

# Marktorientierte Unternehmensführung Zusammenfassung

## Kapitel 1

### Warum Marketing?

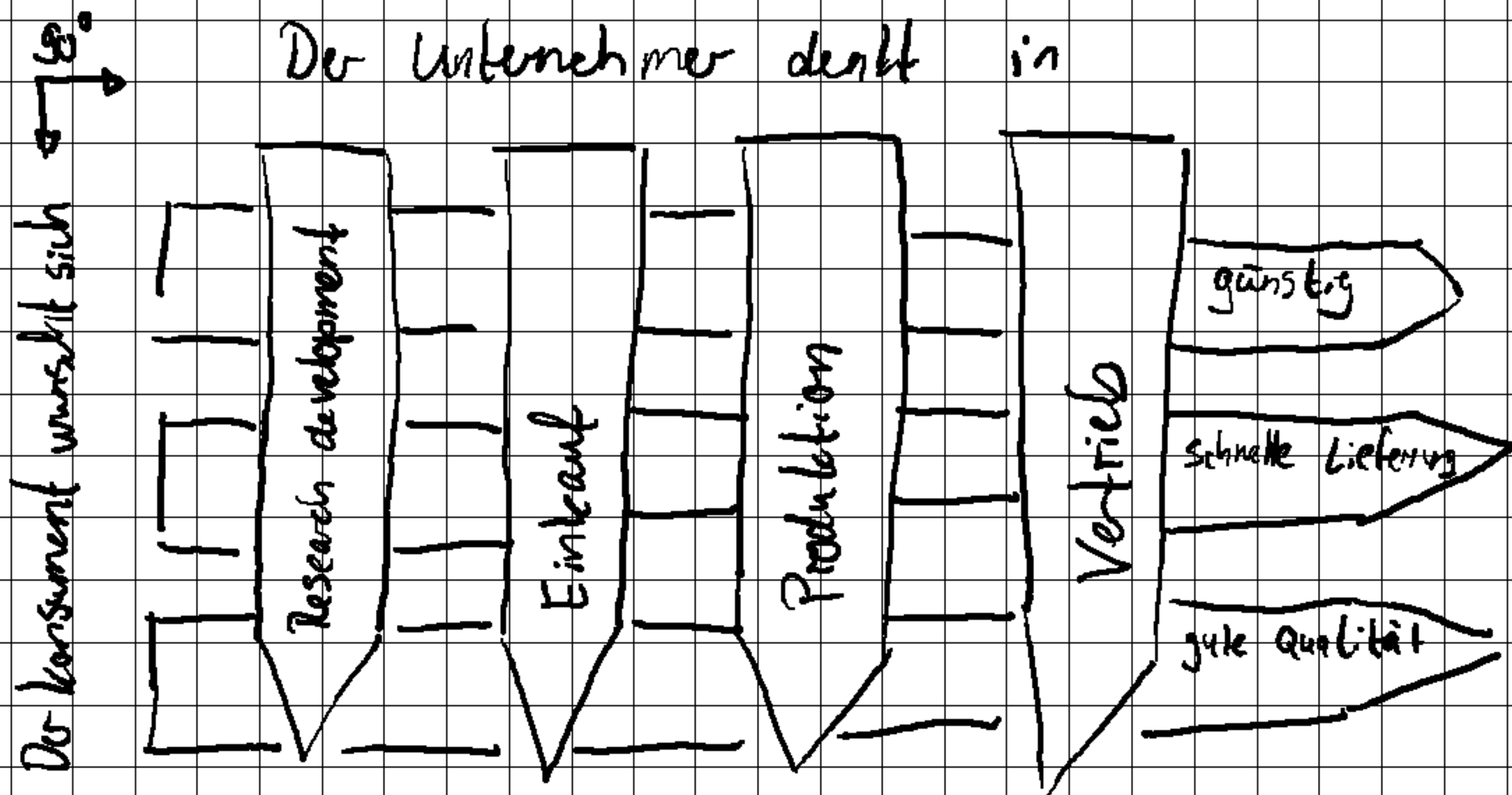
- Vermarktung von Ideen
- Entwicklung von Marktpotenzial
- Verkaufen einer Idee

### Was ist Marketing?

#### Market & -ing

- ↳ Schaffen & kultivieren von Märkten
- ↳ Nutzung bestehender Märkte
- ↳ Entwicklung von neuen Märkten

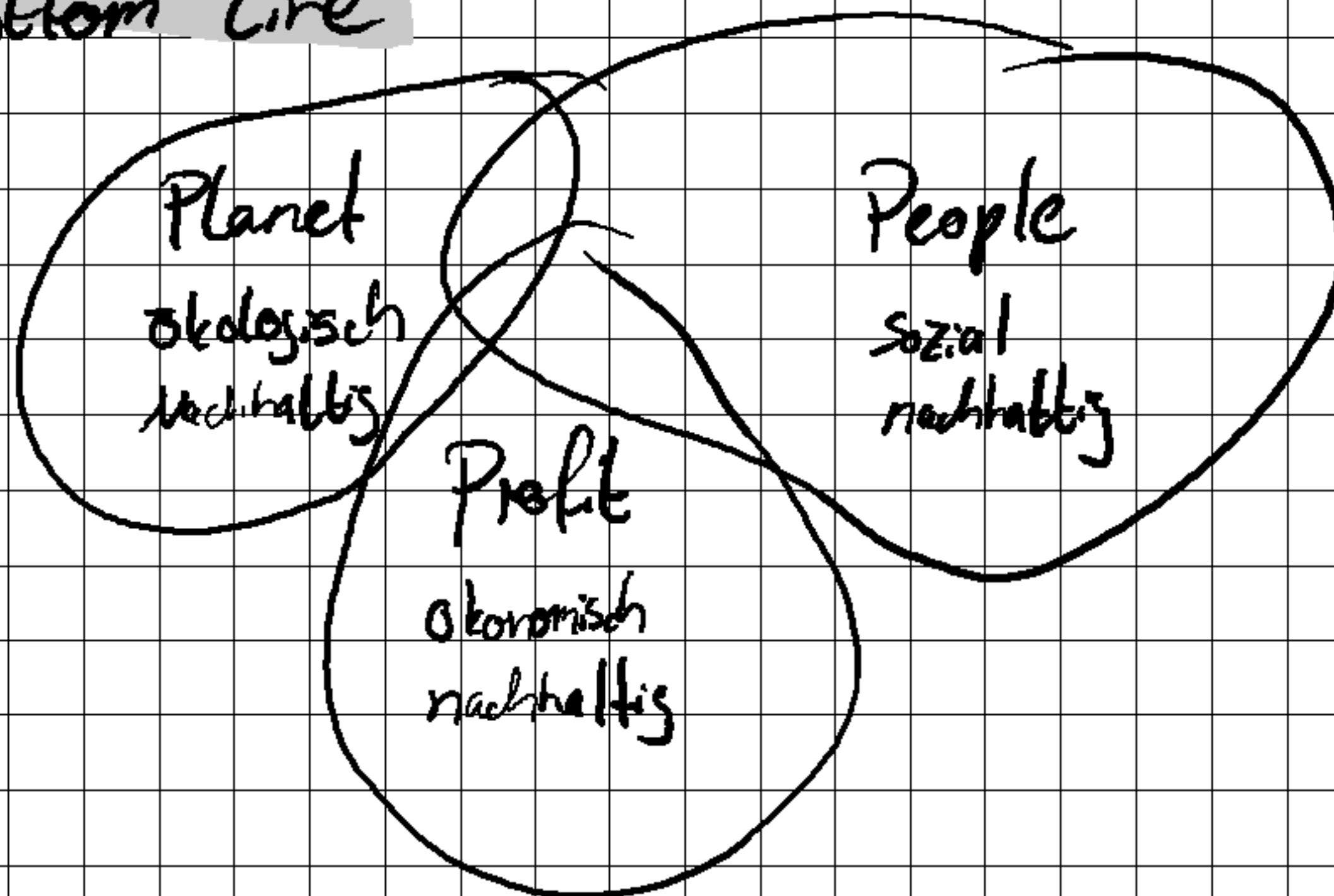
Marketing heisst, sich am Markt zu orientieren



# Die Entwicklung des Marketings und dessen Ziele

	Marketing 1.0	2.0	3.0
Ziel	Produkt verkaufen	verbraucher zufriedenstellen & binden	Die Welt verbessern neu definieren
Einfluss	Industrielle revolution	Informationstechnologie	New-wave-Tech
Wertangebot	Funktional	Funktional, Emotional	Funktional Emotional Ethisch
Interaktion mit Verbraucher	One-to-Many	One-to-One	Many to Many

## Triple Bottom Line



## Unterschiedliche Formen von Märkten

### B2C (Business-to-Consumer)

- grosse Anzahl potentieller Nachfrager
- grosse Anzahl kleiner Einzelkäufe
- Bedarf von Haushalten
- Anonymität des Marktes
- Relativ geringer Informationsbestand bei Nachfragern

### B2B (Business-to-Business)

- relativ kleine potentielle Nachfrager
- Feste Geschäftsbeziehungen
- direkte Marktkontakte
- fundierte & formalisierte Kaufentscheidung
- lang dauernde Kaufentscheidungsprozesse

C2B2C

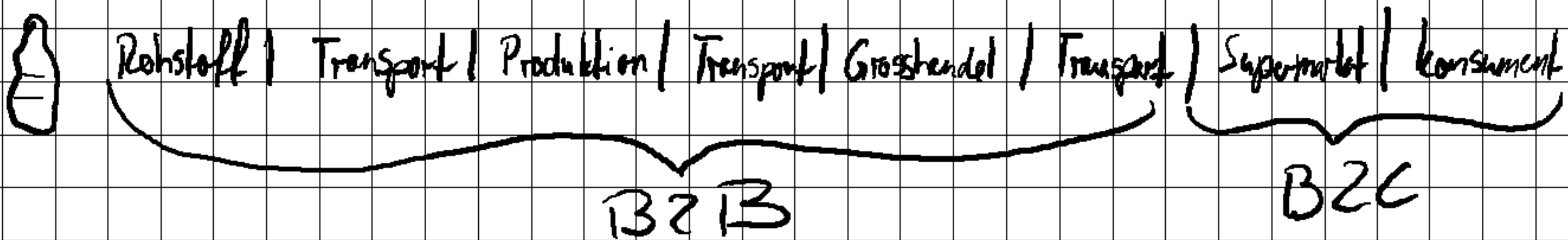
z.B. Ebay

B2B2C

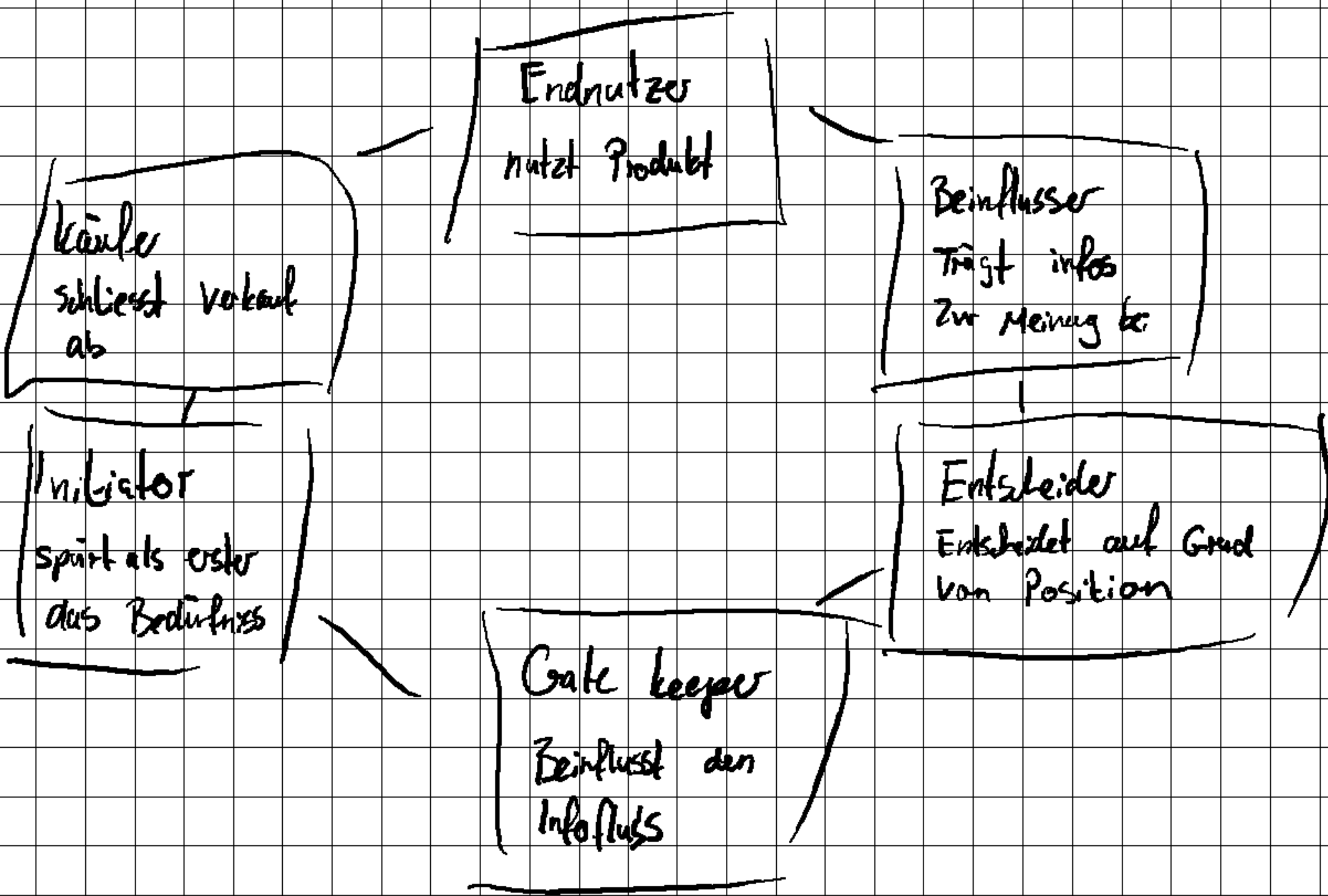
z.B. Amazon

B2B ist gross aber wird oft vergessen

Bsp Cola:



# Buying - Centos Konzept



Z.B. Firma braucht Maschine für Metallbearbeitung

Endnutzer: Polymech

Influencer: Polymech / Ingenieur / Berater

Entscheider: Geschäftsleitung

Gatekeeper: Z.B. CFO → zeigt zu teure Angebote dem CEO gar nicht erst

Initiator: schlechtes Endprodukt

Käufer: Firma anschaffungsverantwortlicher

# Kapitel 2

## Motivation

↳ entsteht, wenn ein Bedürfnis geweckt wird, das befriedigt werden will

## Bedürfnisse

### Utilitarische Bedürfnisse

↳ funktional, praktischer Nutzen

Z.B. SBB App

### Hedonistische Bedürfnisse

↳ Erlebnisbedürfnisse

↳ emotionale Reaktion

↳ Phantasie

Z.B. Instagram

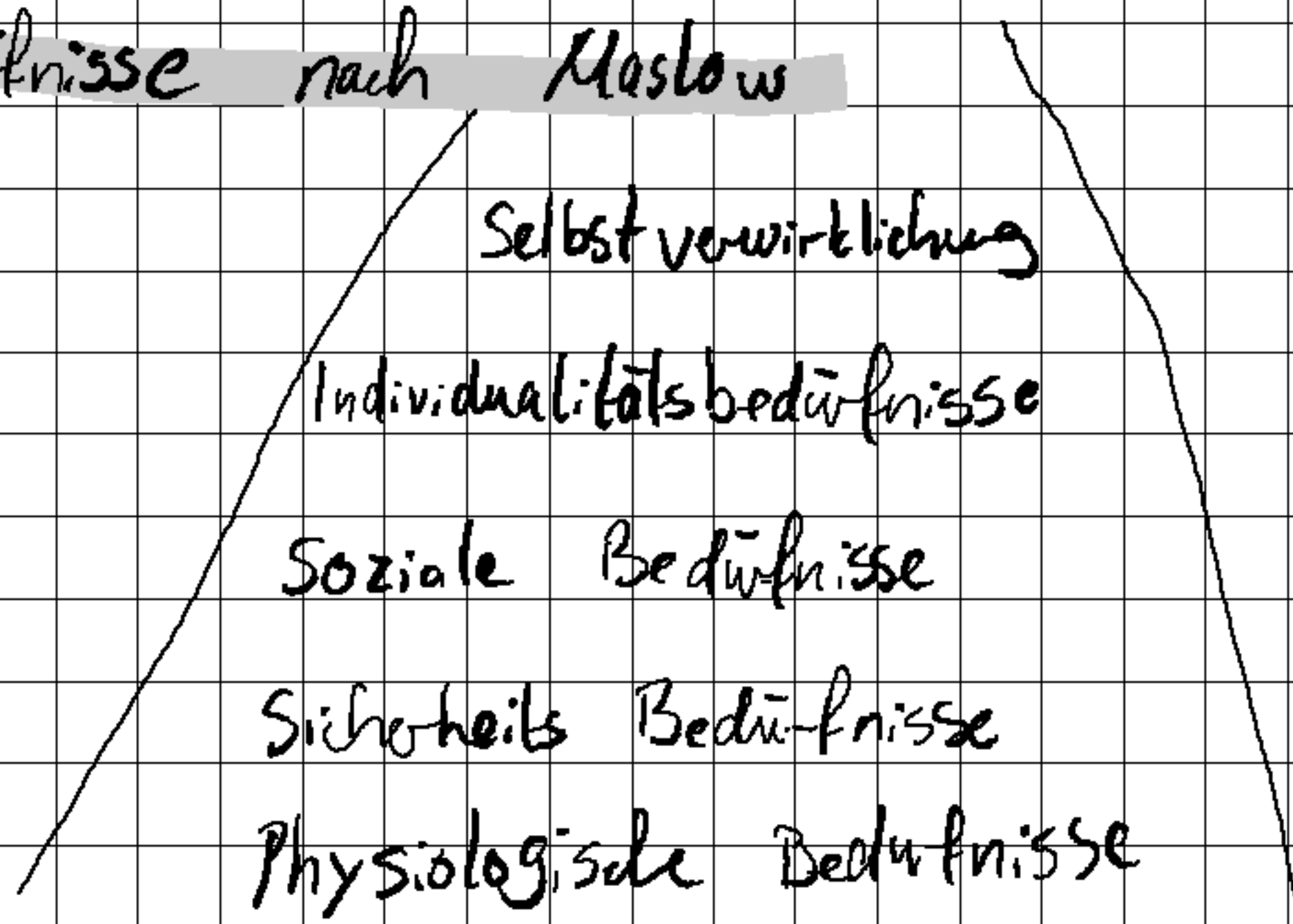
## Stärke der Motivation

→ wahrgenommene Relevanz zur Befriedigung

## Homöostase

↳ Gleichgewicht in den Lebensbedingungen

## Bedürfnisse nach Maslow



# Motivationstheorien

## Triebtheorie (biologisch)

↳ biologische Bedürfnisse, die unangenehme Erregungszustände hervorrufen

Z.B. Hunger

⇒ Systemisches Gleichgewicht (Homöostase)

## Valenz - Instrumentalitäts - Erwartungs - Theorie (valent)

↳ Erwartung wird gesteuert durch gewünschtes Ergebnis

⇒ Entscheidung = Valenz · Erwartung

## Motivationaler Konflikt

Jeder Endzustand hat eine Valenz (wertigkeit) + / -

Konsumenten wollen

- positiven Endzustand

- negativen Endzustand vermeiden

## 3 Typen

- Approach - Approach → Wahl zwischen 2 guten Alternativen (kognitive Dissonanz)

- Approach - Avoidance → Entscheidung mit pos & neg Konsequenzen

- Avoidance - Avoidance → Wahl zwischen 2 schlechten Alternativen

## Kognitive Dissonanz

↳ Das Streben nach innerer Konsistenz

Das Erleben von Inkonsistenz wird als Dissonanz bezeichnet

Dissonanz führt zu psychischem Unwohlsein.

## Dissonanzreduktion

- Verhalten ändern das zu Dissonanz führt
- Informationen umgehen die zu Dissonanz führen
- Dissonanz akzeptieren (selten)

## Wert eines Produktes

Wert → etwas ist besser als etwas anderes

Wertesystem → universeller Glaube an bestimmte Präferenzen

## Means - End - Chain Ansatz (MECA)

Verknüpfung von Produkteigenschaften mit Endwerten

## BSP

Produktmerkmal

Nutzen

Terminale

Werte

ergonomisches Design

Komfort

Gesundheit

recyceltes Material

moralisch korrektes Verhalten

positives Selbstbild / soziale Akzeptanz

# Kapitel 3

## Die 4 P's

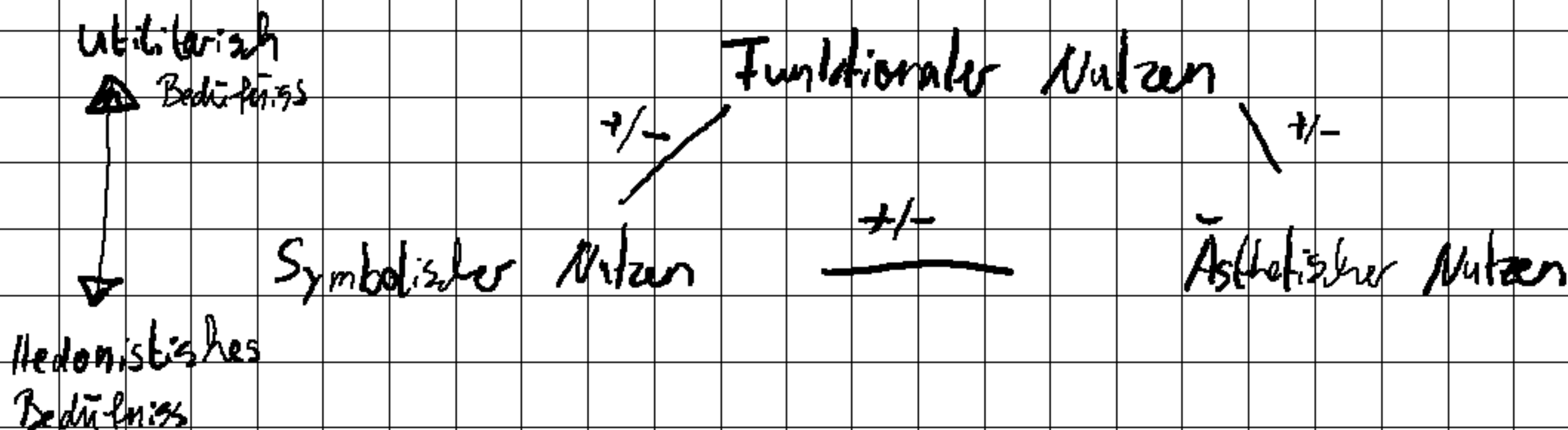
- Produkt
- Preis
- Place (Distribution)
- Promotion (Kommunikation)

## Produkt

alles, das ein Bedürfnis befriedigt kann ein Produkt sein.

z.B. Gegenstand, Dienstleistung, Lizenz (Recht)

## Produktnutzen



## Traditionelle Unterscheidung Güter vs Dienstleistung

- Objekt vs Prozess
- lagerbar vs nicht lagerbar
- begrenzte Individualisierung vs starke Individualisierung

⇒ Dienstleistungssektor nahm in den letzten Jahrzehnten extrem zu



# Price

## Methoden zur Preisbestimmung

### - statische Ansätze

- Kosten- & Unternehmensorientiert (Preis muss mindestens deckend sein)
- Wettbewerbsorientiert (Berücksichtigung der Konkurrenz, z)
- Nachfrageorientiert (Berücksichtigung der Zahlungsbereitschaft)

### - dynamische Ansätze

#### - Skimmingstrategie (Abschöpfungsstrategie)

↳ höherer Einführungspreis dann zeitlicher Nachlass  
z.B. bei hohem Neuheitsgrad

#### - Penetrationsstrategie (Durchdringungsstrategie)

↳ niedriger Einführungspreis für möglichst schnellen Umsatz.

## Netzwerkeffekt

Wert hängt von Anzahl Nutzern ab.

#### ↳ Positiver Verbrauchereffekt

↳ Vorteile für Nutzer durch starke Verbreitung

#### ↳ Positiver Produktionseffekt (Economies of Scale)

↳ Produktionskosten sinken bei steigendem Produktvolumen

## Metcalfe Gesetz

Gesamtnutzen eines Netzwerkes ist proportional zum Quadrat der Anzahl Nutzer  
(2x Nutzer = 4x Netzwerknutzen)

## direkte & indirekte Netzwerkeffekte

### Direkter Netzwerkeffekt

Attraktivität eines Netzwerkes wird durch die Anzahl (& Qualität) der Nutzer bestimmt (z.B. Dating App)

### indirekter Netzwerkeffekt

Die Verbreitung eines Produktes / Plattform bestimmt das Angebot an komplementären Angeboten (z.B. DVD Player & DVDs)

## Place

### Distribution

Alles das damit zutun hat das Produkt an den Nutzer zu bringen.

### direkte Distribution

vom Unternehmen direkt zum Nutzer

### indirekte Distribution

vom Unternehmen über Zwischenhändler zum Nutzer

# Promotion

Marketing - Kommunikation (alle Ps fließen in die Marketingkommunikation)

Angebot an Zielgruppe kommunizieren

Engagement  
(Interesse generieren)

Denk & Gefühlsreaktion  
(z.B. Entwicklung von Vorlieben)

Verhaltensreaktion  
(z.B. Infos mit Freunden teilen)

## geplante Marketingkommunikation

- direkte Markenerlebnisse (Produkt & Service Erlebnisse)
- klassische Kommunikationskampagnen (Paid-/Owned-/Earned-Media)
- Social Media Kommunikation (z.B. durch Meinungsführer)

## ungeplante Marketingkommunikation

- Medienberichterstattung
- Expertenkommentare Dritter
- Gesetzes- & Regulationsänderungen
- Aktionen von Wettbewerbern
- Wort of Mouth

⋮

Man kann nie nicht kommunizieren



# Kapitel 6

## Entscheidungsfindung im Marketing

Stichwort: Marketing under Uncertainty

→ Produkt vorstellen

↳ Leute zusammenbringen für Herstellung

## Predictive Approach

1. Opportunitäten identifizieren
2. Konkurrenzanalyse durchführen
3. Businessplan entwickeln
4. Ressourcen und Anspruchsgruppen akquirieren
5. An sich immer veränderende Umwelt anpassen

## Effectual Approach

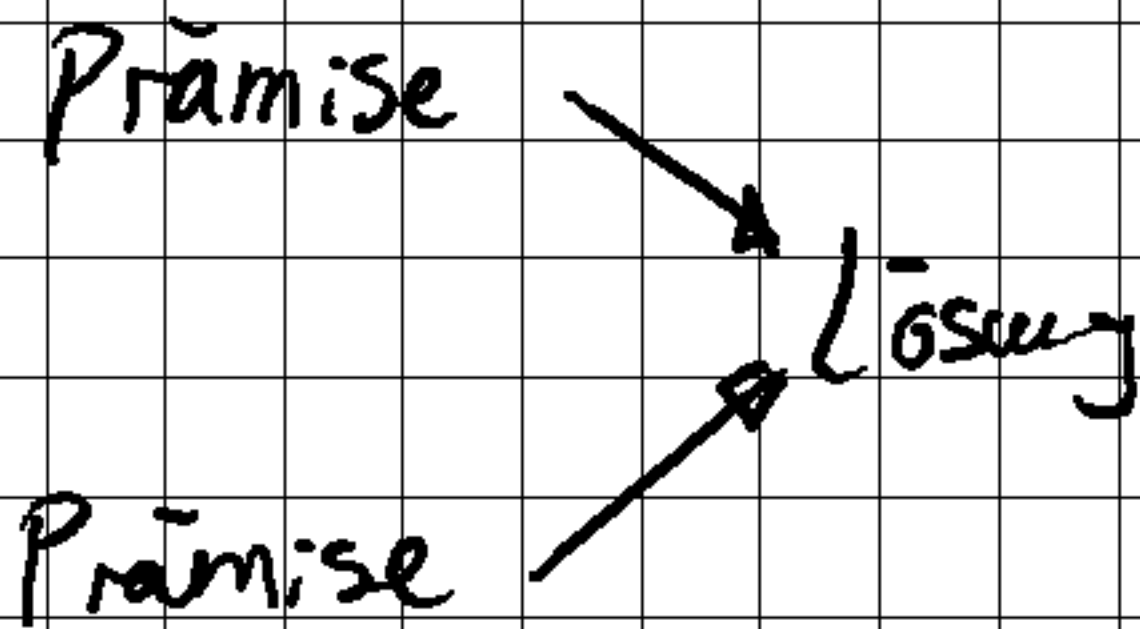
1. eigene Mittel einschätzen
2. Was kann ich machen
3. Interaktion mit Personen (die ich kenne)
4. Partner Commitments einholen
5. Neue Mittel & neue Ziele  
go to 1.                      go to 2.

# Predictive vs Effectual Approach (Outside In vs Inside Out)

Ansatz	Predictive	Effectual
Eigenschaften		
Sicht auf Zukunft	Voraussagend	Kreativ
Handlungsgrundlagen	Zielorientiert	Mittelorientiert
Sicht auf Risiken und Ressourcen	Erwarteter Ertrag	Vertraubarer Verlust

## Logik vs Kreativität

Logik



Kreativität

