

Bauhaus-Universität Weimar

Projektergebnis / Publikation
aus dem Projekt »Professional.Bauhaus«
an der Bauhaus-Universität Weimar

Förderkennzeichen: 16 OH 11026 / 16 OH 12006
Förderprogramm: »Aufstieg durch Bildung: offene Hochschulen«



GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Professional.Bauhaus – Kreativmanagement und Marketing Master
Modul: Ökonomische Grundlagen

Impulsvortrag

Marketing & Vertrieb

- 1. Einführung ins Marketing**
- 2. Aufgaben des Marketing**
- 3. Marketing-Instrumente**
 - 3.1 Produktpolitik
 - 3.2 Preispolitik
 - 3.3 Kommunikationspolitik
 - 3.4 Distributionspolitik
- 4. Zusammenfassung: Marketing Mix**

1. Einführung ins Marketing

Wandelnde Rahmenbedingungen

Verkäufermarkt: Unternehmen sind Produktionsorientiert



Entwicklung

Käufermarkt: Unternehmen sind Marktorientiert

- Wie kann man Absatzwiderstände überwinden?
- Differenzierung über Qualität und Kommunikation wird wichtiger
- **Marketing gewinnt an Bedeutung**

Merkmale Verkäufer- und Käufermarkt

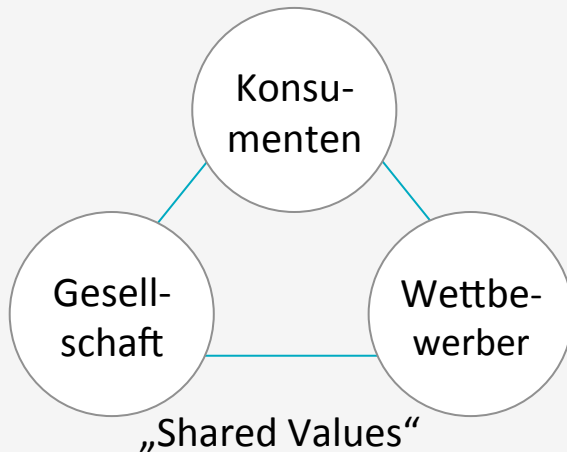
Merkmal	Verkäufermarkt	Käufermarkt
Wirtschaftliches Entwicklungsstadium	Knappheitswirtschaft	Überflussgesellschaft
Verhältnis Angebot zu Nachfrage	Nachfrage > Angebot (Nachfrageüberhang), Nachfrager aktiver als Anbieter	Angebot > Nachfrage (Angebotsüberhang), Anbieter aktiver als Nachfrager
Engpassbereich der Unternehmung	Beschaffung und/oder Produktion	Absatz
Primäre Anstrengung der Unternehmung	Rationelle Erweiterung der Beschaffungs- und Produktionskapazität	Weckung von Nachfrage und Schaffung von Präferenzen für eigenes Angebot

Quelle: Wöhe/Döring (2013), S. 370.

Marketing =
marktorientierte Unternehmensführung



1. Marketing als Leitbild des Managements



2. Marketing als gleichberechtigte Unternehmensfunktion



1. Einführung ins Marketing

Konsumgütermarketing (Business to Consumer / B2C)

- Leistungsempfänger: Privathaushalte, Endverbraucher
- Große Nachfragerzahl
- Meistens Massenprodukte

Investitionsgütermarketing (Business-to-Business / B2B)

- Leistungsempfänger: Organisationen, Betriebe, öffentliche Einrichtungen
- Kleine Nachfragerzahl
- Kundenspezifische Individuallösungen

Dienstleistungsmarketing

- Leistungsempfänger: Endverbraucher oder Betriebe
- Berücksichtigt die Besonderheiten von intangiblen Gütern