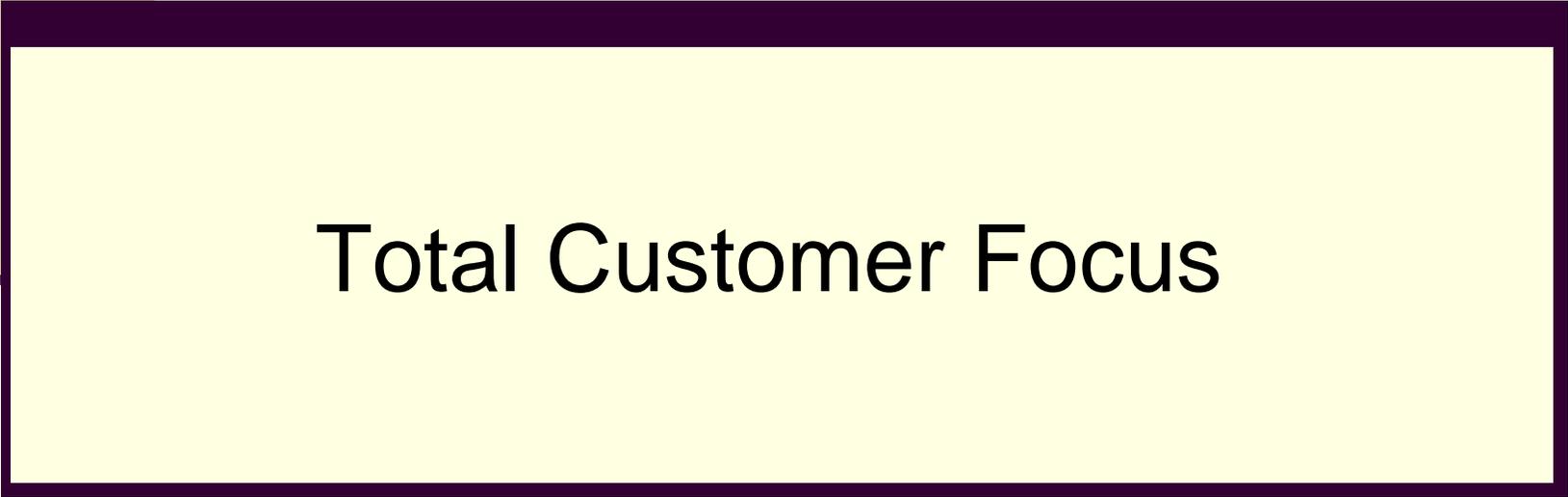




Integriertes Marketing



Total Customer Focus

Input

Teil 1:

Bedeutung und Verständnis
des Total Customer Focus

- Was bedeutet eine kundenorientierte Marketingausrichtung?
- Wie läuft der Geschäftsprozess mit dem Kunden ab?
- An wem hat sich der Geschäftsprozess zu orientieren?

Teil 2:

Kundenzufriedenheit und
Kundenloyalität

- Was bewirkt Kundenzufriedenheit?
- Was trägt Kundenloyalität zum Unternehmenserfolg bei?
- Wie gehe ich mit Kundenbeschwerden um?

Input

Teil 3:

Kundensegmentierung

- Wie bestimme ich meine Zielgruppe?
- Wie segmentiere ich gewerbliche Nachfrager?

Teil 4:

Kundenanbahnung

- Was ist Werbung?
- Welche Ziele verfolgt die Werbung?
- Welche Basisaufgaben hat die Werbung zu erfüllen?

Marketing - Definition

- marktorientiertes Denken und Handeln
- Steuernde Funktion zur Ausrichtung unternehmerischer Aktivitäten im Absatz- und Beschaffungsmarkt und
- Instrumentarium gleichermaßen (MaFo, Werbung etc.)

Ziele:

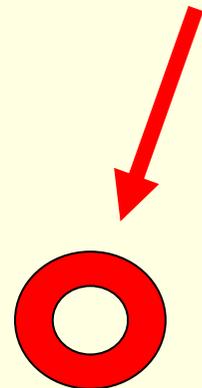
- Sicherstellung der Marktorientierung
- Erreichung hoher Kundenzufriedenheit

Entwicklung des Marketing

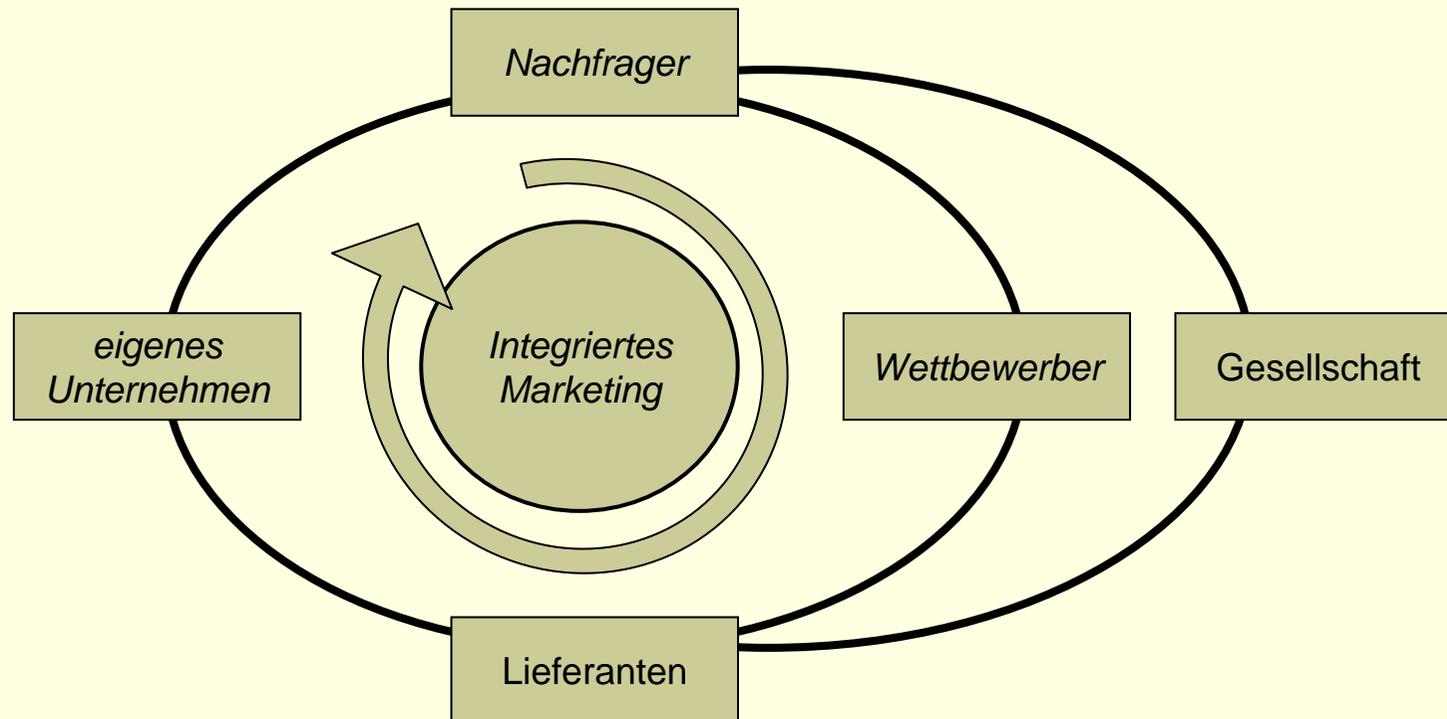
relevant ist immer:

der jeweils neu entstehende marketingrelevante Engpassfaktor

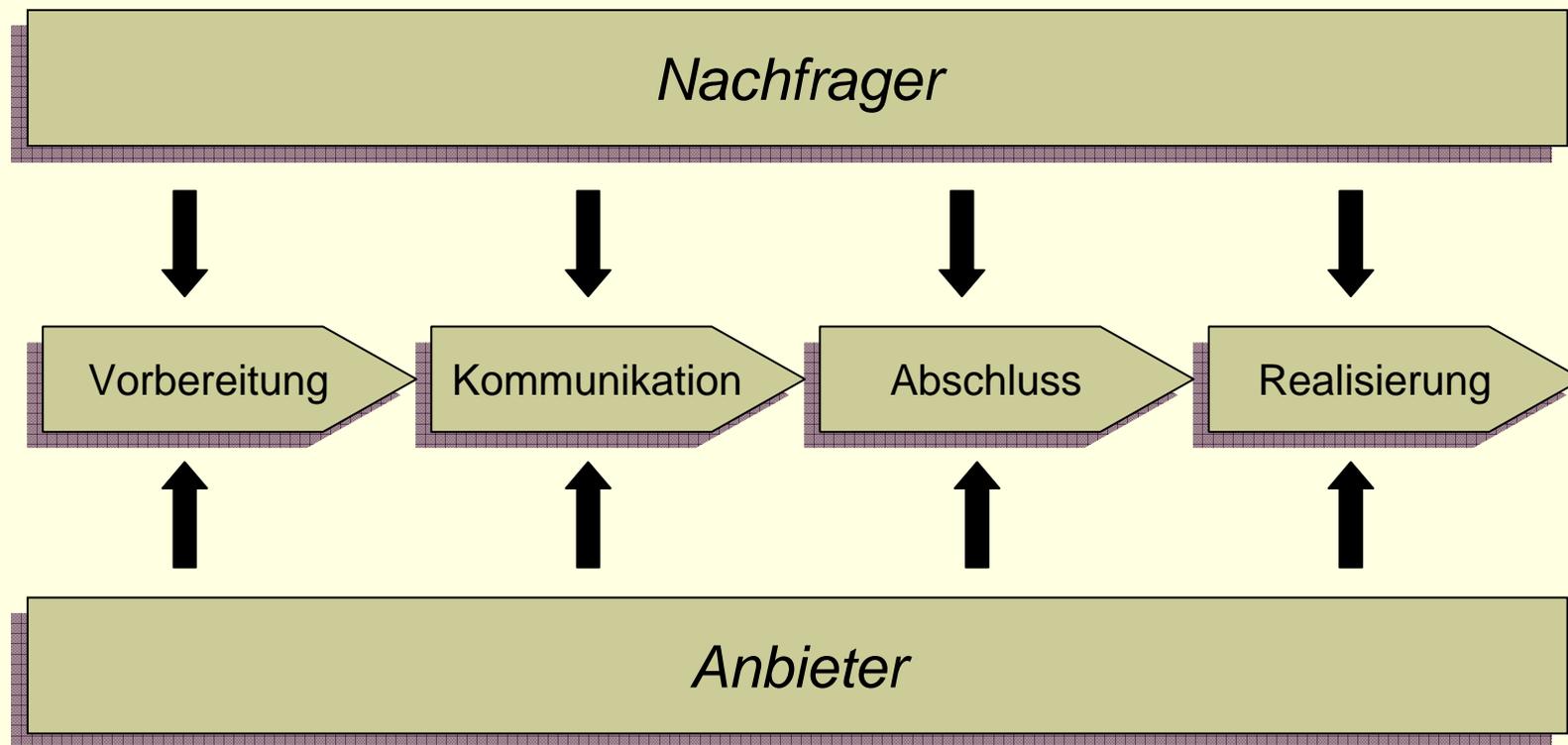
- Produktions- und Distributionsorientierung (Anfang 20. Jh.)
- Verkaufsorientierung,
Beginn der Käuferbeeinflussung
- Produktorientierung / Produktmanagement
- Kunden- bzw. Bedürfnisorientierung
- Integrationsorientierung
ganzheitliche Sicht –
Integration aller relevanten Interessen, intern und extern



Integrationsgrößen

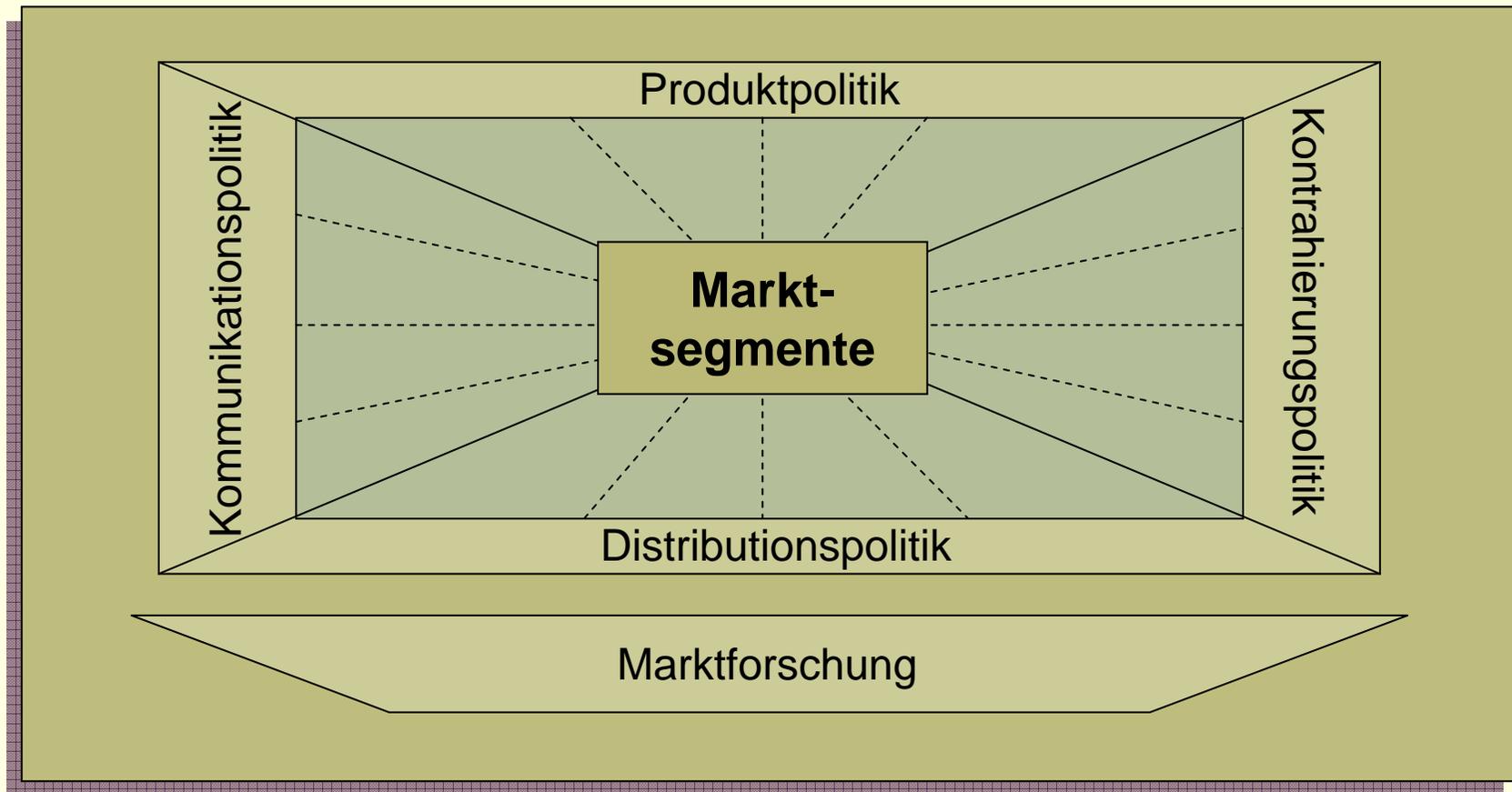


Geschäftsprozess-Modell des Marketing



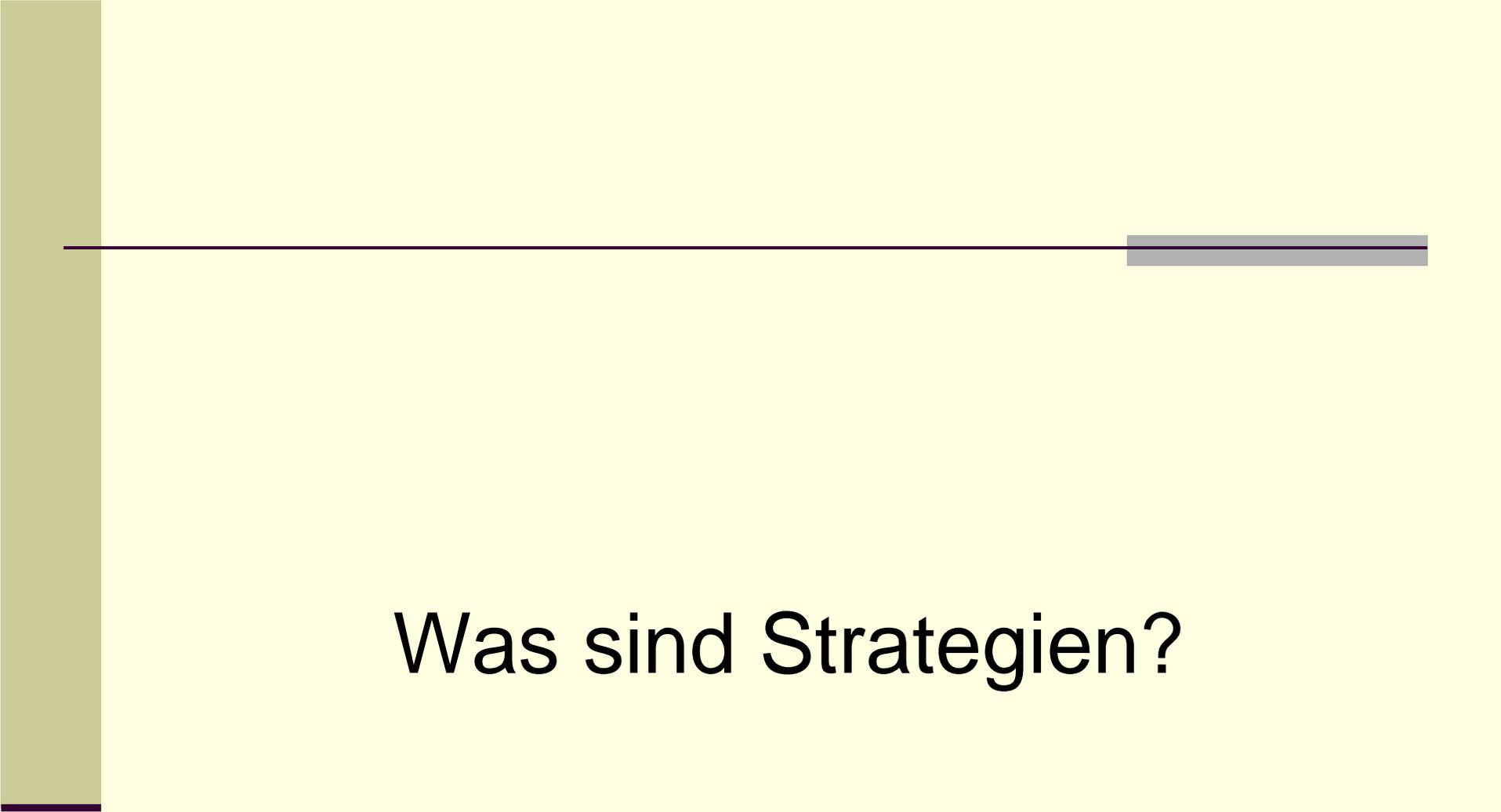
Klassischer Marketing-Mix-Ansatz

Instrumenteller Ansatz nach J. McCarthy (1960)



Arbeitsgebiete des Marketing

Absatz- und Beschaffungsmärkte	Wettbewerb	Umfeld
<ul style="list-style-type: none">■ <i>Markt allgemein</i> (z.B. Marktvolumen)■ <i>Nachfrager</i> (z.B. Trends im Nachfragverhalten der Privatkunden bzw. gewerblichen Kunden)■ <i>Absatz- und Beschaffungswege</i> (z.B. regionale Marktstrukturen)	<ul style="list-style-type: none">■ <i>Branchenstruktur</i> (z.B. Marktanteile der Konkurrenten, Kooperationen innerhalb der Branche oder von einzelnen Konkurrenten)■ <i>Einzelkonkurrenten</i> (z.B. Stärken und Schwächen der einzelnen Wettbewerber)	<ul style="list-style-type: none">■ <i>Wirtschaftliches Umfeld</i>■ <i>Technologisches Umfeld</i>■ <i>Ökologisches Umfeld</i>■ <i>Politisch-rechtliches Umfeld</i>



Was sind Strategien?

Sinn und Zweck des Strategischen Management

Strategien:

- ... sind leitende Gedanken, sog. business ideas (~ Geschäftsideen)
- ... geben die allgemeine Richtung an, in die sich ein Unternehmen entwickeln soll
- ... sind immer zukunftsorientiert
- ... enthalten rationale, kreative, emotionale und motivierende Elemente

- **Fazit: Unternehmensstrategien bringen zum Ausdruck, wie ein Unternehmen seine vorhandenen und seine potentiellen Stärken einsetzt, um Veränderungen der Umweltbedingungen zielgerichtet zu begegnen**

Strategiebestimmung

Strategiebestimmung durch Portfolioanalyse

- In die Portfolioanalyse fließen Informationen aus der internen Analyse sowie der externen Analyse mit ein
- Die Portfolioanalyse dient der Ableitung von Strategien für die einzelnen Strategischen Geschäftsfelder
- **Wir betrachten das so genannte BCG-Portfolio**

→ Marktanteil- / Marktwachstums-Portfolio

Strategiebestimmung

Ausgangsüberlegungen zur Portfolioanalyse:

- Portfolio = optimale Mischung mehrere Investitionsmöglichkeiten
- Die Bildung eines Wertpapierportfolios erfolgt in drei Schritten:
 - Beurteilung jeder Anlage im Hinblick auf die erwartete Rendite
 - Bestimmung der wechselseitigen Abhängigkeiten zwischen den Einzelinvestitionen
 - Auswahl der für das Portfolio optimalen Einzelanlagen (Investitionsprogramm) im Hinblick auf die beiden Kriterien „Renditemaximierung“ und „Risikominimierung“

Strategiebestimmung

Vorraussetzung zur Portfolioanalyse:

- Voraussetzung zur Anwendung der Portfolio-Analyse ist die Abgrenzung der jeweiligen Portfolio-Elemente bzw. Planungseinheiten, die als strategische Geschäftseinheiten (SGE) bezeichnet werden

Ziel der Portfolioanalyse:

- **SGE** (Produkte und Kundengruppen) im Portfolio grafisch zu positionieren, um anschließend Strategien ableiten zu können

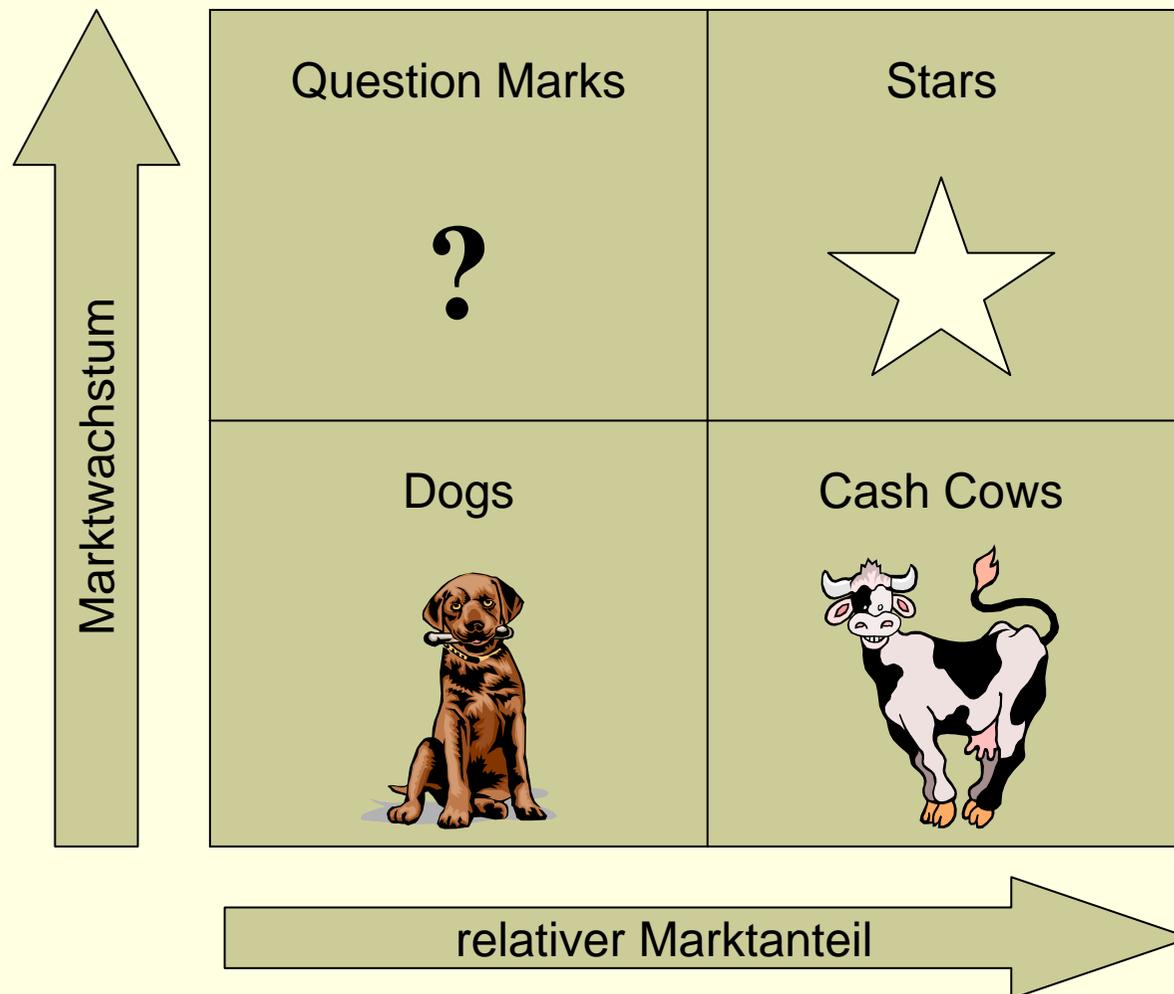
Strategiebestimmung

Zwei grundlegenden Gestaltungsregeln:

1. die Trennung der analysierten Variablen in
 - **externe** Faktoren (Umweltdimension: **Marktwachstum**) und
 - **interne** Faktoren (Unternehmensdimension: **relativer Marktanteil**)
2. die Ableitung von **Normstrategien** auf der Basis der strategischen Positionierung der Geschäftsfelder in der zweidimensionalen Matrix

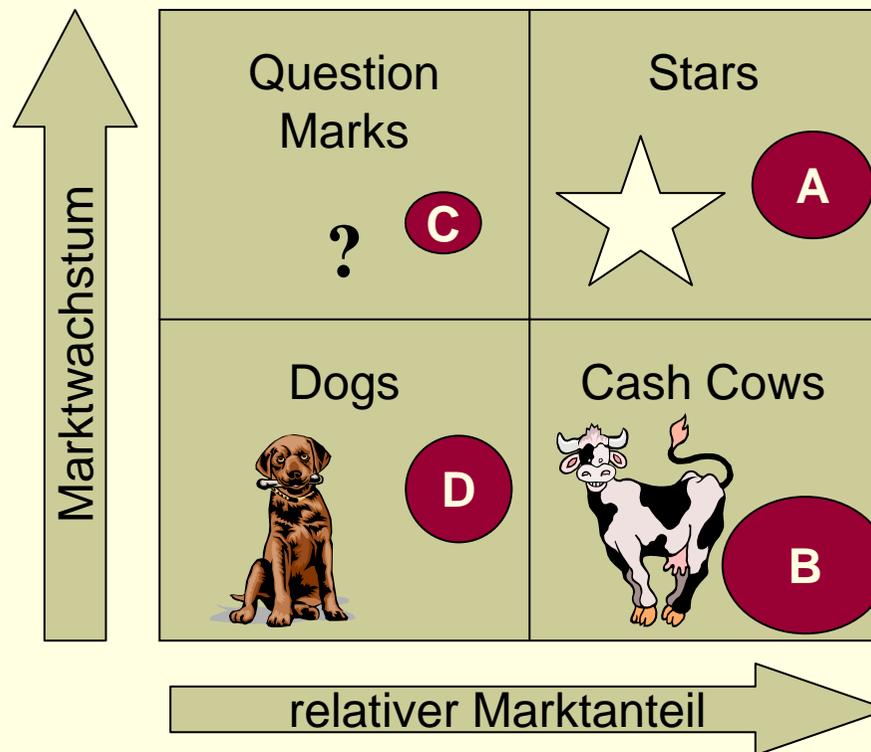
Strategiebestimmung

Marktanteil-/Marktwachstums-Portfolio (BCG)



Strategiebestimmung

Marktanteil-/Marktwachstums-Portfolio (BCG)



Annahme:

wir haben 4 SGE in der Segmentierung abgegrenzt

- Die einzelnen SGE (A, B, C und D) werden in die Matrix eingezeichnet
- Die Größe der Kreise repräsentiert den Anteil der SGE am Gesamtumsatz des Unternehmens