

Marketing

Lerninhalte

- ✓ ! 1. Bedürfnisse, Bedarf und Nachfrage als konstruktiver Ausgangspunkt (1-30)
des Marketing (Maslowsche Bedürfnishierarchie) ✓
- ! 2. Entwicklung und Konzept des Marketing, Begriffsabgrenzungen; (31-59)
Konsum-/Investitionsgüter-/Dienstleistungsmarketing
3. Käuferverhaltensforschung als Grundlage von Marketing-Aktivitäten (60-74)
(Kaufentscheidungstypen und -träger, Modelle zur Erklärung des Kaufverhaltens)
- (4. Grundlagen der Marketing-Forschung (Gegenstand und Aufgaben,)
Primär- und Sekundärforschung, Marktsegmentierung)
5. Marketing-Ziele und Marketing-Strategien (Systematisierung)
6. Marketing-Mix (Produkter- und Programmpolitik, Preispolitik, Distribu-
tionspolitik und Kommunikationspolitik)
- (7. Marketing-Implementierung (u.a. Realisierung der Marketing-Strategien))
8. Marketing-Controlling (u.a. Kennzahlen u. Kennzahlensysteme)
9. Zukunftsperspektiven des Marketing (u.a. aktuelle Entwicklungen u. Trends)

1. Bedürfnisse, Bedarf + Nachfrage

Bedürfnisse:

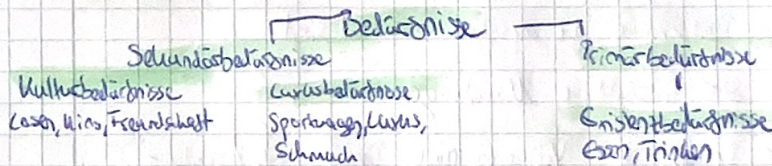
Bedürfnis: - Mangelempfindung und der Wunsch, diese zu beseitigen z.B. Hunger

- Funktionen oder Merkmale beseitigen

- Im Marketing: Verlangen eines Kunden nach Vorteil eines Produkts/einer Dienstleistung, sei es funktional oder emotional

→ Grundgedanke Marketing: Konsequente Ausrichtung des Us auf Bedürfnisse d. Marktes

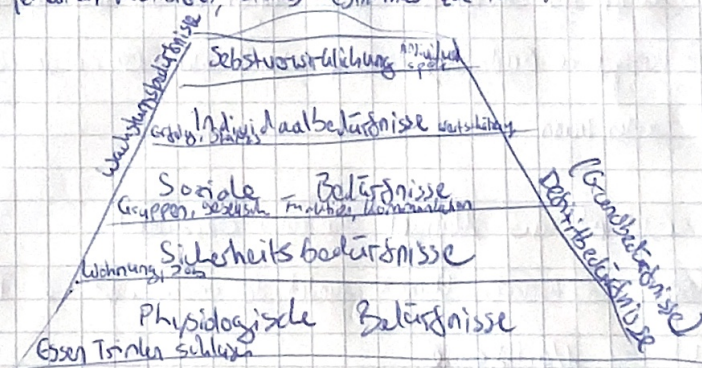
- Bsp:
- | | | |
|--------------------|----------------|--------------|
| - Verlässlichkeit | - Genuss | - Entlastung |
| - Rendite / Profit | - Zeiterparnis | - Ansehen |
| - Einfachheit | - Unterhaltung | - Schönheit |
| - Integrität | - Gesundheit | - Effizienz |
| - Disposition | - Sicherheit | |



→ Bedürfnispyramide: Abraham Maslow → Motivationstheorie (Modell)

Wie kann ich jemanden motivieren, etwas Bestimmtes zu tun?

5 Stufen
2 Gruppen
Treppe nach oben!



PSSIS

Details zu einzelnen Stufen → GdV

Aus Bedürfnishierarchie → Motivationstheorie abgeleitet

Mitarbeiter nicht nur durch Geld motivieren, sondern durch Stillung aktueller Bedürfnisse

nur bis zur Gefällung motivierend!

→ hieraus Idee der Pyramide → Treppentufen!

Wachstumsbedürfnisse: Ausnahme → können nie vollständig gestillt werden

Bedürfnisstheorie mit Angaben beschreibt das Konzept besser,
ist aber nicht so einprägsam.

- fließende Übergänge
- berücksichtigt die Persönlichkeitsentwicklung (Zeit x)
- " die Bedürfnisintensität (y)

generelles Problem: - individuell von Mensch zu Mensch

+
- Veränderung von Bedürfnissen Bsp. Familiengründung:

Individualbedürfnisse → Sicherheit
- nicht aus Weltbevölkerung ableitbar

Bedarf

- Ergebnis abgrenzbares Bedürfnisse, die messbar (in Zahlen) sind
- ökonomischer Begriff für tatsächliche Nachfrage
- wirtschaftswissenschaftlicher Begriff für Verlangen nach Dienstleistung / Produkt

! - **Bedürfnis + Kaufkraft** $\Rightarrow$ Bedarf

Def.: Kaufkraft: - Menge an Waren oder Dienstleistungen die mit Geld gekauft werden kann VWZ

- verfügbare Geldmenge von privaten H oder PG, die für Konsum ausgegeben werden kann

BWL

- Bedürfnis resultiert aus Mangel (subjektiv empfunden)
- Sobald Bedürfnis in konkretem Mangel mündet, der erweiterbar ist $\rightarrow$ Bedarf
- Kaufabsicht $\rightarrow$ Nachfrage

Konsumgüter-/Investitionsgüter-Marketing, Dienstleistungs-Marketing

↳ Marketingausrichtung

abhängig von: - Branche

- Angebot
- Kundenstruktur

Besonderheiten:

- Dienstleistungen nicht lagfähig + (personenabhängig)
- Langwierigkeit bei Verkauf von Investitionsgütern → Überzeugungsarbeit bei Experten

Marketingausrichtungen:

Konsumgütermarketing / Investitionsgütermarketing / Dienstleistungsmarketing / Non-Profit

B2C
FMCG
DMCG

↳

KM: - Vermarktung von Verbrauchsgütern an Privatpersonen bzw. H zum Endverbrauch

- schneller + langlebiger Verbrauch
- viel Geld in Werbung
- Werbung durch Hersteller + Händler → eigenes Handelsmarketing
- standardisierte Produkte ↔ Investitionsgüter (kumenspezifisch)
- größere Käuferschicht wird angesprochen (Millionen)
- Marken spielen große Rolle

IM

IM: - Zielgruppe ist Staat / öffentliche Institutionen / Unternehmen

- andere Werbemaße: Messen, Fachzeitschriften
- Kundenansprache rational statt emotional
- gemeinsame Entwicklung / kumenspezifische Anpassung

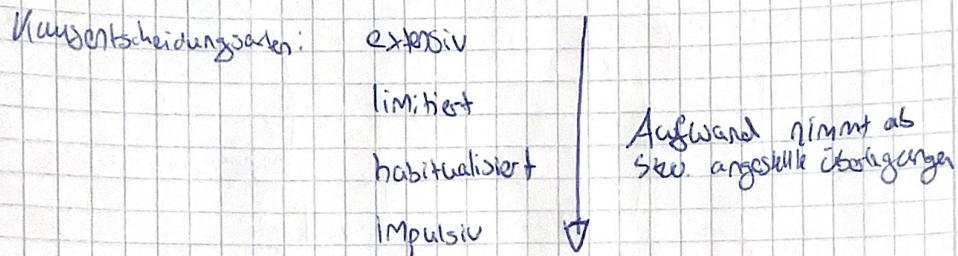
DM: - oft Dienstleistung vor Ort, in direktem Kontakt

- nicht lagfähig → erfordert hohe Planungsfähigkeit d. Dienstleisters
- ↳ sonst ungenutzte Kapazitäten, hohe Kosten, Wartezeiten → Verlust d. Kunde
- häufig individueller
- Vermittlung von Kompetenz
- Auskehr durch Mitarbeiter > Produkt

2. HM: - Handel entwickelt nicht, sondern vertreiben diese
- Qualität u. Preis relevant
 - direkter Kundenkontakt $\leftrightarrow$ ~~Hersteller~~

3. Käuferverhaltensforschung

- wie verhalten sie sich? $\rightarrow$ bei Kaufentscheidung
- warum verhalten sie sich so? $\rightarrow$ Kaufmotiv



extensiv: - umfassende Beschäftigung: Testberichte, Anbietervergleich, Preise / Merkmale
 $\hookrightarrow$ bei erstmaliger Benötigung

limitiert: - ~~kurze~~ erleichterte Kaufentscheidung
 $\rightarrow$ Auswahl innerhalb eines Preissegments / zwischen best. Anbietern

habitualisiert: - gewohnheitsmäßig
- nach Marke / bei Grundnahrungsmitteln

impulsiv: - affektgesteuert "aus dem Bauch heraus", spontan
 $\hookrightarrow$ Ausgrund von Angebot / Spezialpreis / Aktion / Produkt besonderes

Verbraucherverhalten:

Beobachtung: immer mehr hybride Konsumenten $\Rightarrow$ erschwerte Zielgruppendefinition
Zi.-ansprache

günstig $\longleftrightarrow$ Premium / Luxus
Discount $\longleftrightarrow$ Porsche

Fleisch $\longleftrightarrow$ Bio-Produkte

online $\longleftrightarrow$ im Laden