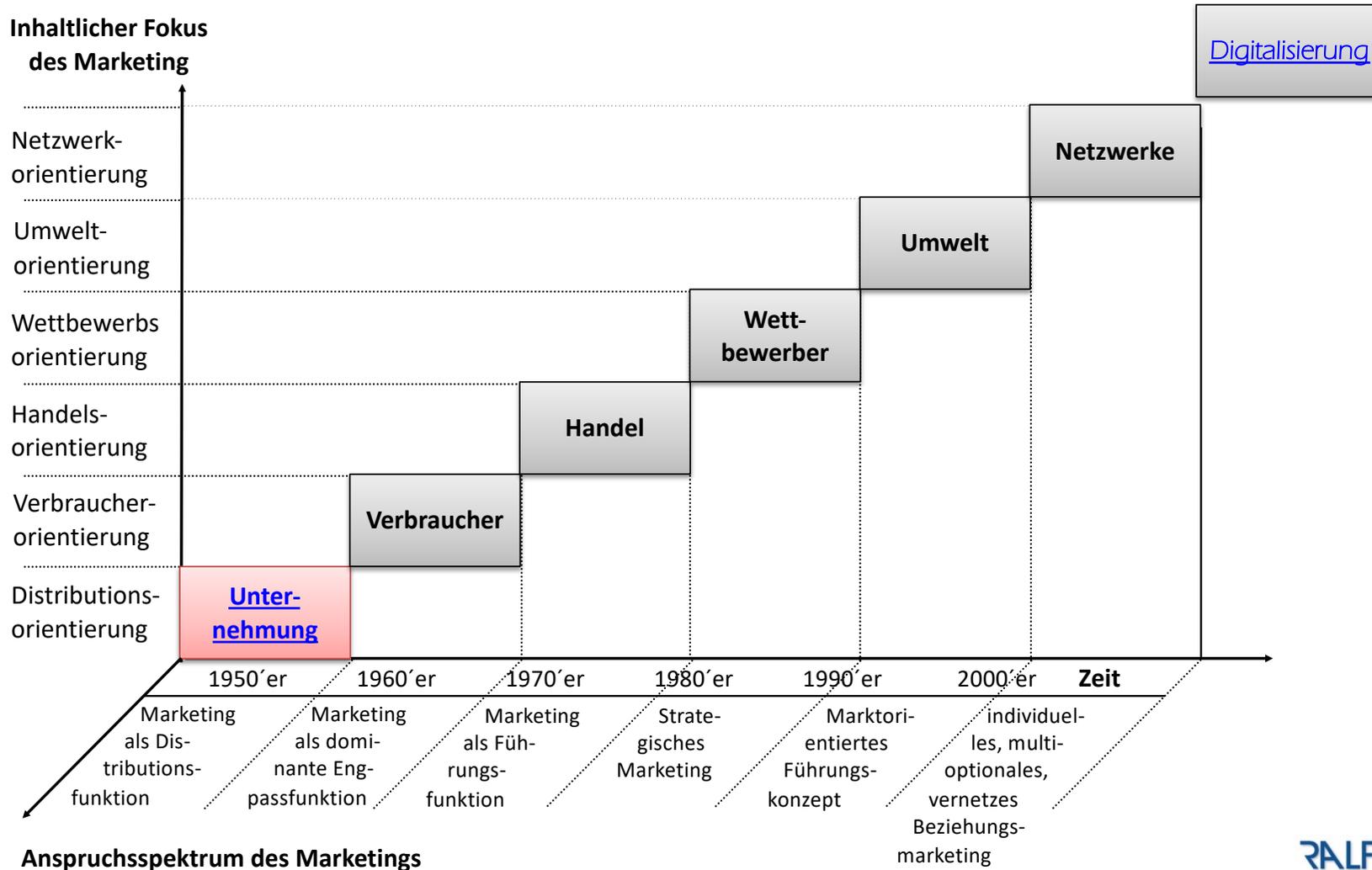
Paradigmenwechsel von Absatzwirtschaft zu Marketing, vom Verkäufer- zum Käufermarkt



Entwicklungsphasen von Märkten



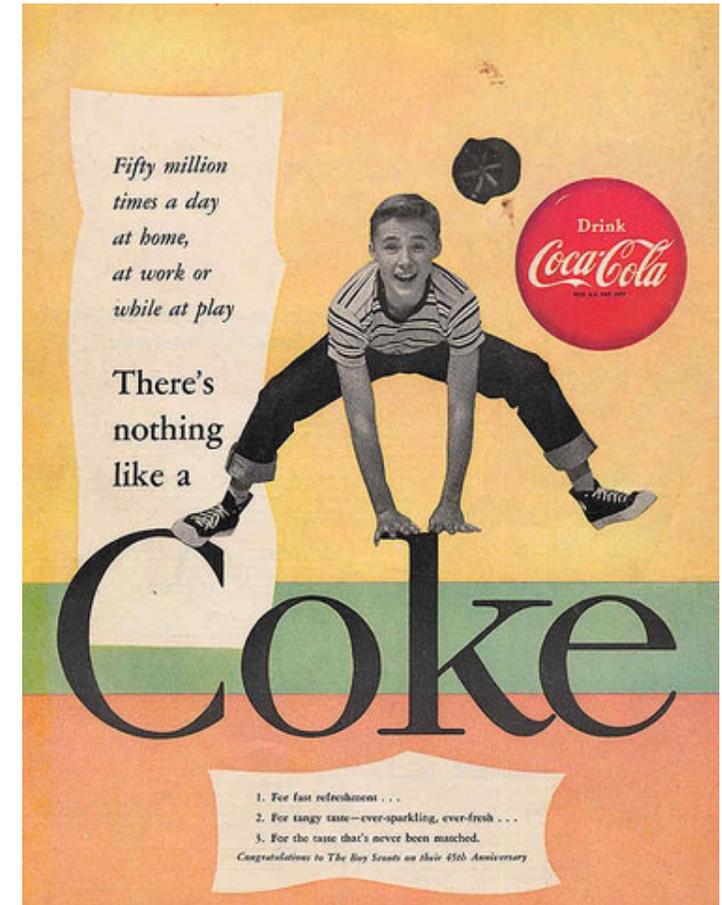
Entwicklung



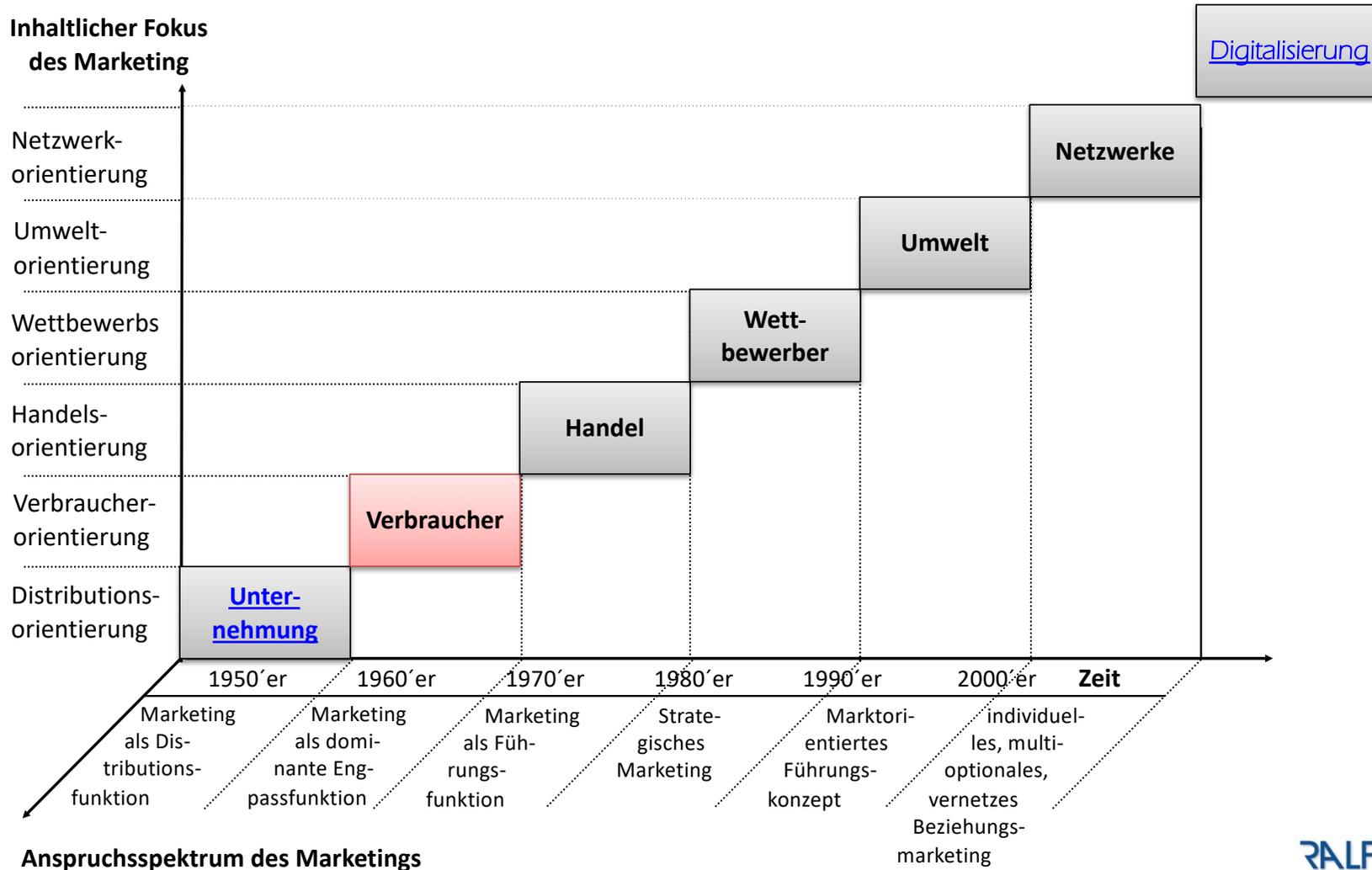
Entwicklungsphasen des Marketing

Produktionsorientierung 50 er Jahre

- Nach dem zweiten Weltkrieg kam es in erster Linie darauf an, den enormen Nachfrageüberhang zu befriedigen
- Engpässe am Absatzmarkt
- Es bestand die zentrale Aufgabe darin, die Produktion von Gütern sicherzustellen
- Typischer Verkäufermarkt
- Unternehmen waren erfolgreich die eine Massenproduktion realisieren konnten



Entwicklung



Entwicklungsphasen des Marketing

Verkaufsorientierung 60er Jahre

- Entwicklung vom Engpass der Produktion zum Vertrieb der Produkte
- Zunehmende nationale Konkurrenz
- Stetige Erweiterung des Produktangebotes
- Der Markt wandelte sich langsam von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt



Grundlagen Marketing

Verkäufermarkt/Käufermarkt

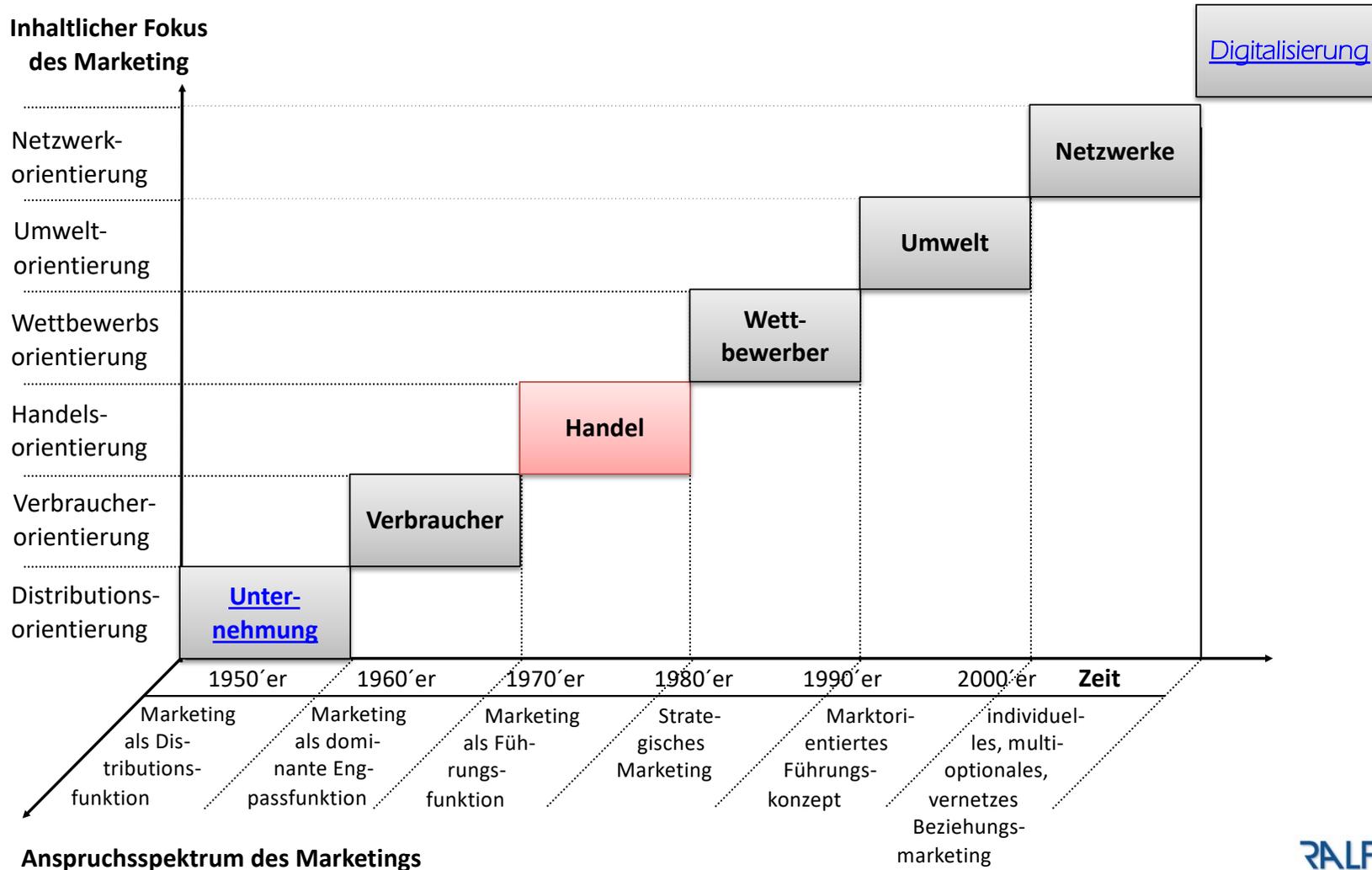


- die Nachfrage übersteigt das Angebot und der Anbieter sucht daher Problemlösungen für Produktion, Finanzierung und Beschaffung.



- das Angebot übersteigt die Nachfrage und die (potenziellen) Kunden können auf dem Markt aus einer Vielzahl von Angeboten auswählen.

Entwicklung



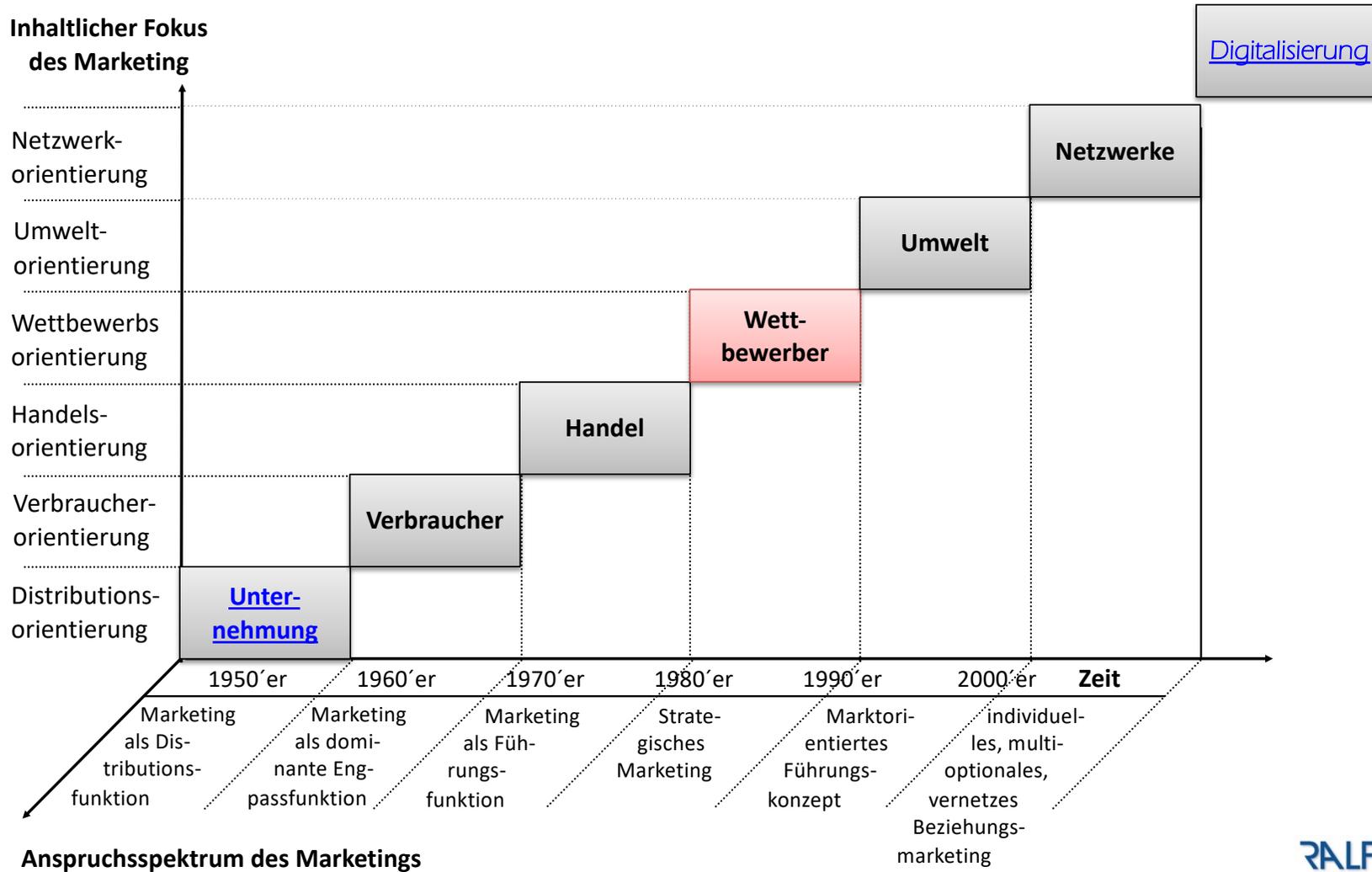
Entwicklungsphasen des Marketing

Marktorientierung 70er Jahre

- Überangebot von Waren in den Handelsregalen
- Allgemeine Sättigungserscheinungen
- Käufermarkt
- Unternehmen müssen mittels differenzierteren Marktbearbeitung die speziellen Bedürfnisse der Konsumenten befriedigen



Entwicklung



Entwicklungsphasen des Marketing

Wettbewerbsorientierung 80er Jahre

- Gleichgerichtete Marketingaktivitäten der Unternehmen
- Schwierig sich am Markt zu behaupten
- Es mussten strategische Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenten herauszuarbeiten und diese am Markt durchzusetzen bzw. zu verteidigen



Entwicklungsphasen des Marketings

Anforderungen an einen Wettbewerbsvorteil

Kundenwahrnehmung

- Die Leistungsvorteile sind vom Kunden (!) als wesentliches Differenzierungsmerkmal zu erkennen und nicht vom Unternehmen.

Bedeutsamkeit:

- Der Vorteil ist bei einer vom Kunden als besonders wichtig eingeschätzte Leistungsdimension zu erzielen und hat kaufrelevant zu sein.

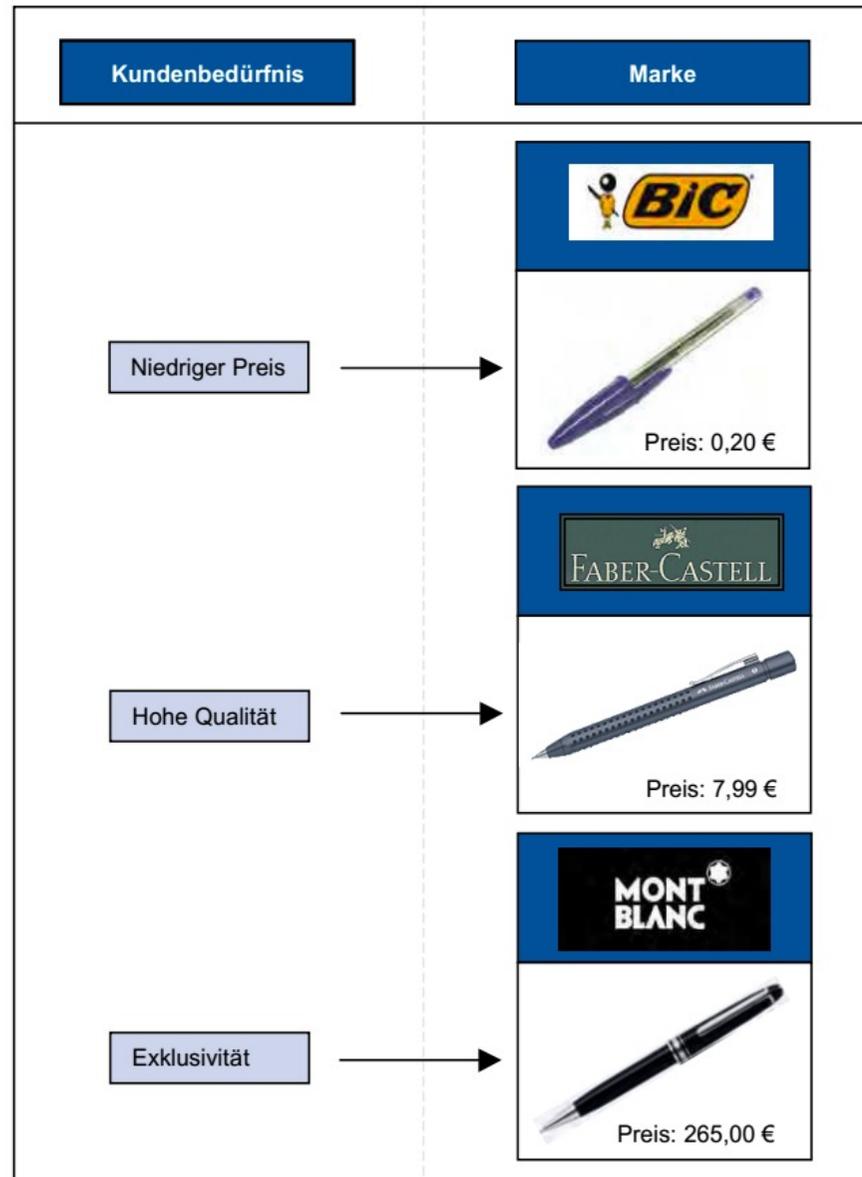
Dauerhaftigkeit:

- Der Wettbewerbsvorteil hat eine zeitliche Stabilität aufzuweisen und darf nicht kurzfristig imitiert werden können.

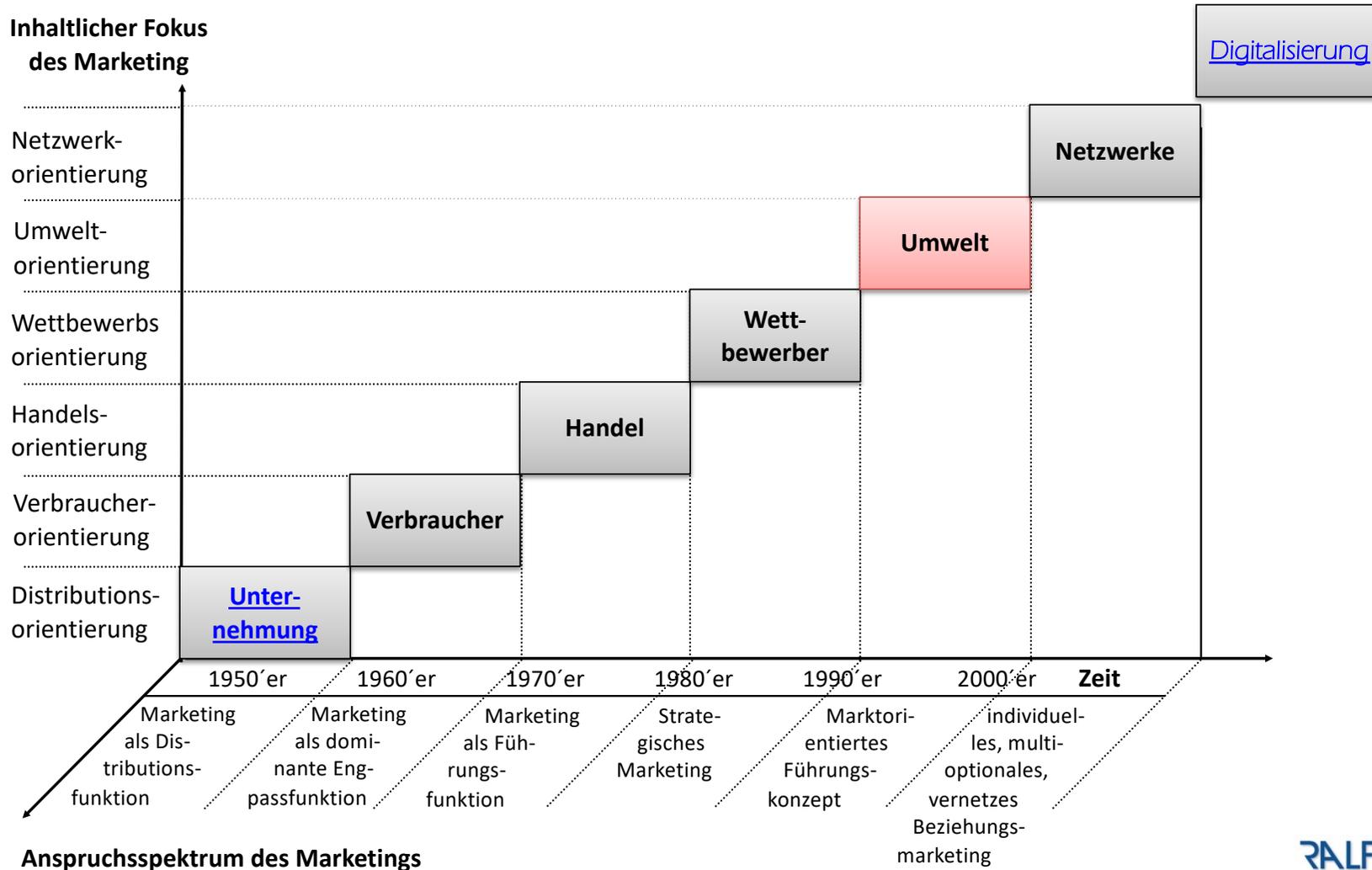
Entwicklungsphasen des Marketing

Erfolgsfaktor – Unique Selling Proposition (USP) – Strategische Erfolgsposition (SEP)

- **Wettbewerbsvorteile lassen sich in unterschiedlichen Bereichen realisieren. Zur Verdeutlichung folgen einige ausgewählte Beispiele:**
 - **Hohe Produktqualität:**
 - BMW, Rolf Benz, Mercedes, Sony, ...
 - **Hohe Servicequalität:**
 - American Express, Kempinski, Singapore Airlines, ...
 - **Konsequente Markenpolitik:**
 - Coca-Cola, Ferrero, Nivea, ...
 - **Exklusives Image:**
 - Chanel, Rolex, Rolls Royce, Montblanc, Jil Sander, ...
 - **Niedriger Preis:**
 - Aldi, Fielmann, Media Markt, Ratiopharm, ...



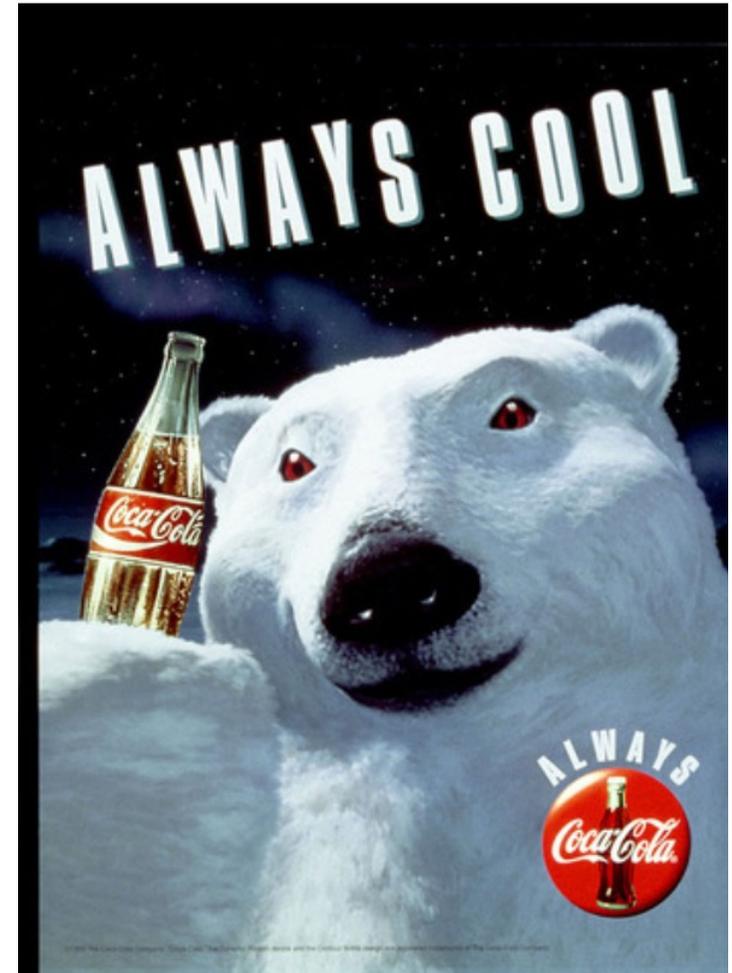
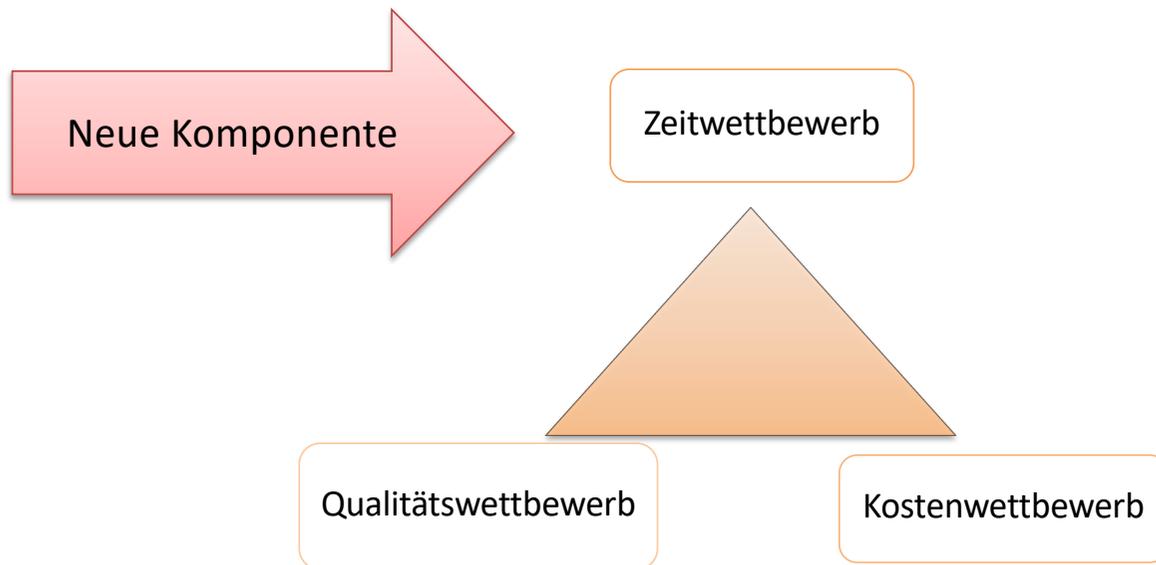
Entwicklung



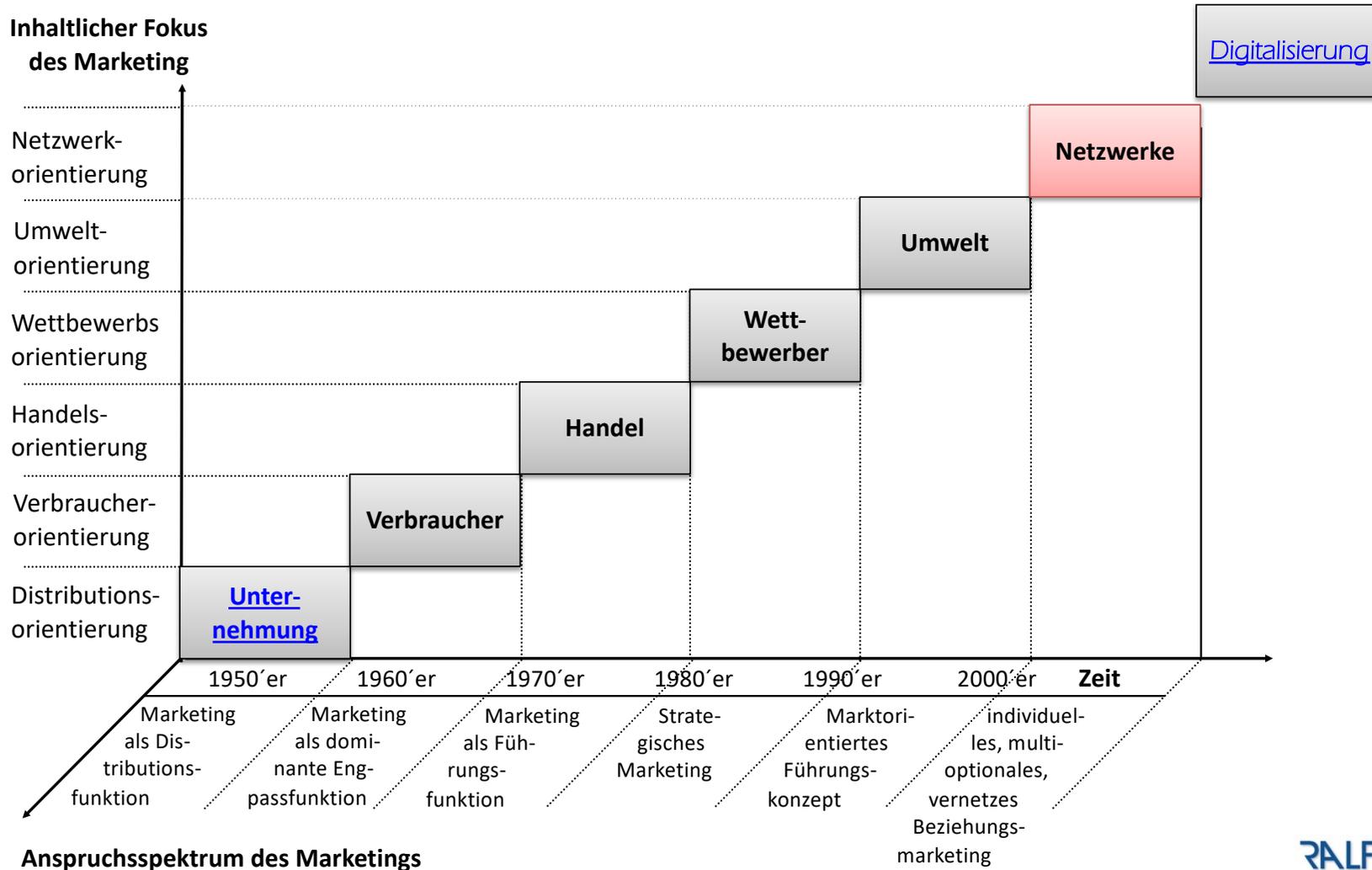
Entwicklungsphasen des Marketing

Umfeldorientierung 90er Jahre

- Weitere Herausforderungen an das Marketing
- Das Marketing musste die schnell wandelnden ökologischen, politischen, technologischen und gesellschaftlich Entwicklungen erkennen und möglichst frühzeitig darauf reagieren



Entwicklung



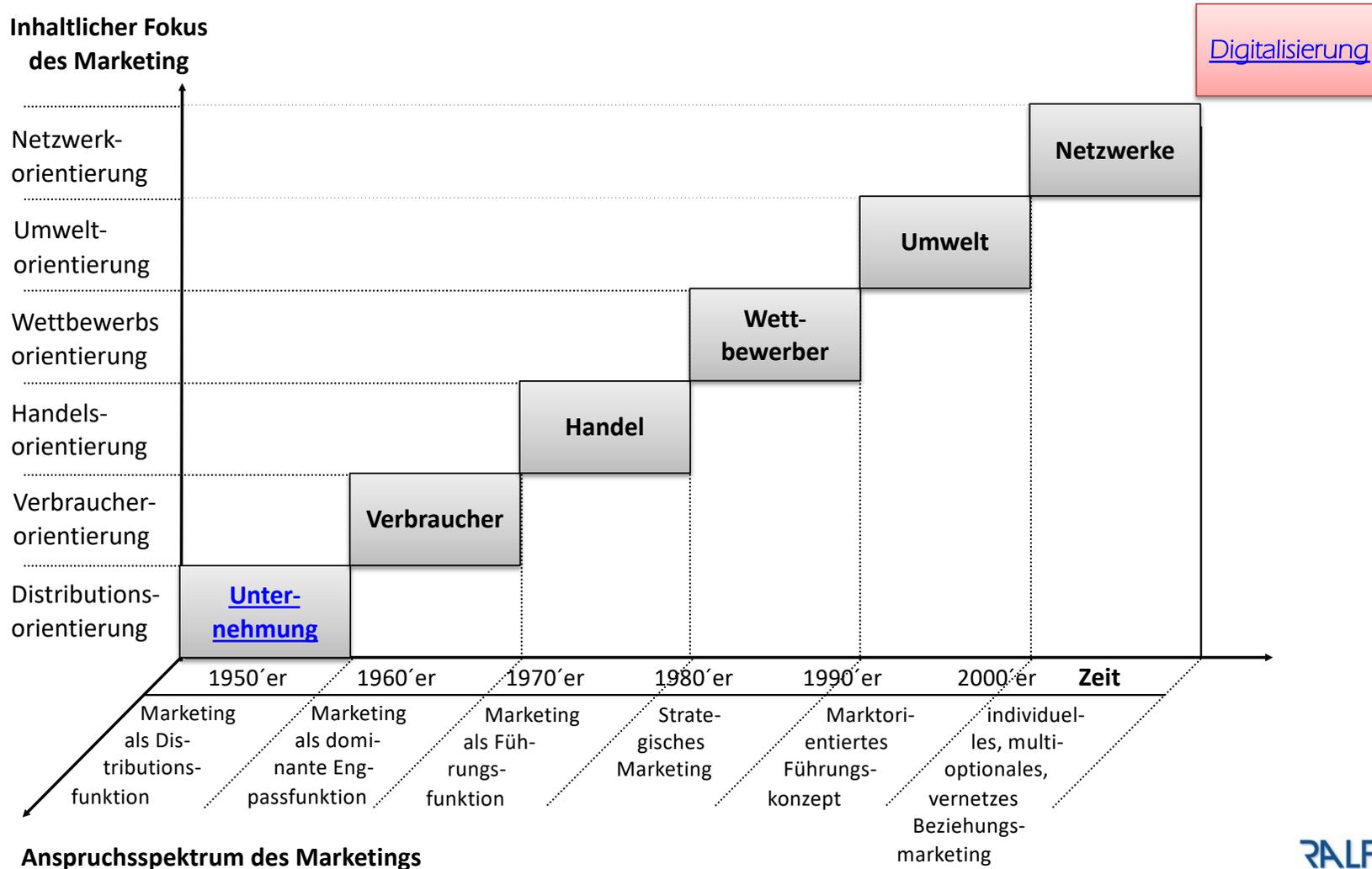
Entwicklungsphasen des Marketing

Netzwerkorientierung ab 2000

- Wettbewerb ist heute in vielen Branchen vielschichtiger, aggressiver, schneller und komplexer als bisher
- Wettbewerbsvorteile (Qualität u. Image)
- Weitere Faktoren sind einzubringen (Qualität, Service, Kosten, Zeit, Image, Innovation usw.)
- Herausforderung zu einem individuellen, multioptionalen und vernetzten (Beziehungs-)Marketing
- In jüngster Zeit eine weitere Perspektive – "Internes Marketing"
- Neue Ansätze: Zielgruppe der Mitarbeiter



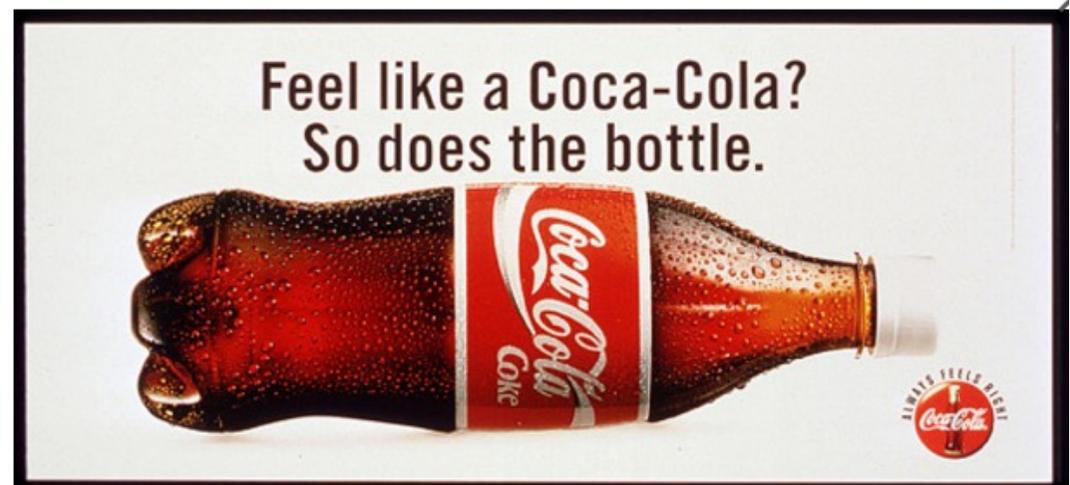
Entwicklung



Entwicklungsphasen des Marketings

Digitales Marketing ab 2010

- Komplexität
- Neue Kommunikationswege – Gesellschaftsstruktur
- Marketing und Markenführung
- Nachhaltigkeit
- Meffert: das Marketing der Zukunft benötigt:
 - Innovation
 - Individualität
 - Integration
 - Integrität



Marketinggeschichte

Digitalisierung





VIELEN DANK

Ralf Pfisterer