

LiM Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement Universität Bremen



Sommersemester 2007

Marketing

Prof. Dr. Christoph Burmann

LiM Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement
Universität Bremen

2. Veranstaltung am 2. Mai 2007



Literaturhinweise zur 2.Vorlesung

Meffert, H., Marketing, 9. Auflage, S. 28-82



Gliederung der Vorlesung

1. Konzeptionelle Grundlagen des Marketing

1.1 Marketing als marktorientierte Unternehmensführung

1.2 Ansätze der Marketingtheorie

2. Umwelt und Märkte der Unternehmung

3. Marketingentscheidung und Marketingkonzeption

4. Käuferverhalten und Marktsegmentierung

5. Produkt- und programmpolitische Entscheidungen

6. Preispolitische Entscheidungen

7. Kommunikationspolitische Entscheidungen

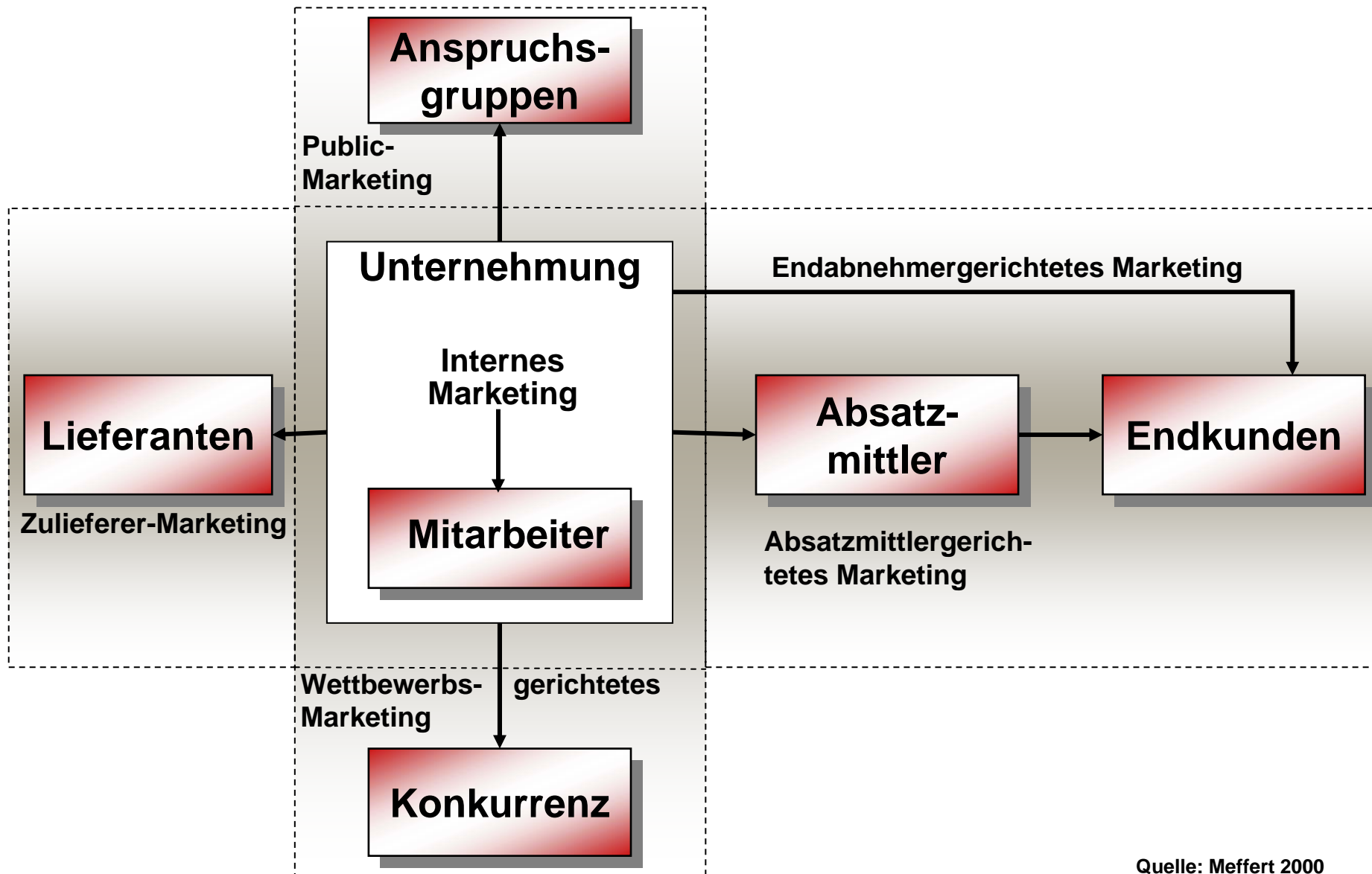
8. Distributionspolitische Entscheidungen

9. Markenpolitische Entscheidungen

10. Marketingkoordination



Zusammenfassung: Konzept des integrierten Marketing

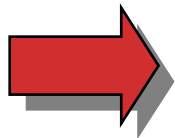


Quelle: Meffert 2000



Kernfragen im Marketing

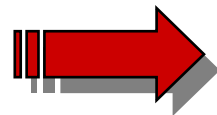
- Welche Produkte und/oder Dienstleistungen ?
- in welchen Märkten ?
- mit welcher Marktbearbeitung ?



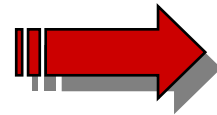
Längerfristige Akzentsetzung in der Unternehmensführung zum Aufbau und zur Sicherung von **Wettbewerbsvorteilen** (Komparativen Konkurrenzvorteilen = KKV's)



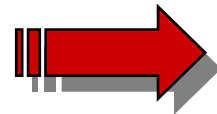
Konstitutive Merkmale eines Wettbewerbsvorteils (KKV's)



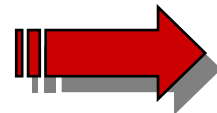
wichtig



wahrgenommen



dauerhaft



effizient

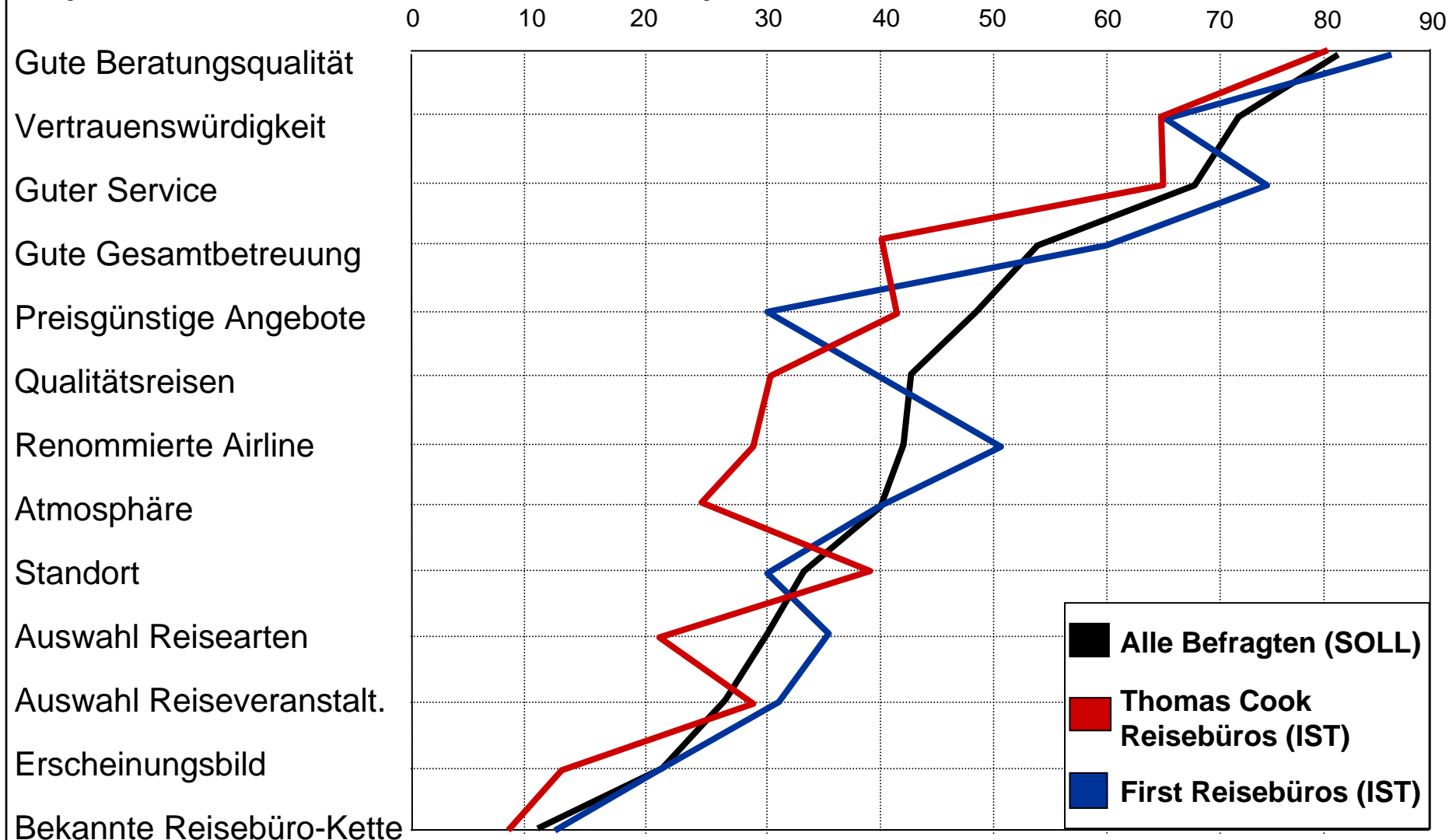


KKV-Merkmal Wichtigkeit

Beispiel: Anforderungen an Reisebüros

(Gestützte Abfrage) Basis: Alle Reisebüroutzer (N=1.089)





Frage: Was ist Ihnen bei der Auswahl eines Reisebüros besonders wichtig ?

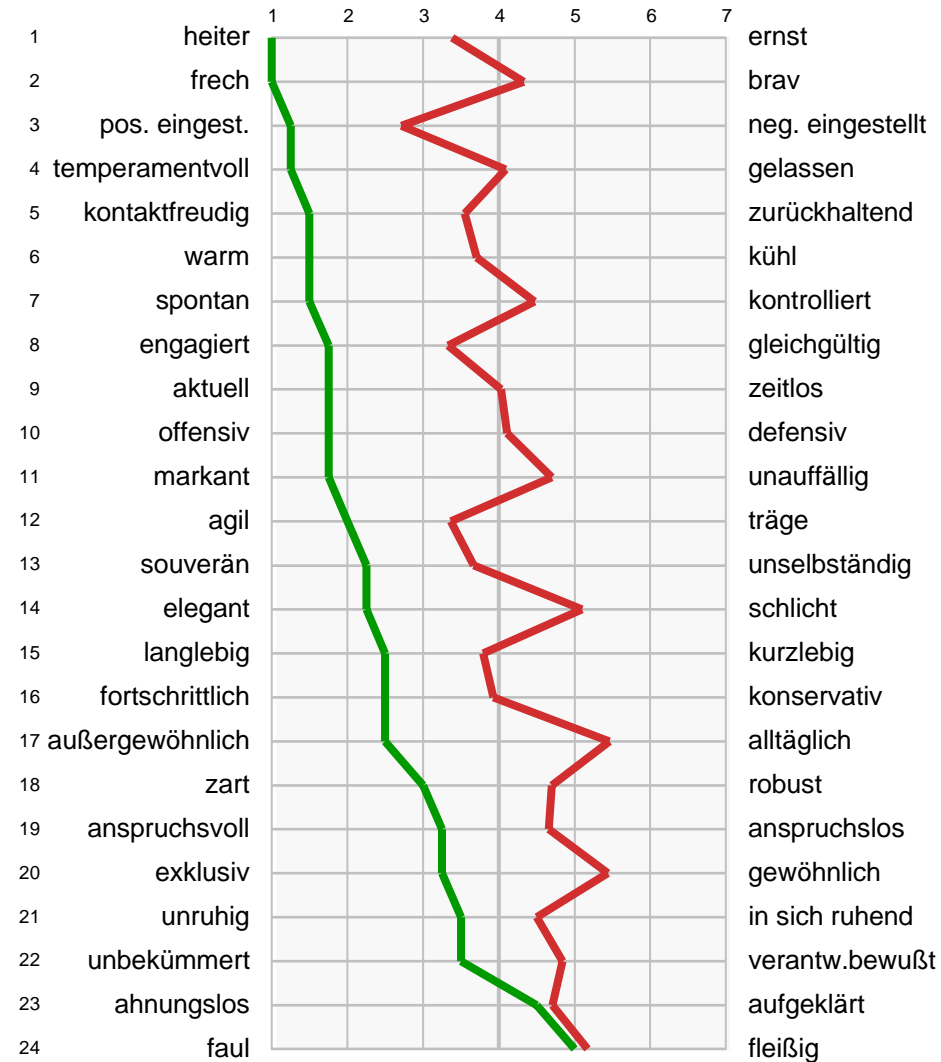




KKV-Merkmal Wahrnehmung

Beispiel: Automobilmarke SEAT

		SOLL - Profil global KL 23.4.1998
		IST - Profil Deutschland n = 150 Jahr 2000

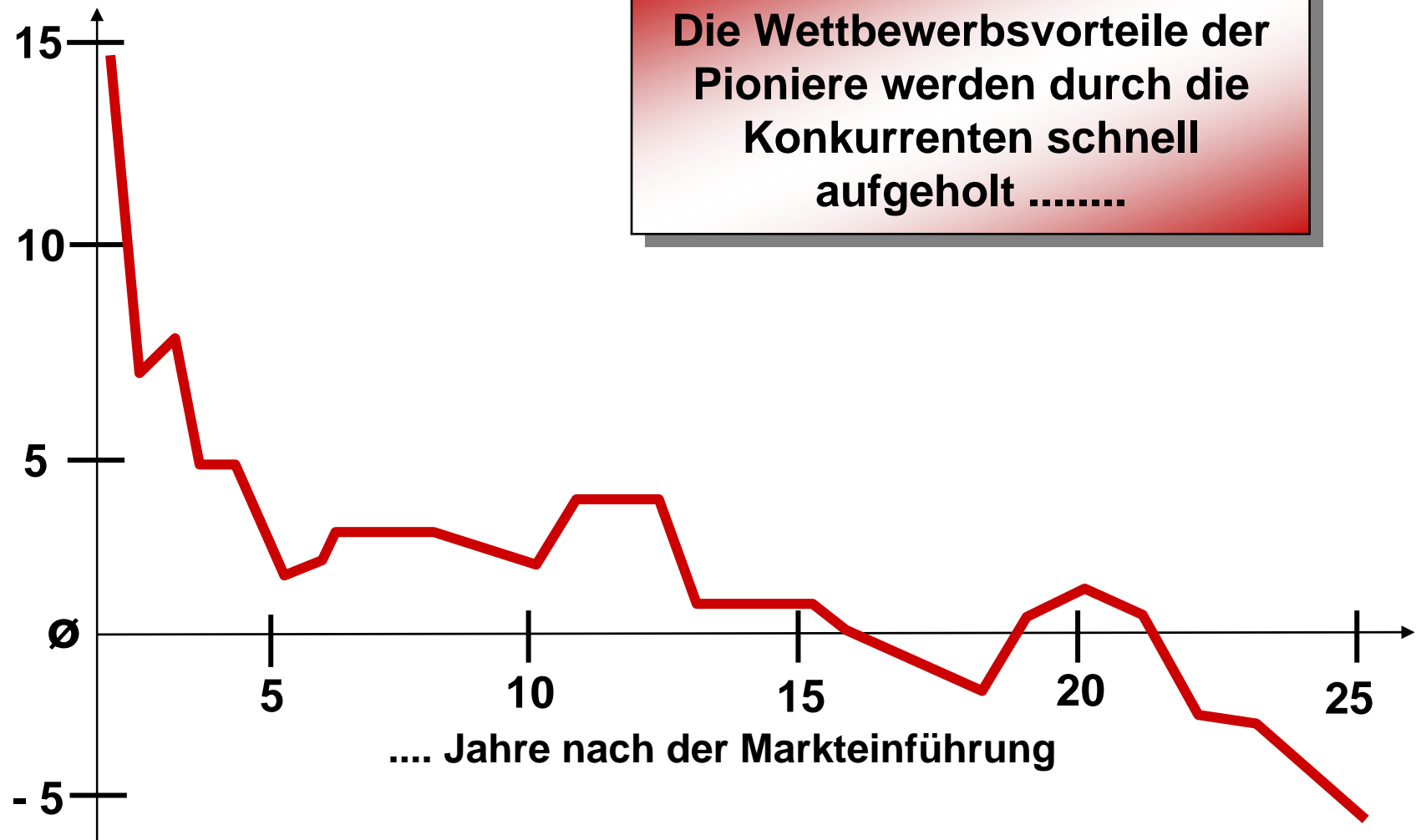




KKV-Merkmal Dauerhaftigkeit

Eigenkapitalrentabilität in %
im Vgl. zum Branchen Ø

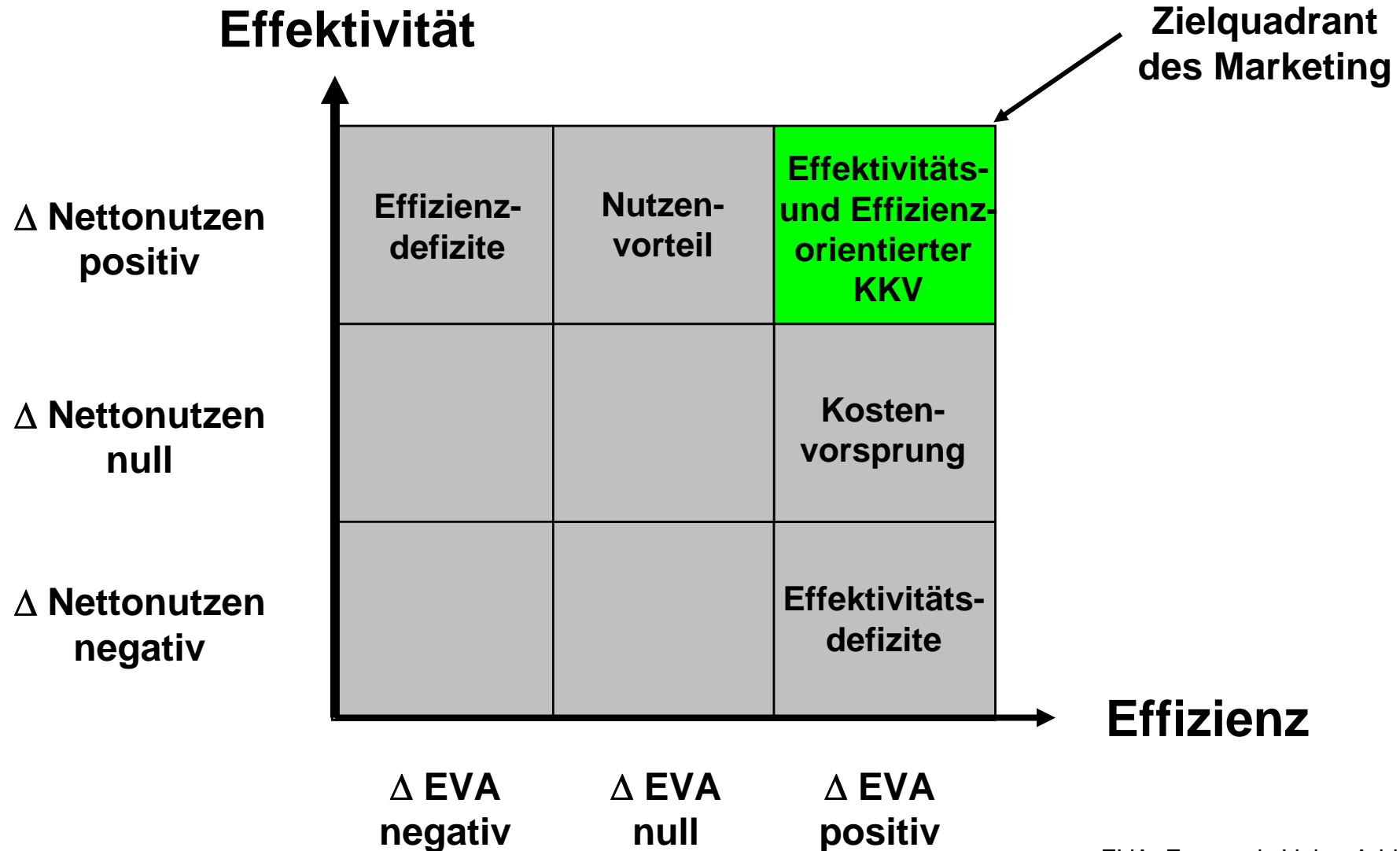
Quelle: Foster/Kaplan 2001





KKV-Merkmal Effizienz

Quelle: In Anlehnung an Plinke, 1995



EVA: Economic Value Added



Gliederung der Vorlesung

1. Konzeptionelle Grundlagen des Marketing

1.1 Marketing als marktorientierte Unternehmensführung

1.2 Ansätze der Marketingtheorie

2. Umwelt und Märkte der Unternehmung

3. Marketingentscheidung und Marketingkonzeption

4. Käuferverhalten und Marktsegmentierung

5. Produkt- und programmpolitische Entscheidungen

6. Preispolitische Entscheidungen

7. Kommunikationspolitische Entscheidungen

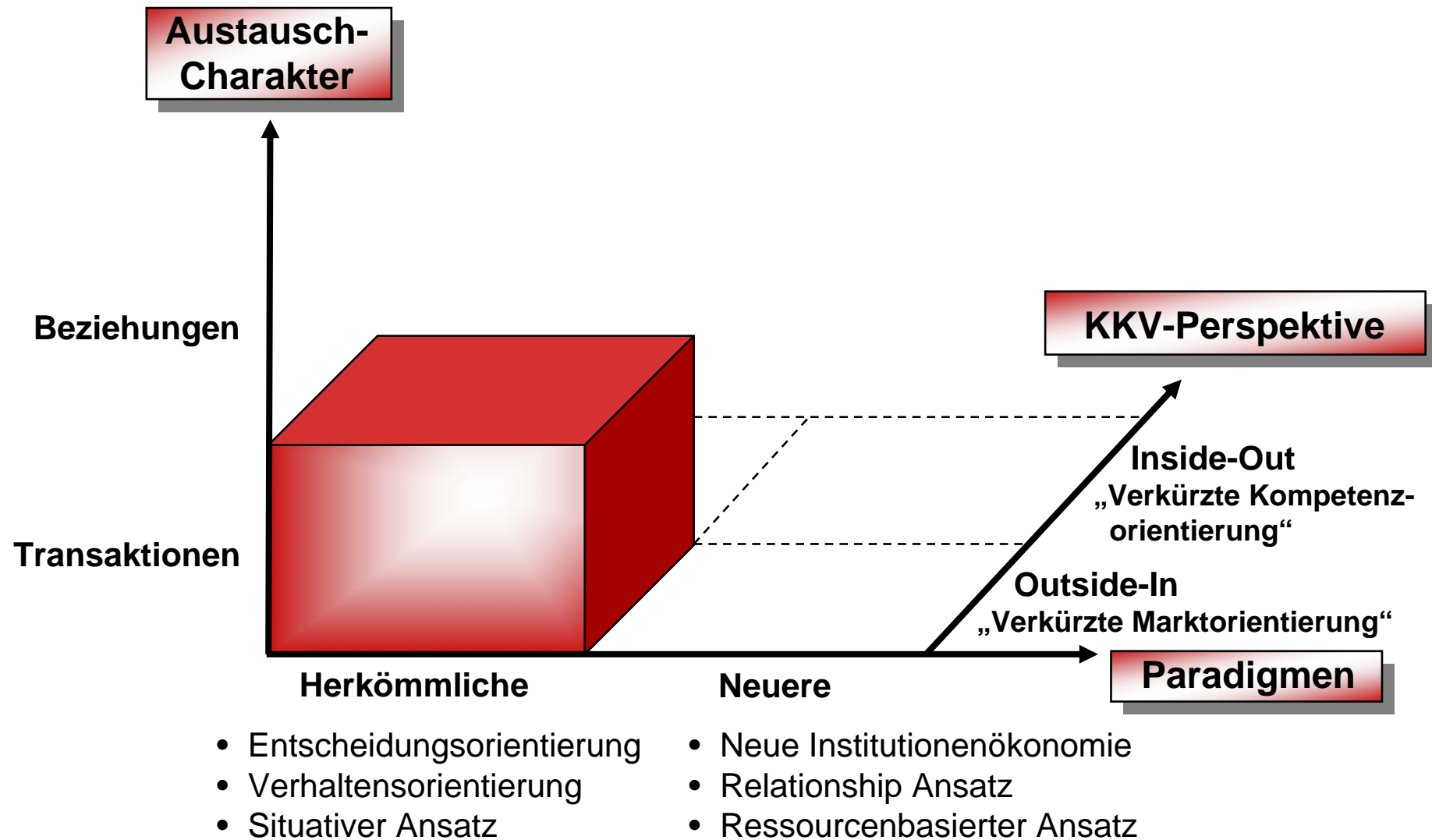
8. Distributionspolitische Entscheidungen

9. Markenpolitische Entscheidungen

10. Marketingkoordination

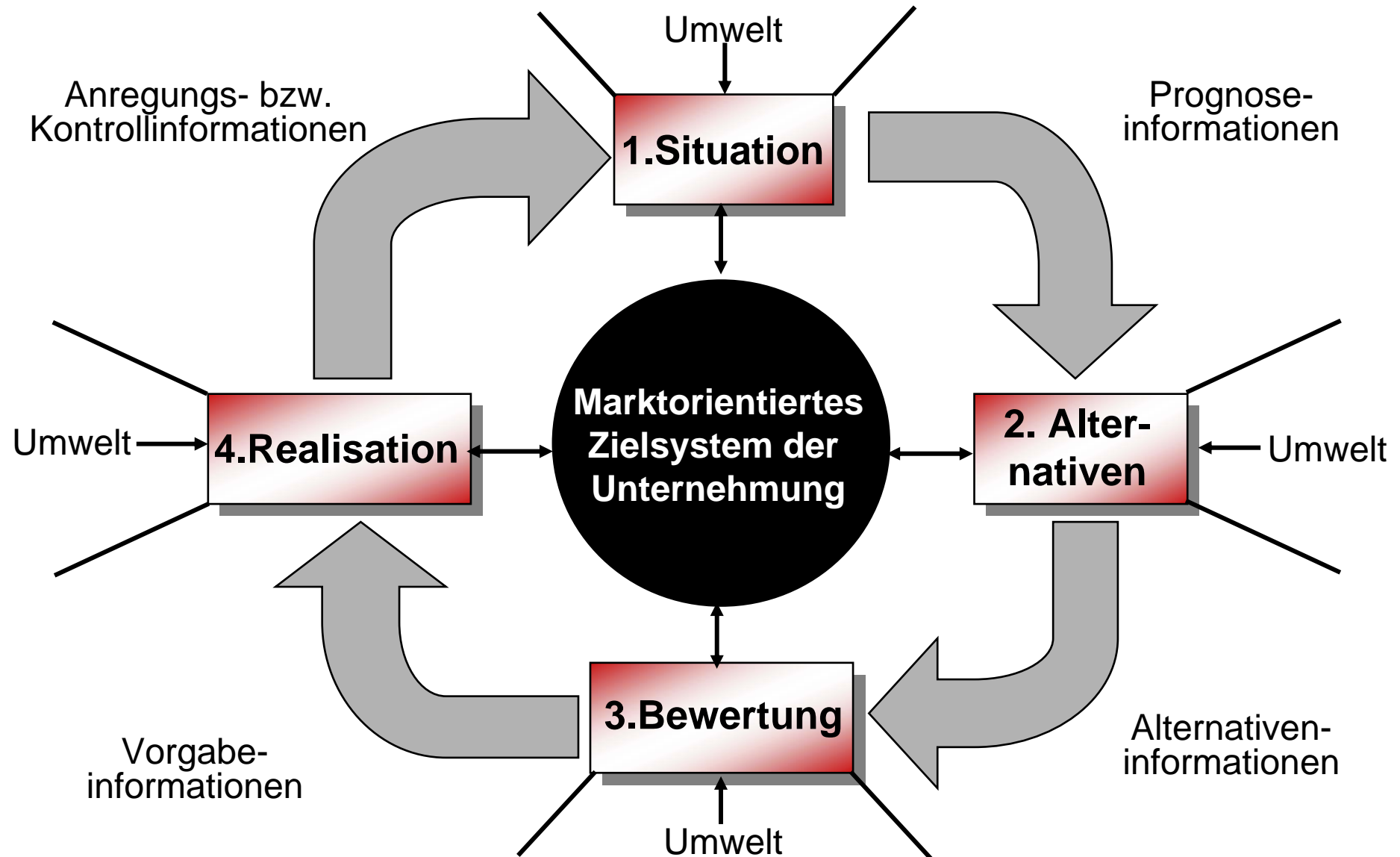


Marketingtheorien im Wandel (1)





Entscheidungsorientierter Ansatz





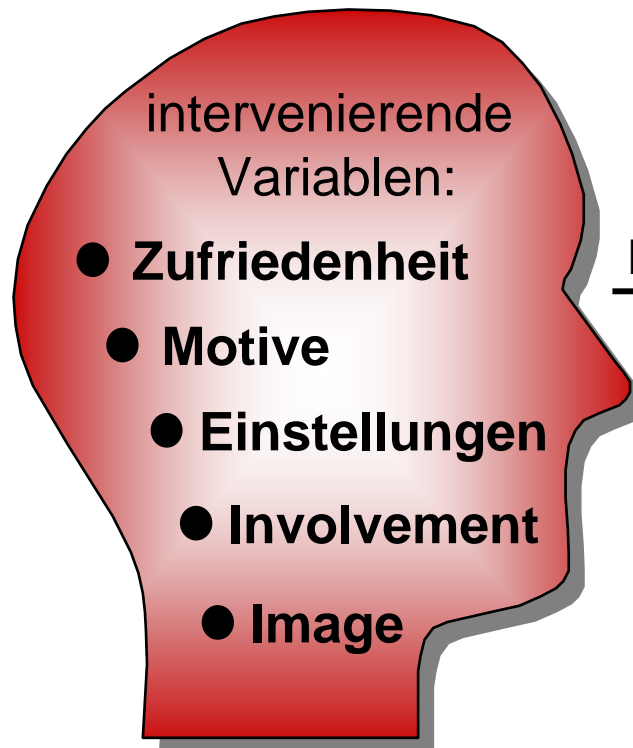
Verhaltensorientierter Ansatz

Stimulus

nicht
kontrollierte
Stimuli
(situative Faktoren)

kontrollierte
Stimuli
(Marketing - Mix)

Organismus



Informationsgewinnung
und -verarbeitung

Reaktion

Response

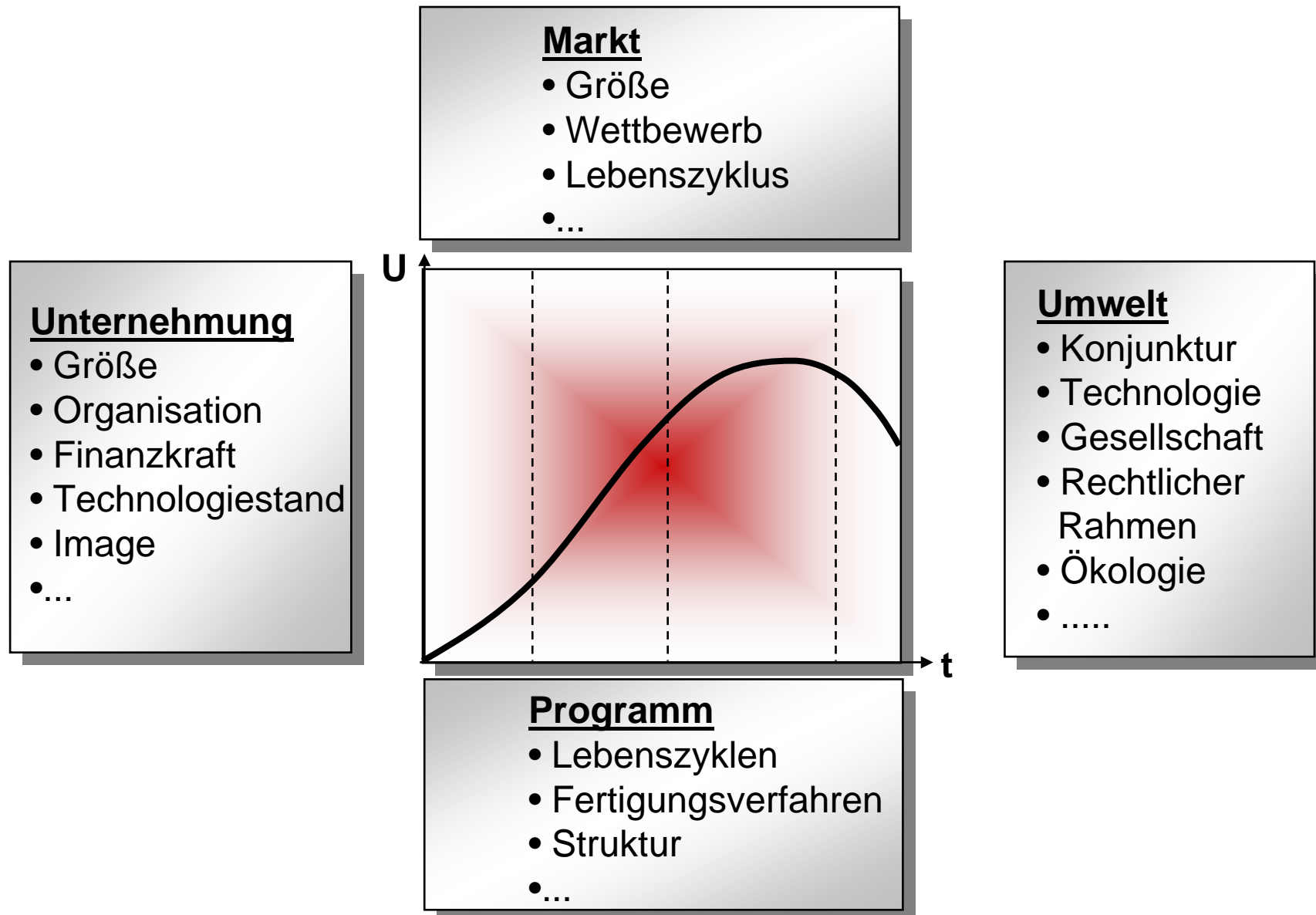
Kaufverhalten

Verwendungs-
verhalten

Kommunikations-
verhalten

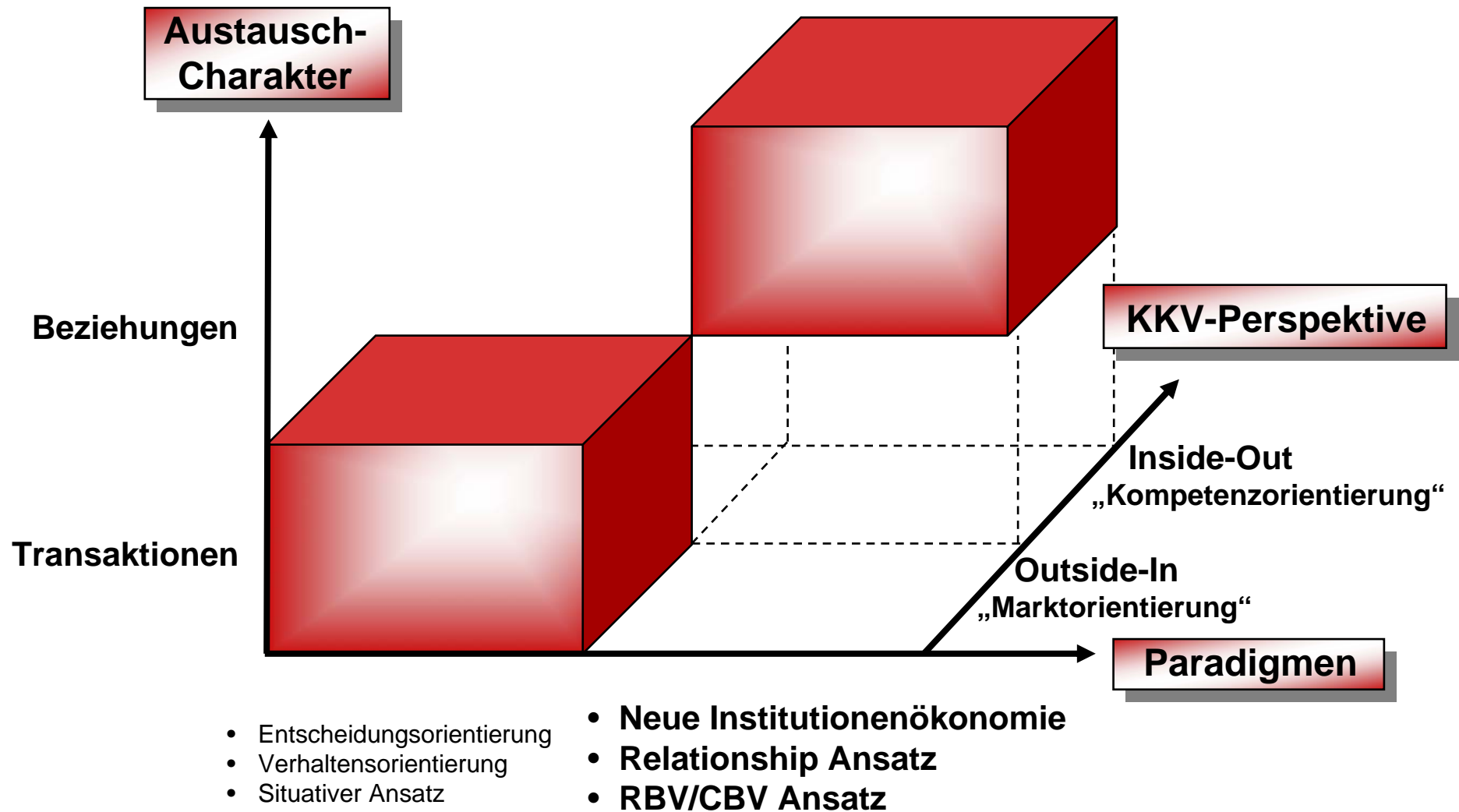


Variablenstruktur des situativen Ansatzes





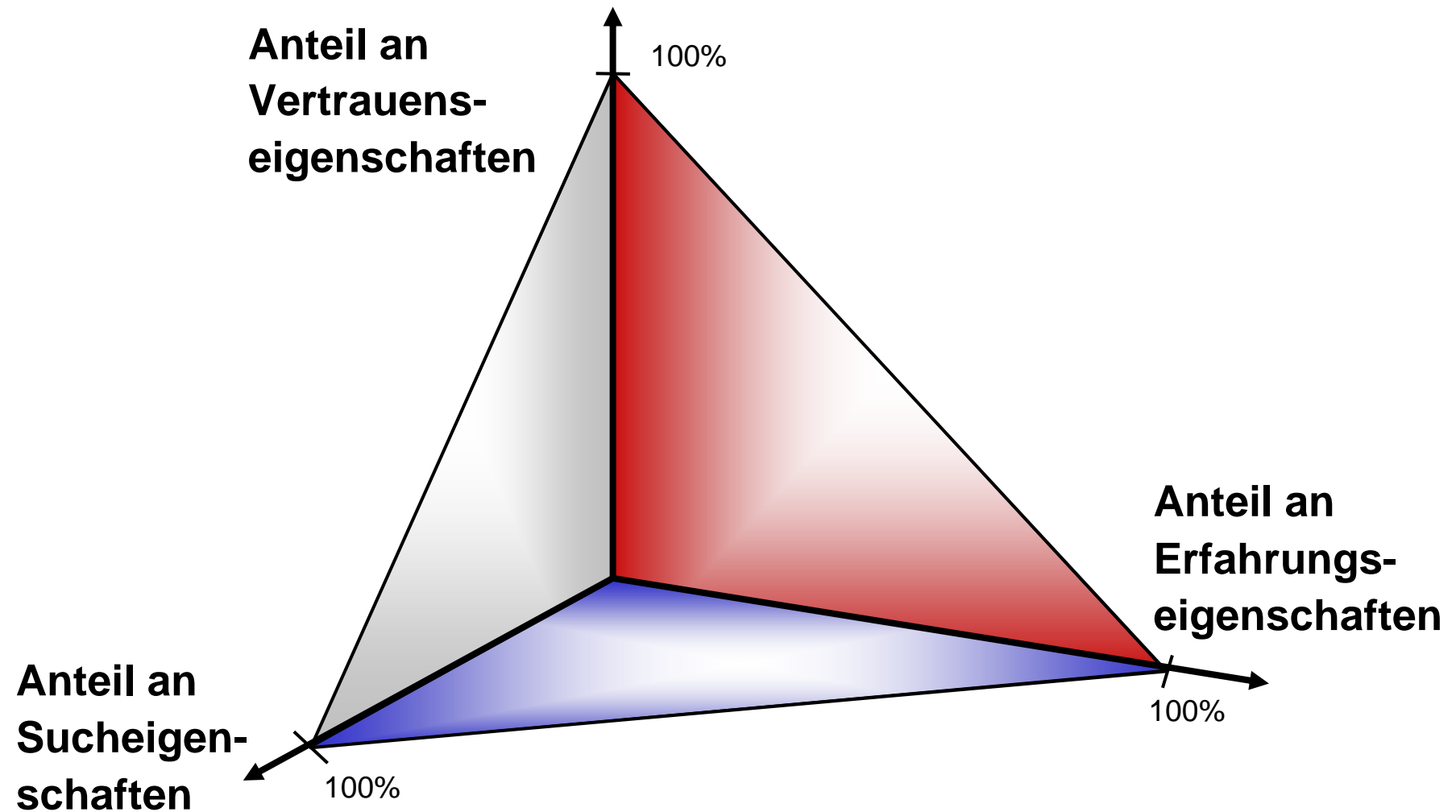
Marketingtheorien im Wandel (2)





Eigenschaften von Produkten und Dienstleistungen determinieren das Marketingkonzept (1)

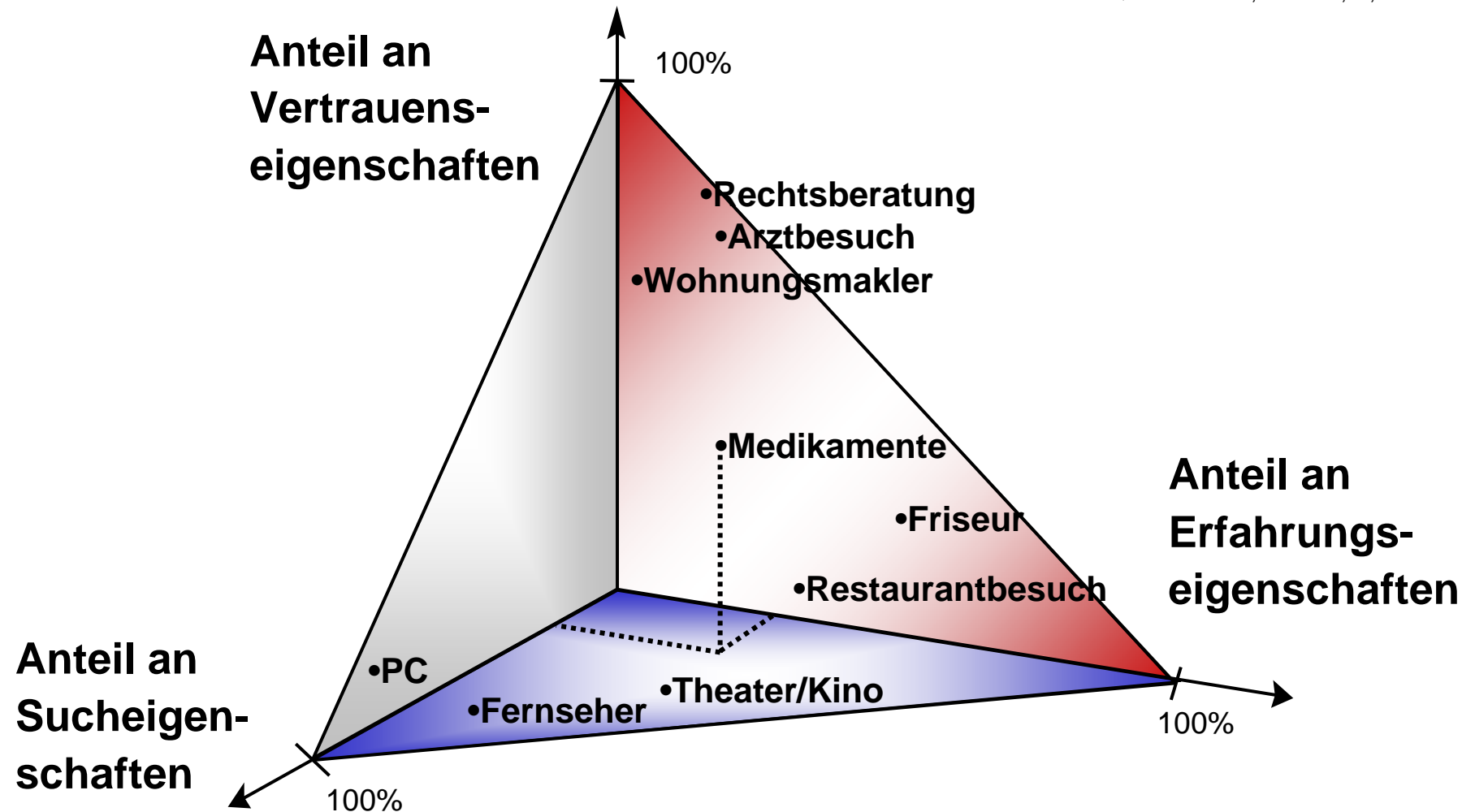
Quelle: Weiber, R./Adler, J., 1995





Eigenschaften von Produkten und Dienstleistungen determinieren das Marketingkonzept (2)

Quelle: Weiber, R./Adler, J., 1995

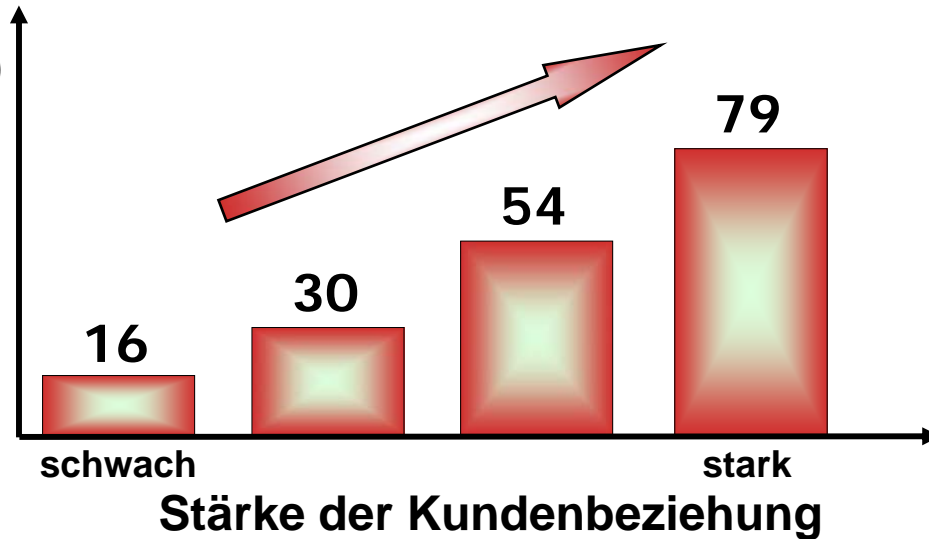




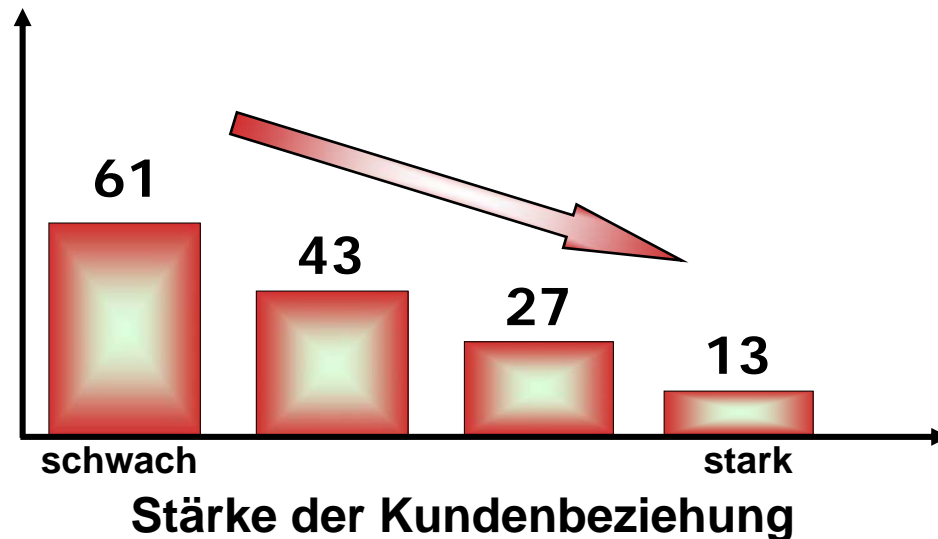
Stärkung der Kundenbeziehungen im Fokus des Relationship Marketing

Quelle: TNS Infratest

Share of wallet (%)

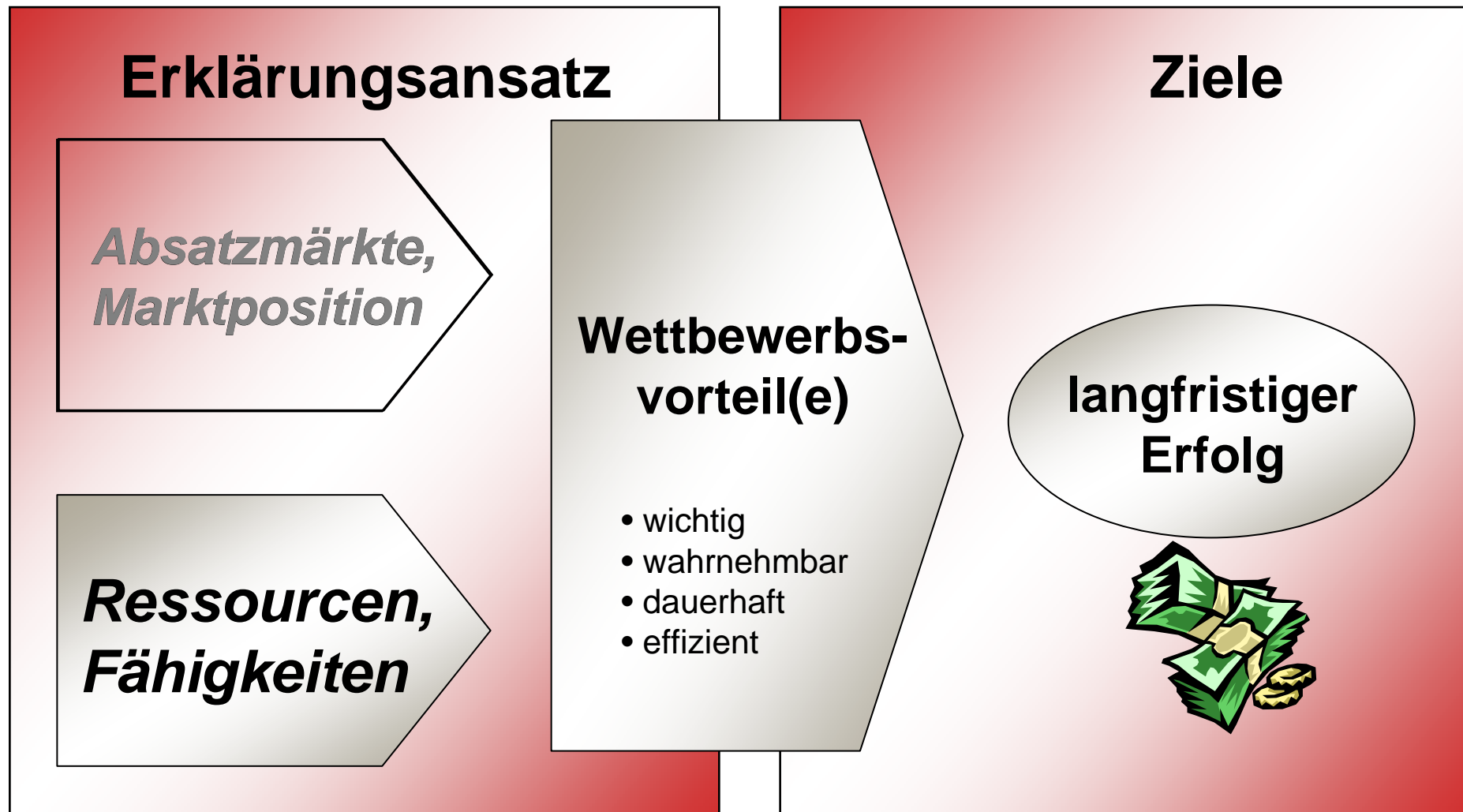


Customer defections after 18 months (%)





RBV/CBV Ansatz (1)





RBV/CBV Ansatz (2): Beispiel







Attraktive Märkte allein machen nicht „glücklich“. Fit zwischen **Ressourcen**, Marktchancen und ...





... (organisationalen) **Fähigkeiten** ist wichtig

