

Vorlesung Industriebetriebswirtschaftslehre

Prof. Dr. Wolf Fichtner
Kira Schumacher

Inhalte der Vorlesung IBWL

Kapitel 1: Einführung

Kapitel 2: Rechtsformen

Kapitel 3: Finanzierung

Kapitel 4: Externes Rechnungswesen

Kapitel 5: Internes Rechnungswesen

Kapitel 6: Investitionsrechnung

Kapitel 7: Optimierung

Kapitel 8: Marketing und Absatz

Kapitel 9: Projektmanagement

Diese Vorlesung gliedert sich in 4 Abschnitte



1. Grundlagen des Marketing



2. Einblicke in die Käuferverhaltensforschung



3. Marketingziele und Marketingstrategien



4. Marketingimplementierung (vier „P“ des Marketing Mix)

Diese Vorlesung gliedert sich in 4 Abschnitte



1. Grundlagen des Marketing

- Begriffsdefinition
- Grundlegende Prinzipien des Marketing



2. Einblicke in die Käuferverhaltensforschung



3. Marketingziele und -strategien



4. Marketingimplementierung (vier „P“ des Marketing Mix)



Begriffsdefinition – alternative Marketingdefinitionen

Marketing is a **social and managerial process** by which individuals and groups obtain what they **need and want** through **creating** and **exchanging** values with others

(Armstrong, Kotler, 2005)

„Marketing is the **whole business** seen from the point of view of its final result, that is, from **the customer's point of view**“

(Peter Drucker)



Marketing is an **organizational function** and a set of processes for **creating, communicating** and **delivering value to customers** and for managing **customer relationships** in ways that benefit the **organization** and its **stakeholders**

(AMA, 2003)

Begriffsdefinition – Akteure des Marketing

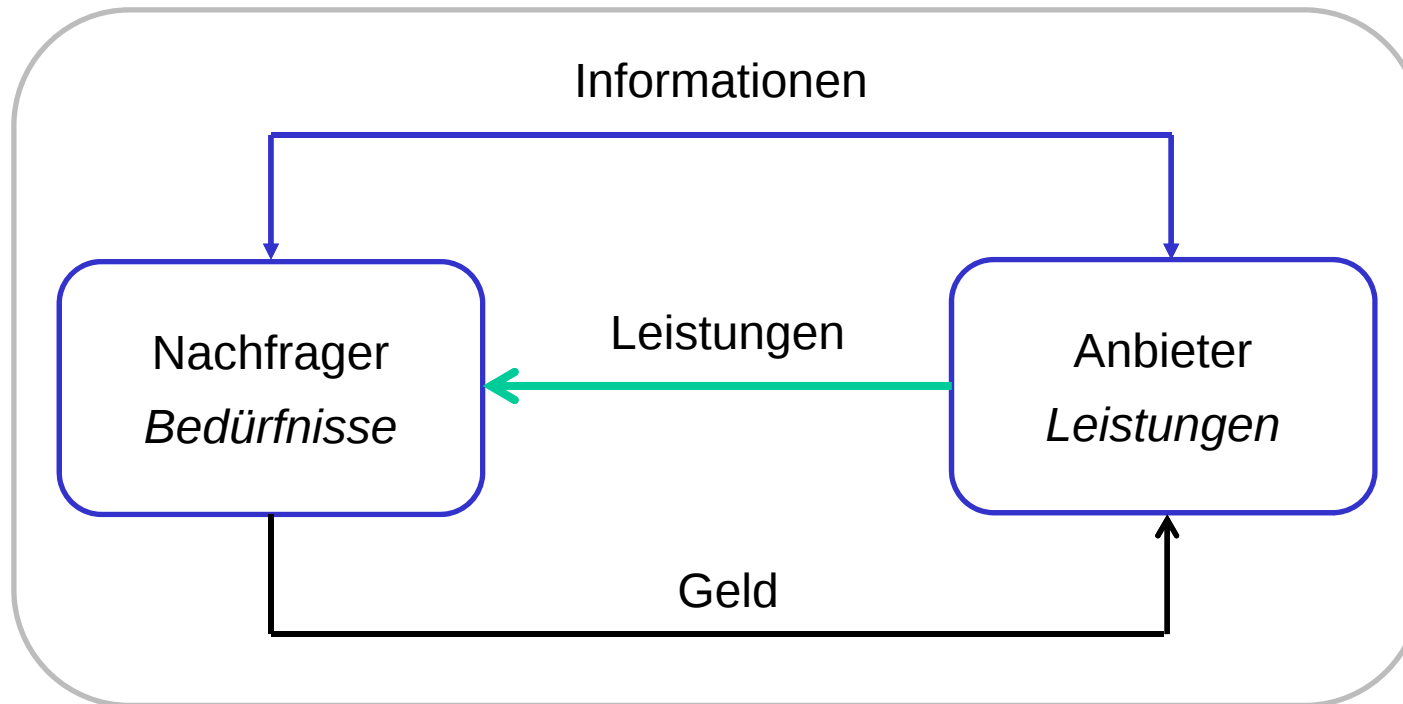


Ein **Marketer** ist jemand, der nach einem oder mehreren **Interessenten sucht**, mit dem bzw. denen er etwas von **Wert austauschen** kann.

Als **Interessent** wird bezeichnet, wer vom Marketer als jemand identifiziert ist, der möglicherweise zu einem **Austausch willens** und **in der Lage** ist.

Ein **Markt** besteht aus allen **potentiellen Kunden** mit einem bestimmten **Bedürfnis** oder **Wunsch**, die **willens** und **fähig** sind, durch einen **Austauschprozess** das Bedürfnis oder den Wunsch zu befriedigen.

Grundlegende Prinzipien des Marketing – Das Anbieter- Nachfragermodell



Zwei Schlüsselfragen:

- Wie lässt sich ein größtmöglicher Nachfrager- und Anbieternutzen durch einen Austauschprozess schaffen?
- Welche knappen Ressourcen muss der Anbieter und Nachfrager hierfür einbringen?

Diese Vorlesung gliedert sich in 4 Abschnitte



1. Grundlagen des Marketing



2. Einblicke in die Käuferverhaltensforschung

- Erklärungsansätze des Käuferverhaltens
- Kundennutzen, -zufriedenheit und -strategien

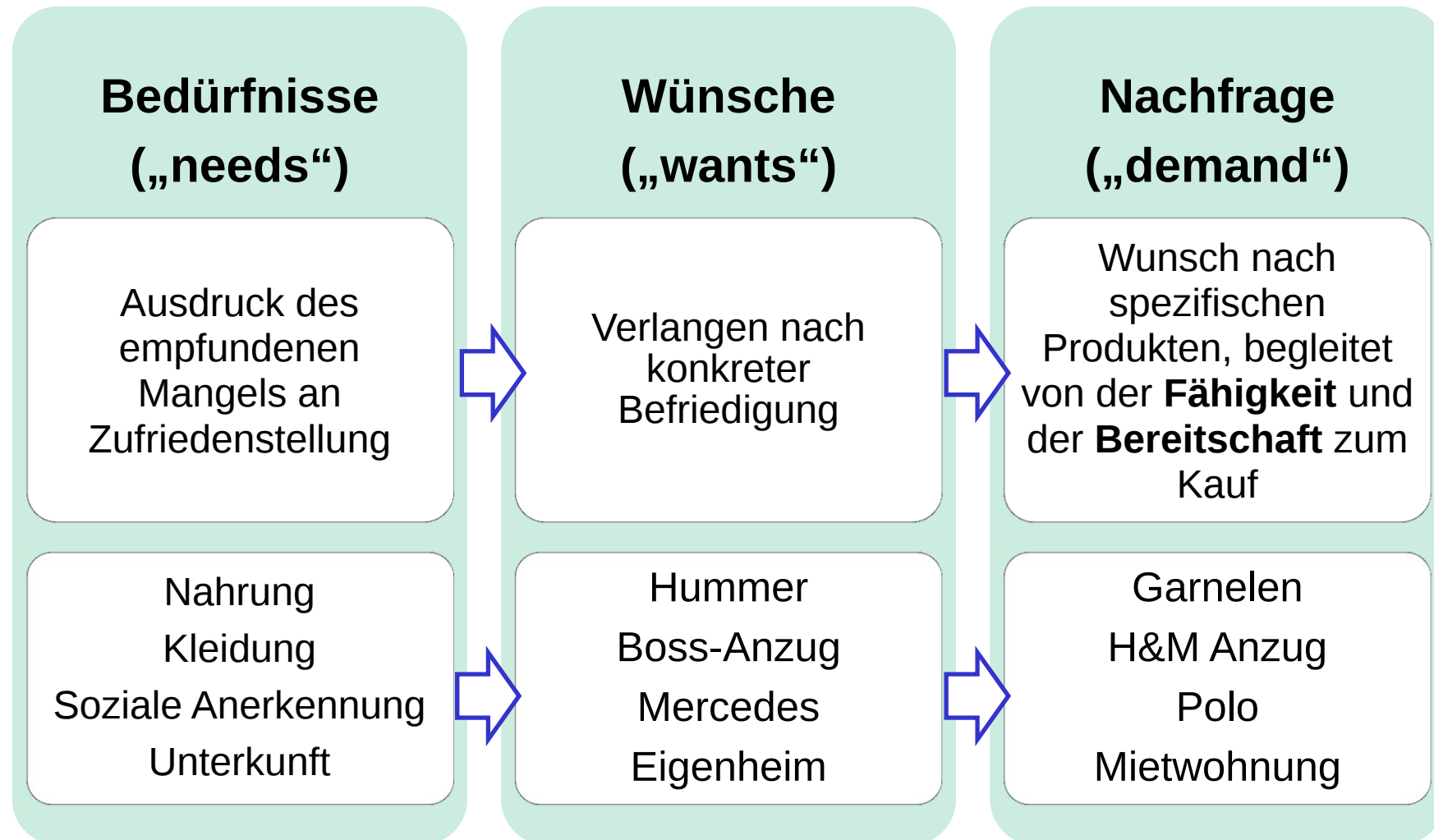


3. Marketingziele und -strategien



4. Marketingimplementierung (vier „P“ des Marketing Mix)

Menschliche Bedürfnisse als Ausgangspunkt des Marketing



Bedürfnispyramide nach Maslow



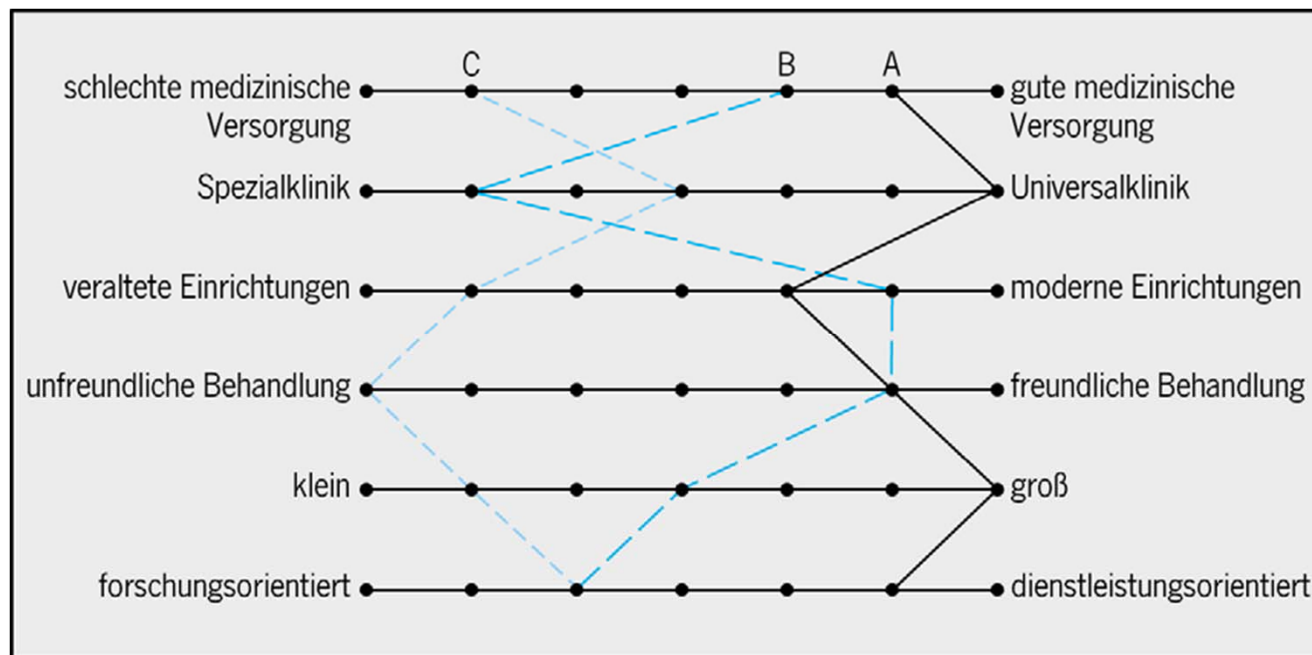
Wie Einstellungen die Wahl beeinflussen

Käufer-
verhalten



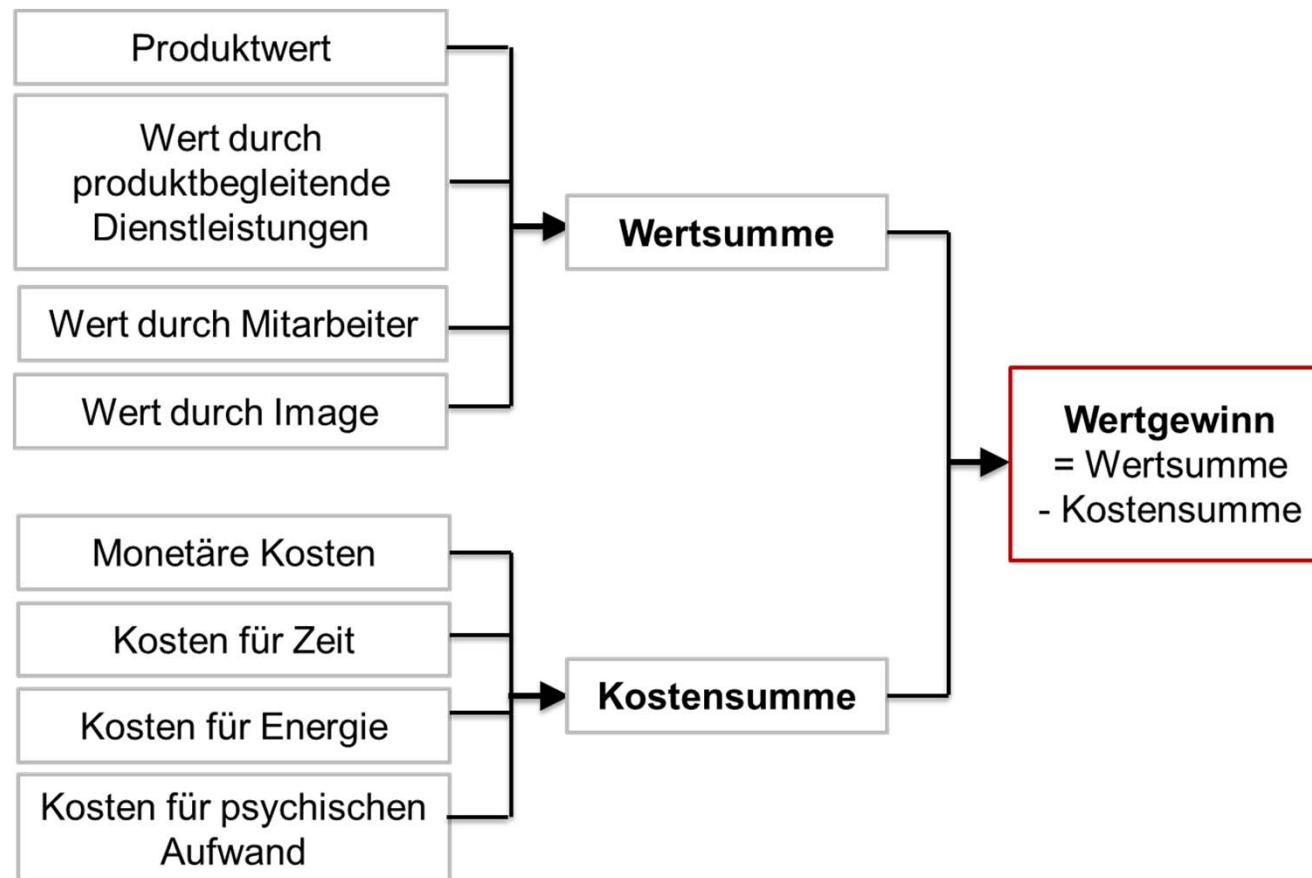
- Einstellungen sind innere Bereitschaften (Prädispositionen) eines Individuums, auf bestimmte Stimuli der Umwelt konsistent positiv oder negativ zu reagieren.
- Imageprofile werden häufig dafür genutzt das Einstellungskonstrukt darzustellen.

Beispielhafte Darstellung der Imageprofile dreier Krankenhäuser anhand semantischer Differentiale:



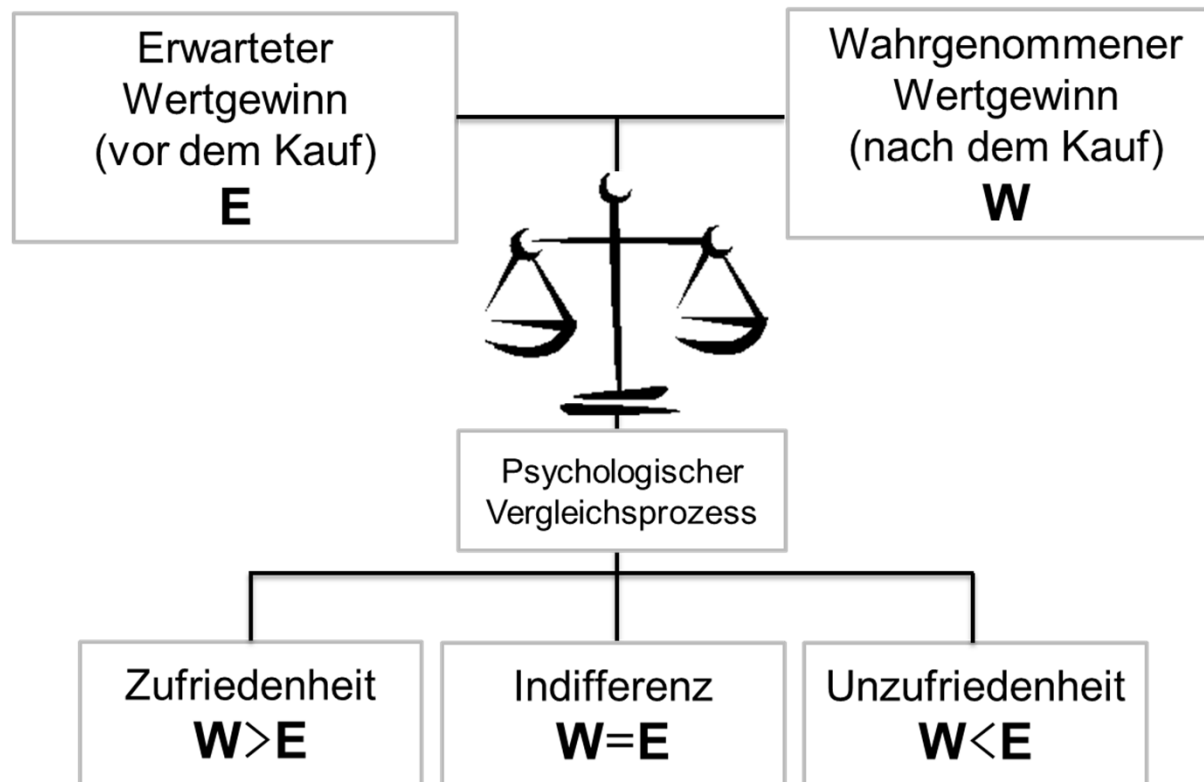


- Der **Wertgewinn** (Netto-Kundennutzen) errechnet sich aus dem Saldo von **Wertsumme** (Brutto-Nutzen) und der **Kostensumme** (Kosten für die Kaufentscheidung).



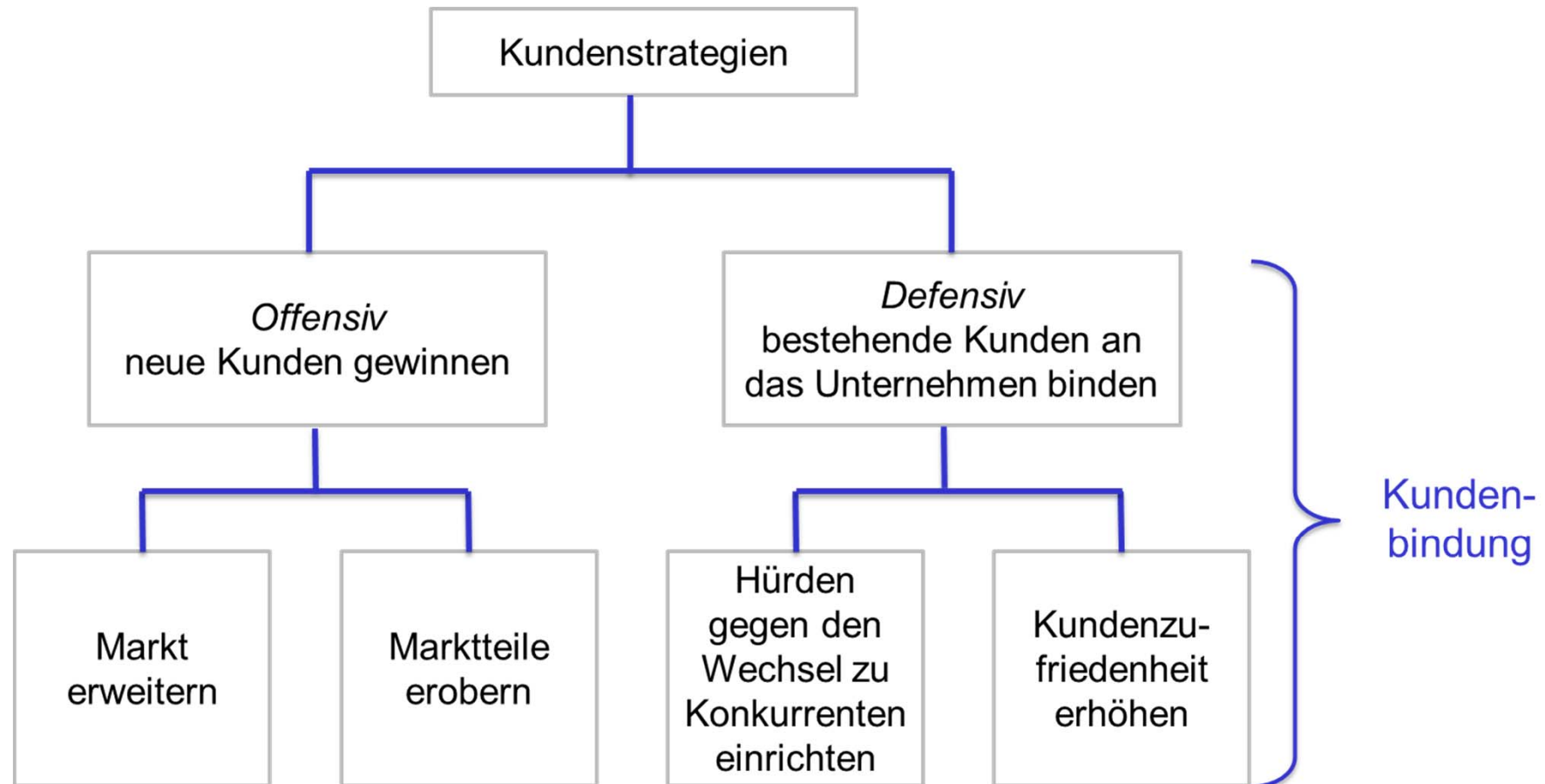


- **Zufriedenheit** bezeichnet beim Kunden die Übereinstimmung zwischen dem **erwarteten Wertgewinn** und dem subjektiv **wahrgenommenen Wertgewinn** (Soll-Ist-Vergleich).



Kundennutzen, -zufriedenheit und -strategien

Käufer-
verhalten



Diese Vorlesung gliedert sich in 4 Abschnitte



1. Grundlagen des Marketing



2. Einblicke in die Käuferverhaltensforschung



3. Marketingziele und -strategien

- Strategische Unternehmens- und Marketingplanung
- Definition des Unternehmenszwecks
- Strategische Planungstools



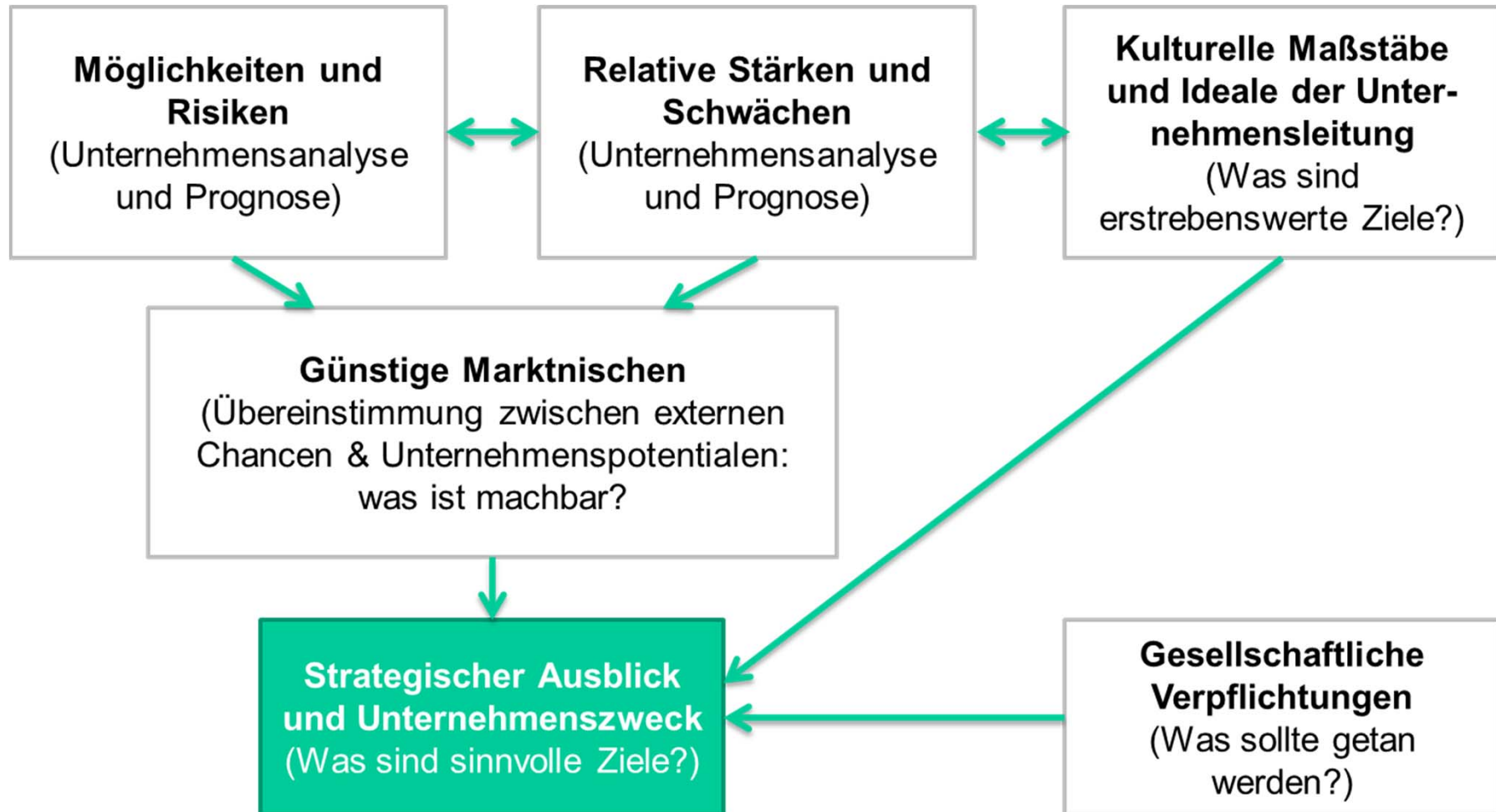
4. Marketingimplementierung (vier „P“ des Marketing Mix)

Strategische Unternehmens- und Marketingplanung



Prozess der Festlegung strategischer Ziele

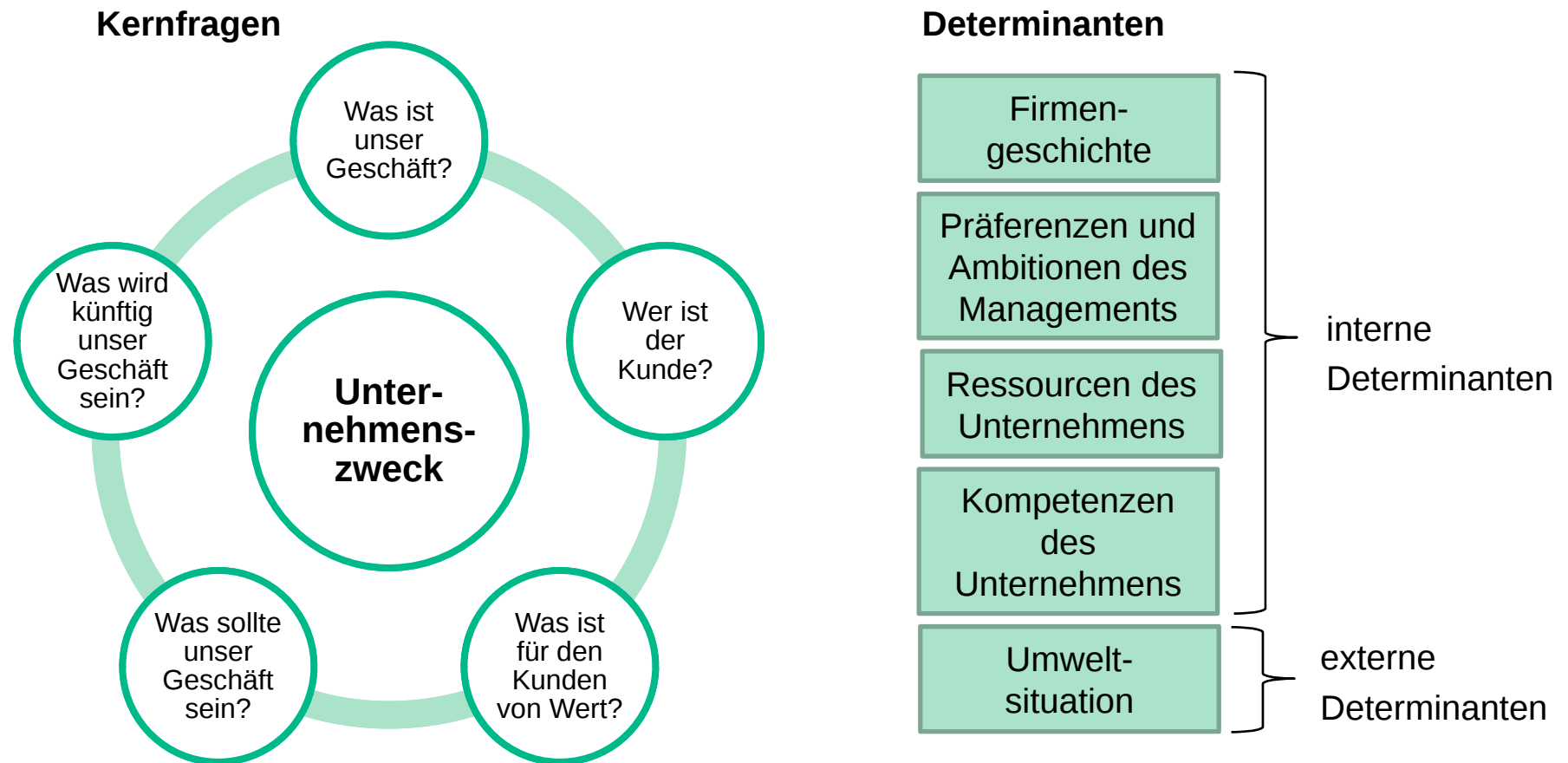
① & ②



Definition des Unternehmenszwecks 2



Der **Unternehmenszweck** („business mission“) bestimmt, welche Arten von Leistungen das Unternehmen als Teil der Gesamtwirtschaft erbringen soll und gibt somit dem Unternehmen eine klare Grundausrichtung.



Definition des Unternehmenszwecks 2

Beispiel BASF



Wir sind das führende Chemieunternehmen der Welt.

Aber was genau bedeutet das?

Die Antwort auf diese Frage ist in unserem Unternehmenszweck zusammengefasst.

We create chemistry for a sustainable future.

Übertragen ins Deutsche: Chemie, die verbindet – für eine nachhaltige Zukunft. Wir verbinden wirtschaftlichen Erfolg, gesellschaftliche Verantwortung und den Schutz der Umwelt. Mit Forschung und Innovation helfen wir unseren Kunden, heute und in Zukunft die Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen.



We add value
as one company.



We drive
sustainable solutions.



We innovate to make
our customers more
successful.



We form
the best team.

Definition von „Strategic principles“ zur Umsetzung des Unternehmenszwecks.

- Langfristige Richtungsweiser
- Motivation der Mitarbeiter
- Grundregeln für den Umgang mit Geschäftspartnern

Definition des Unternehmenszwecks ²

Produkt- vs. marktorientierte Definition



Unternehmen	Produktorientierte Definition	Marktorientierte Definition
BASF	Wir stellen Chemikalien her.	„We create Chemistry for a sustainable future.“
Deutsche Bank	Wir bieten Bankdienstleistungen an.	„Wir wollen die führende kundenorientierte globale Universalbank sein.“
Bahn AG	Wir betreiben eine Eisenbahnlinie.	„Wir sind ein weltweit führendes Mobilitäts- und Logistikunternehmen.“



Strategische Unternehmensplanung ②

- Strategische Unternehmensplanung ist ein **managementbetriebener Prozess**, bei dem die **Ziele** und **Ressourcen** des Unternehmens an die sich **ändernden Marktchancen** angepasst werden.
- Sie bezweckt die verschiedenen **Geschäftseinheiten** und **Produktgruppen** des Unternehmens so zu gestalten und auch umzugestalten, dass sie in ihrer Gesamtheit **angemessene Gewinne** und ein **zufriedenstellendes Wachstum** hervorbringen.

Marketingprozess als Teil der Marketingplanung ③ & ④

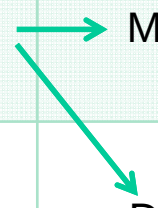
- **Der Marketingprozess besteht aus:**
 - der Analyse von Marketingchancen,
 - der Ermittlung und Auswahl von Zielmärkten,
 - der Erarbeitung von Marketingstrategien,
 - der Planung des taktischen Vorgehens mit Marketingprogrammen sowie
 - der Organisation, Durchführung und Steuerung der Marketingaktivitäten.

Strategische Planungstools

Die Produkt-Markt-Matrix

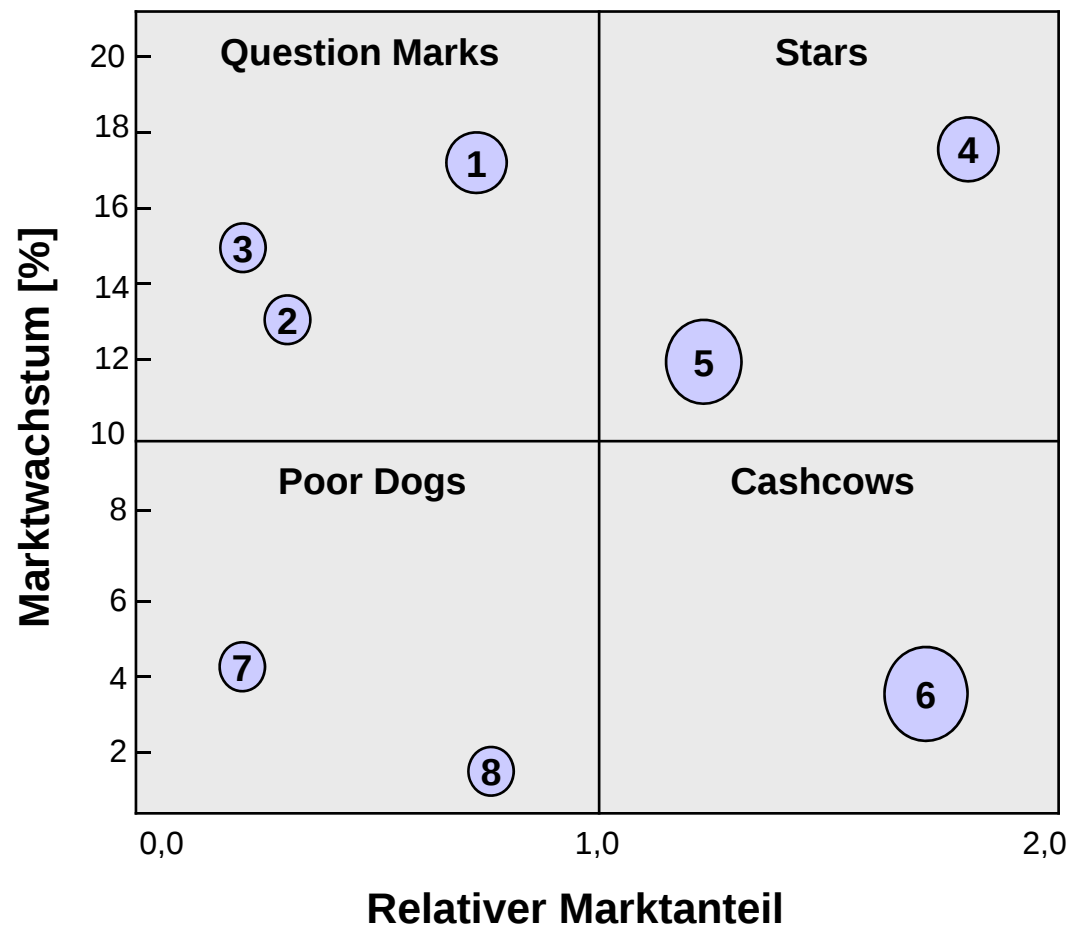
- Die Produkt-Markt-Matrix dient zur Auslotung alternativer strategischer Stoßrichtungen zur Erschließung von Wachstumsquellen.

Märkte Produkte	Gegenwärtig	Neu
	Gegenwärtig	Neu
Gegenwärtig	Marktdurchdringung	Marktentwicklung
Neu	Produktentwicklung	Diversifikation



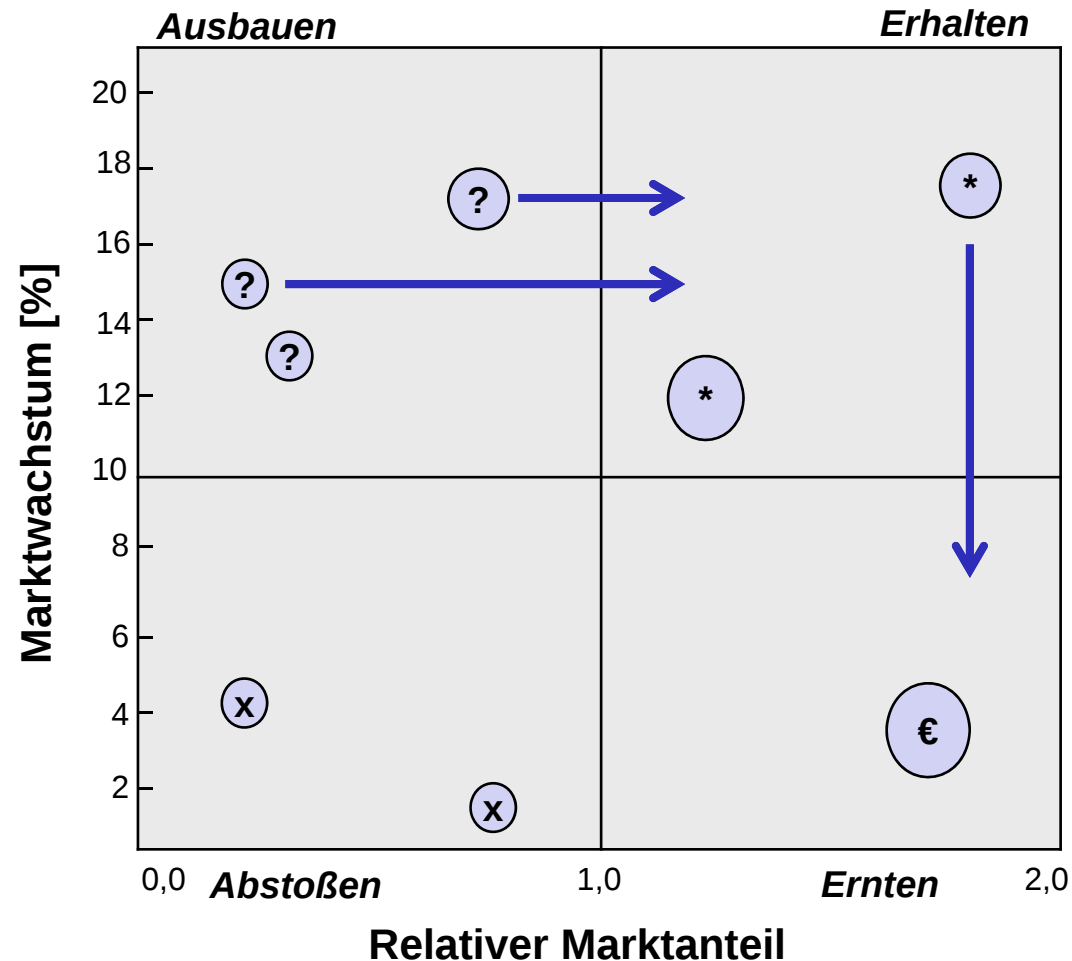


- Die Portfolioanalyse visualisiert, wie ausgewogen der Geschäftsfeldmix des Gesamtunternehmens ist.





- Anhand der BCG-Marktanteils-Marktwachstums-Matrix können Normstrategien für die einzelnen Geschäftsbereiche abgeleitet werden



Diese Vorlesung gliedert sich in 4 Abschnitte



1. Grundlagen des Marketing



2. Einblicke in die Käuferverhaltensforschung



3. Marketingziele und Marketingstrategien



4. Marketingimplementierung (vier „P“ des Marketing Mix)

- Produkt (product)
- Preis (price)
- Kommunikation (promotion)
- Distribution (place)

Die vier „P“ des Marketing Mix

Marketing
-Mix



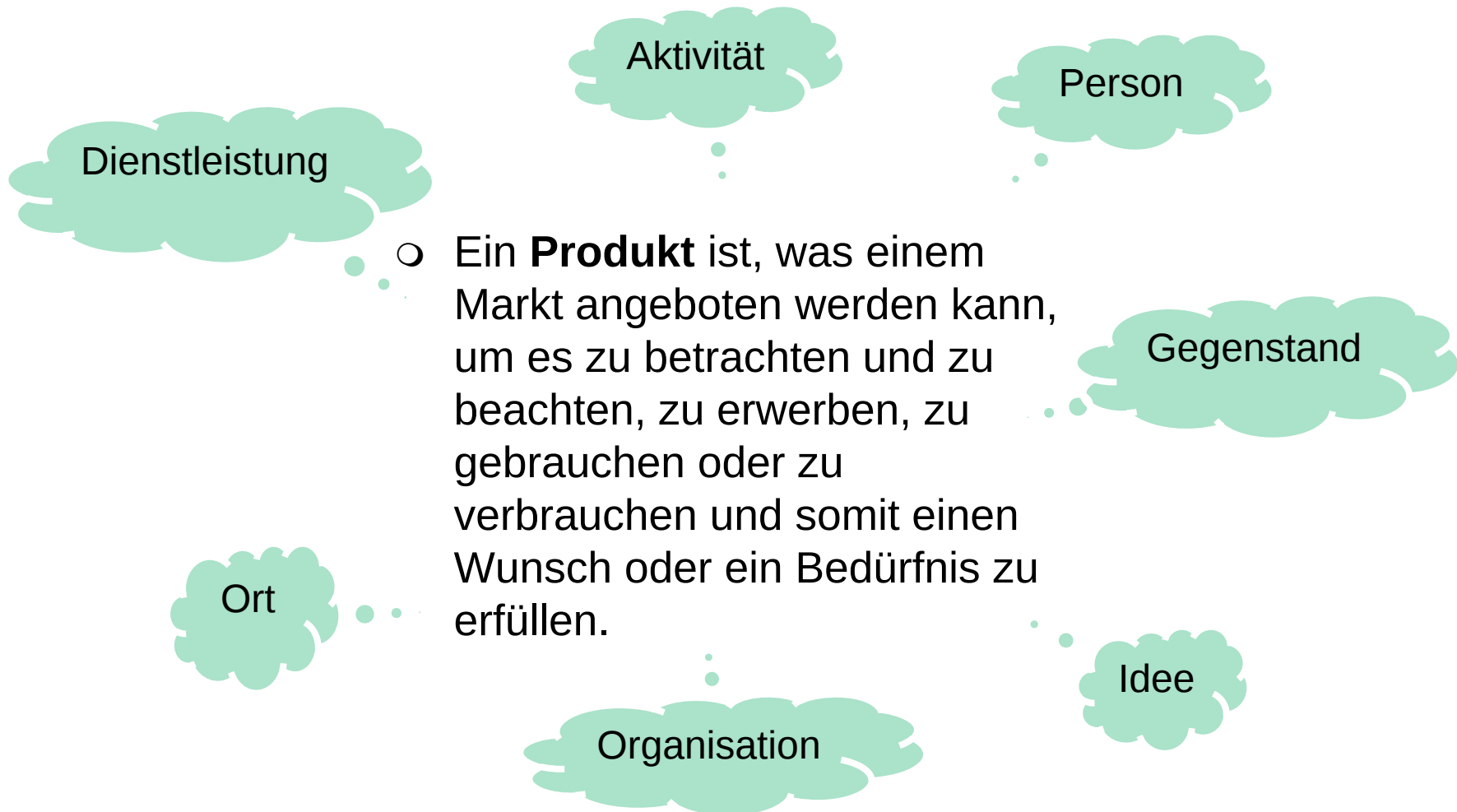
- Der Marketingmix ist die Kombination aus den Marketinginstrumentarien, die das Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele auf dem Zielmarkt einsetzt.
- Die Berücksichtigung der **Wirkungsbeziehungen** zwischen den einzelnen Marketinginstrumenten ist für die Effizienz (Input-Output-Verhältnis) und die Effektivität (Zielerreichungsgrad) des gesamten Marketing-Mixes von zentraler Bedeutung.
- Die vier klassischen Instrumente des Marketing-Mix sind die sogenannten vier „P“ – (englisch für *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*)

Die vier „P“ des Marketing-Mix (McCarthy)



Das Produkt („product“)

Marketing
-Mix

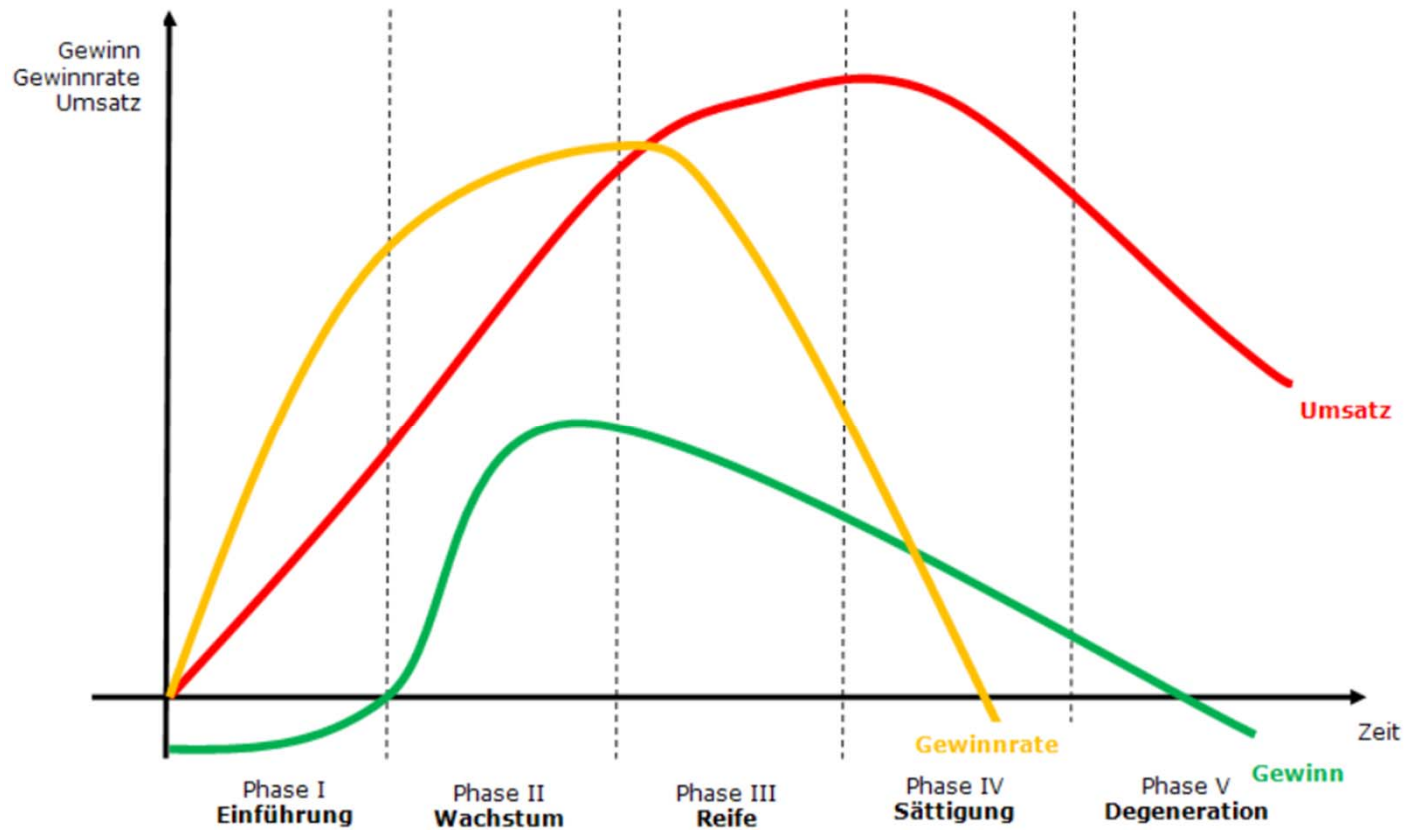


Das Produkt („product“)

Marketing
-Mix



○ Der Produktlebenszyklus



Das Produkt („product“)

Marketing
-Mix



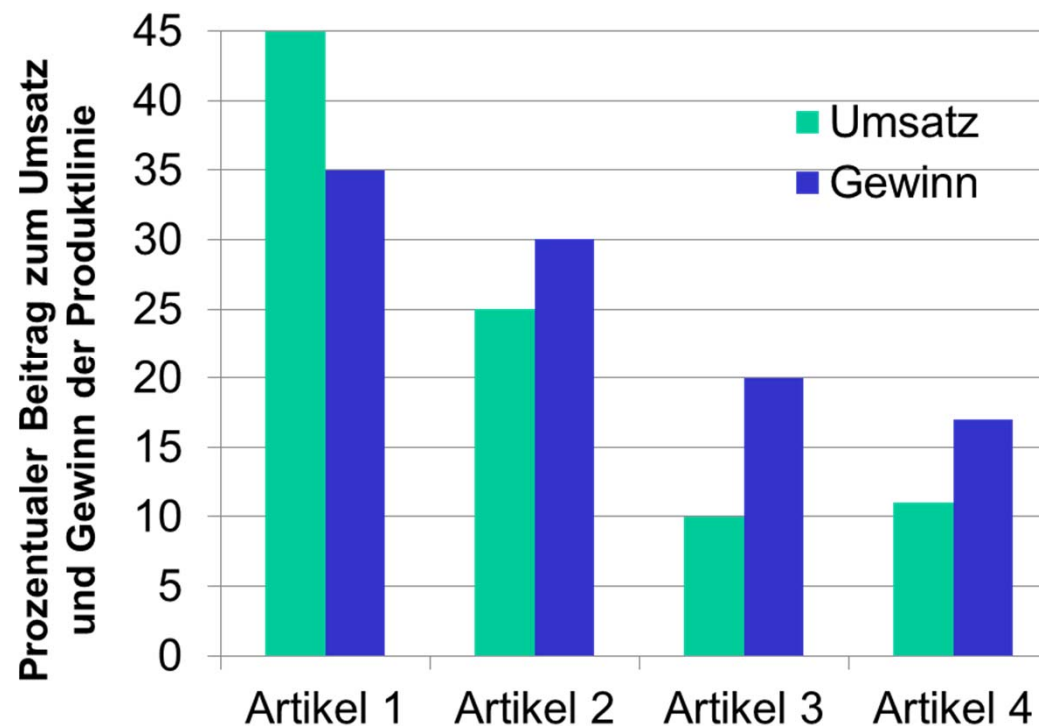
- Als **Produktmix** bezeichnet man die Gesamtheit aller Produktlinien und Artikel, die das Angebotsprogramm eines Anbieters darstellen.
- Eine **Produktlinie** ist eine Gruppe von Produkten, die in **enger Beziehung** zueinander stehen, da sie eine
 - ähnliche Funktion erfüllen,
 - an die selbe Zielgruppe verkauft werden,
 - über dieselben Arten von Distributionspunkten verteilt werden oder
 - in eine bestimmte Preisklasse fallen.
- **Programmtiefe**: Zahl der Produktvarianten, Länge der Produktlinien
- **Programmbreite**: Zahl der Produkte bzw. Produktlinien

Das Produkt („product“)



Bewertung von Produktlinien:

1. Umsatz- und Gewinnprofil der Produktlinie: Beitrag der einzelnen Artikel zum Gesamtumsatz und Gewinn der Produktlinie
2. Marktprofil der Produktlinie: Produktlinie im Vergleich zur Konkurrenz



Das Produkt („product“)



○ Dimensionen des Produktprogramms am Bsp. der Melitta Group

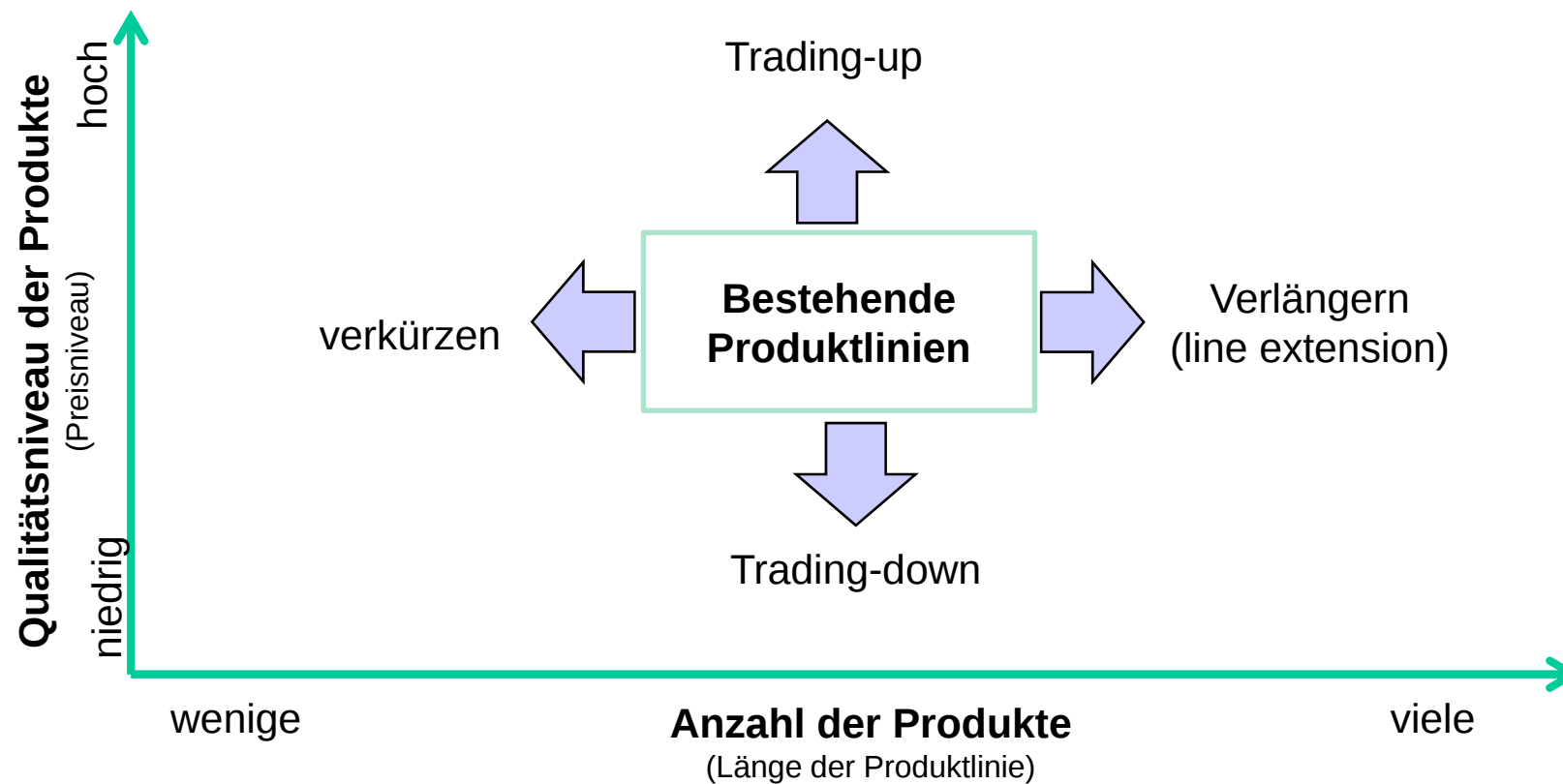


Das Produkt („product“)

Marketing
-Mix



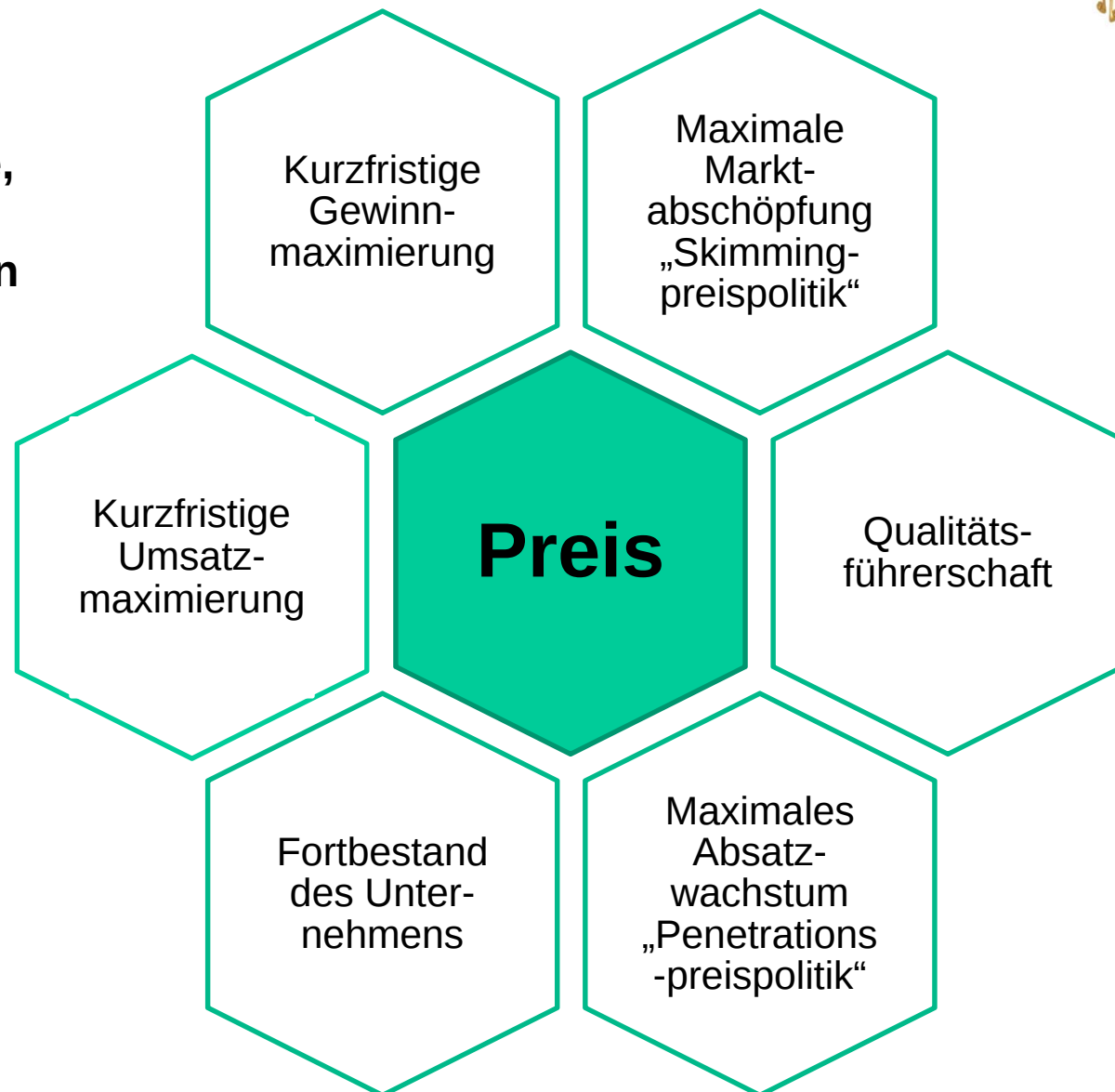
- Grundlegende Handlungsalternativen der operativen Programmplanung



Der Preis („price“)

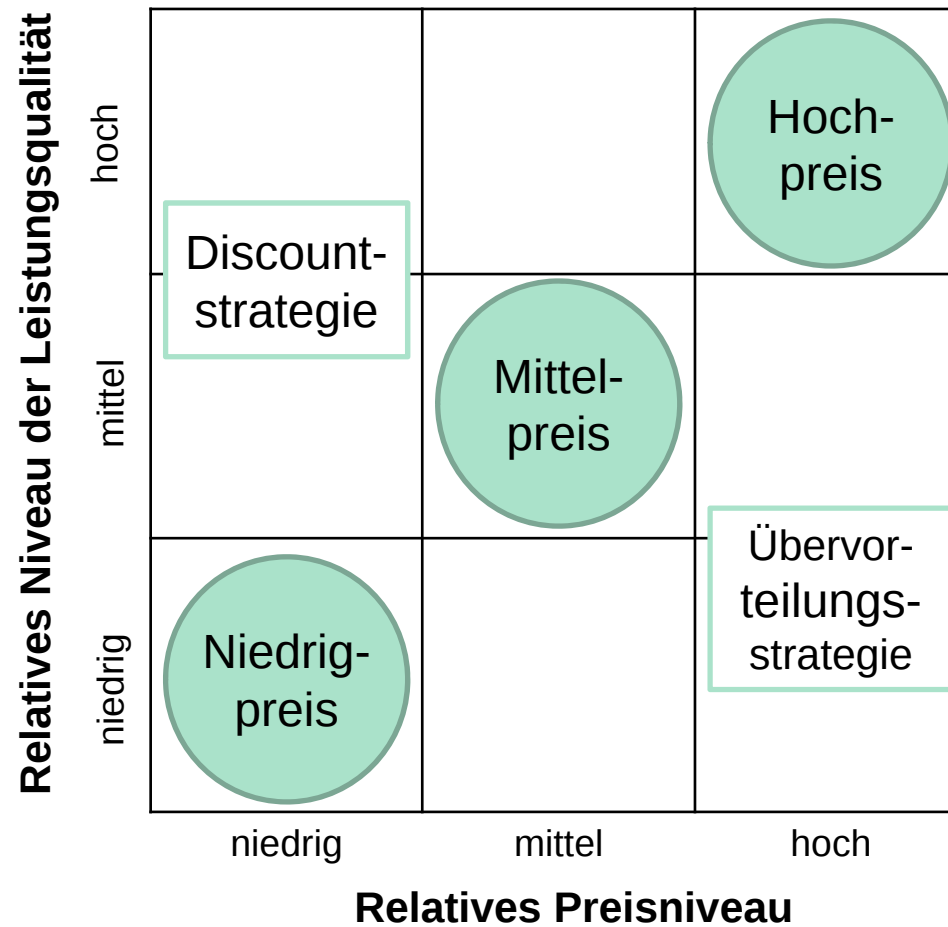


- **Sechs wesentliche Unternehmensziele, denen die Preisbildung dienen kann:**

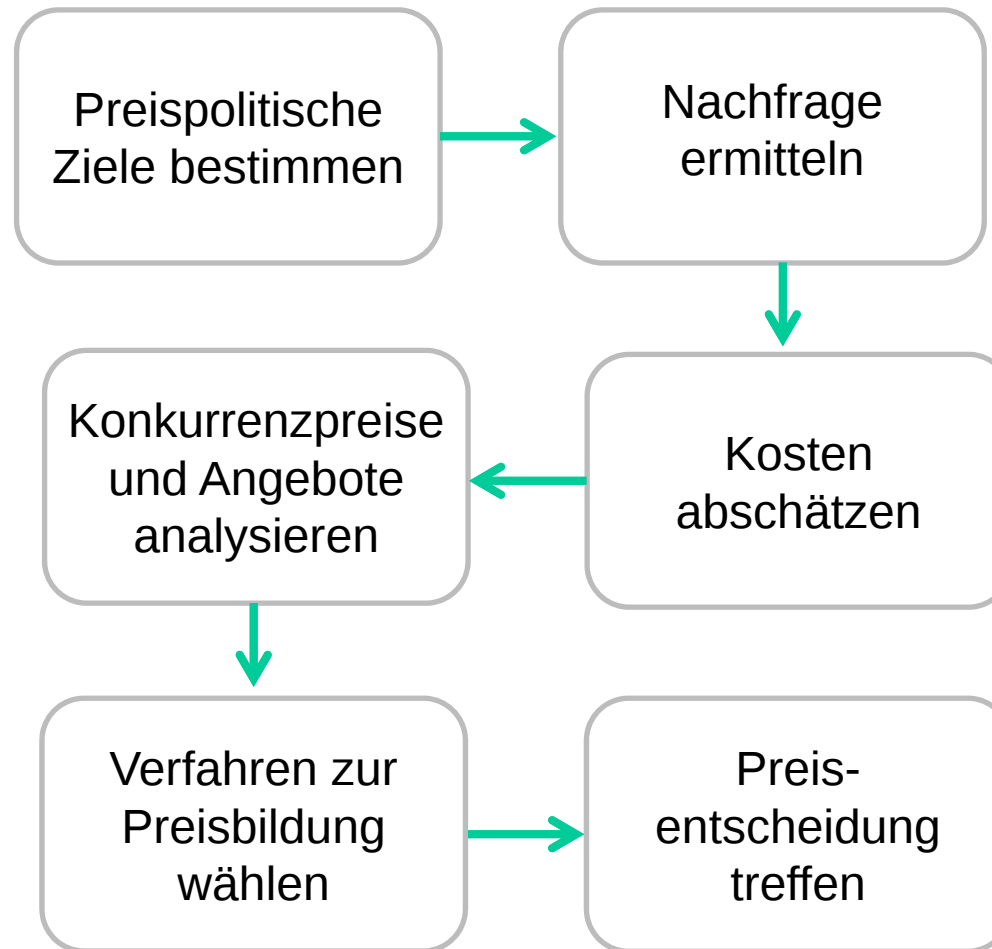


Preispolitische Strategien

Marketing
-Mix



Schritte der erstmaligen Preisbildung





Kommunikation

Unter **Kommunikation** versteht man das Senden von verschlüsselten Informationen, um beim Empfänger eine Wirkung zu erzielen.

Die Aufgabe der **Kommunikationspolitik** ist die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen.

Ziel ist es, über die **Kommunikationsziele** die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen.

Entscheidungen im Rahmen einer Kommunikationsstrategie



Paradigma der Kommunikation

- ✓ Wer (Unternehmen)
- ✓ Sagt was (Kommunikationsbotschaft)
- ✓ Unter welchen Bedingungen (Umwelt-, Wettbewerbssituation)
- ✓ Über welche Kanäle (Kommunikationsinstrumente)
- ✓ Zu wem (Zielgruppe)
- ✓ Mit welcher Wirkung (Kommunikationserfolg)?

Die vier „P“ des Marketing Mix – Wesentliche Kommunikationsinstrumente

Marketing
-Mix



- ☒ Werbung
- ☒ Direktkommunikation
- ☒ Online-Kommunikation
- ☒ Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)
- ☒ Verkaufsförderung

Kommunikation („promotion“): Werbung



- Unter **klassischer Werbung** wird ein kommunikativer Beeinflussungsprozess mithilfe von **Massenkommunikationsmitteln** in verschiedenen Medien verstanden, der das Ziel hat, beim Adressaten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele zu verändern.

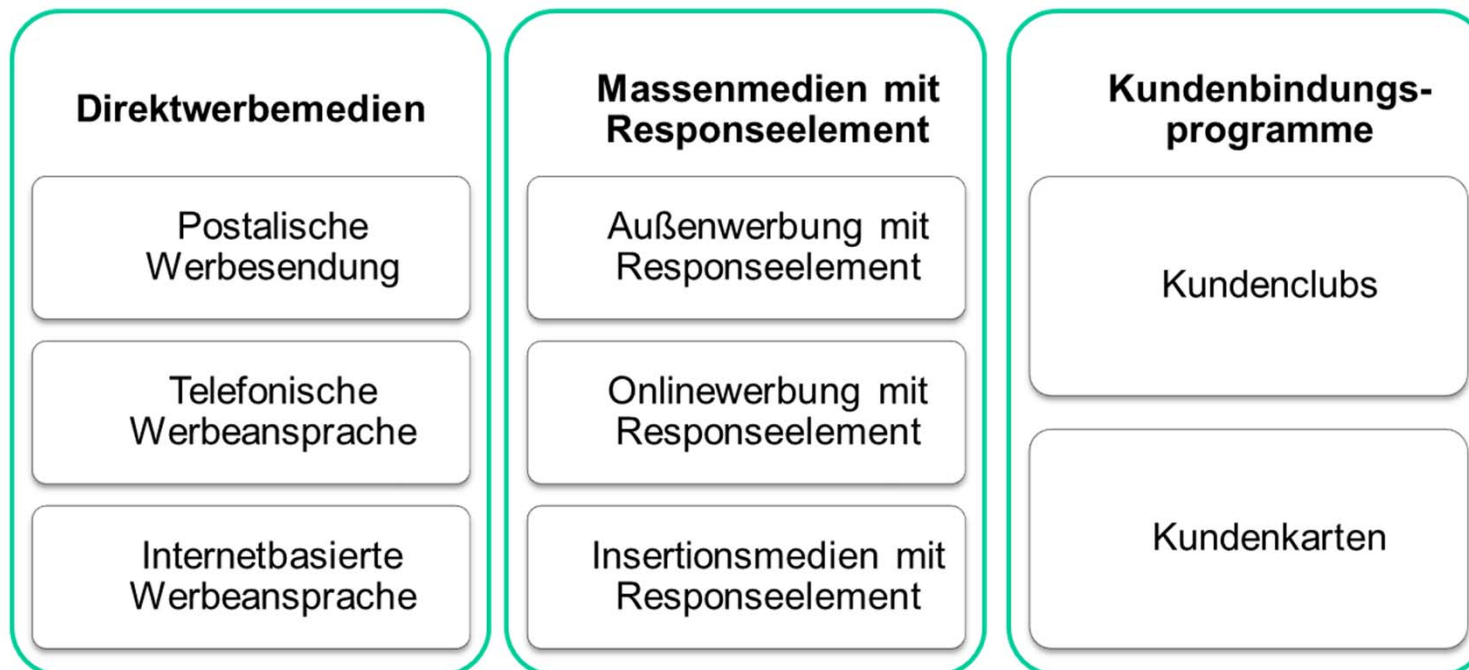
Bsp. für Werbeträger

- Funk und Fernsehen
- Printmedien (Broschüren, Prospekte)
- Plakate
- Kinowerbung
- Produktverpackung
- Firmenzeitschriften

Kommunikation („promotion“): Direktmarketing



- Unter **Direktkommunikation** werden alle kommunikativen Aktivitäten verstanden, die der Anbahnung und Aufrechterhaltung einer direkten, **personalisierten Interaktion** mit aktuellen und potentiellen Kunden dienen.



Kommunikation („promotion“): Online-Kommunikation

Marketing
-Mix



- Als **Online-Kommunikation** werden alle Kommunikationsaktivitäten zwischen Unternehmen und Nachfragern im Sinne der Marketing- und Unternehmensziele verstanden, die über das Internet Protocol (IP) abgewickelt werden.

Bsp. für Online-Medien

- Unternehmenshomepage
- E-Mail Newsletter
- Bannerwerbung (passive und Pop-up-Banner)
- Suchmaschinenwerbung und –optimierung
- Web 2.0 (e.g Webblogs, Social-Networking-Sites)

Kommunikation („promotion“): Public Relations



- Der Begriff Öffentlichkeitsarbeit bzw. **Public Relations (PR)** kennzeichnet die **planmäßig zu gestaltende Beziehung** zwischen dem Unternehmen und den verschiedenen Anspruchsgruppen (z.B. Kunden, Aktionäre, Lieferanten, Arbeitnehmer, Institutionen, Staat) mit dem Ziel **Vertrauen** zu gewinnen.

Bsp. für PR-Medien

- Pressemitteilungen und -konferenzen
- Reden und Vorträge
- Geschäftsbericht
- Corporate Social Responsibility (CSR) Bericht
- Mitarbeiterzeitschrift
- Messen
- Seminare

Kommunikation („promotion“): Verkaufsförderung



- **Verkaufsförderung** bezeichnet kurzfristige Anreize mit Aktionscharakter, die eingesetzt werden, um die Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmens zu erreichen.

Bsp. für verkaufsfördernde Maßnahmen

- Gutscheine/ Coupons
- Rabatte
- Günstige Finanzierungsangebote
- Gewinnspiele
- Muster und Kostproben
- Werbegeschenke
- Unterhaltungs- und Bewirtungsangebote

Distribution („place“)



- Ein **Distributionskanal** ist die Gesamtheit aller ineinandergreifender Organisationen, die am Prozess beteiligt sind, um ein Produkt oder eine Dienstleistung zur Verwendung oder zum Gebrauch verfügbar zu machen.
- Die meisten Hersteller bringen ihre Produkte über **Distributionspartner** auf den Markt:
 - Im eigenen Namen tätige Kaufleute (z.B. Groß- und Einzelhändler)
 - Im fremden Namen tätige Kaufvermittler (z.B. Makler, Handelsvertreter)
 - Partner bei der Kaufabwicklung (z.B. Spediteure, Banken)

Distribution („place“)



○ Warum Absatzmittler und Zwischenhandel?

- ☒ Fehlende Finanzmittel, um Produkte ohne Zwischenglied direkt an den Endverbraucher zu verkaufen
- ☒ Nutzung eines Netzes vorhandener Händler zur flächendeckenden Warendistribution → größere Effizienz
- ☒ Investition in das eigentliche Kerngeschäft ist oft vorteilhafter
- ☒ Zwischenhandel strukturiert die vielfältigen Angebote der Hersteller in sinnvolle und bedarfsgerechte Warensortimente → Kongruenz zwischen Warenangebot und -nachfrage

Distribution („place“)



Distributionsziele

- **Ziel:** Minimierung der Gesamtdistributionskanalkosten bei einem bestimmten Leistungsniveau
- **Marketingimplikation:** Bestimmung der Zielmarktsegmente mit unterschiedlich hohen vom Endabnehmer gewünschten Distributionsleistungen

Berücksichtigung von Einschränkungen durch:

- das Produkt
- den Distributionspartner
- Die Konkurrenten
- Unternehmensinterne Charakteristika
- Das Umfeld

Distribution („place“)



- Der Kundenbedarf nach distributiven Leistungen kann durch folgende Fragestellung analysiert werden:

✓ Wo...	}	kaufen Endabnehmer in einem spezifischen Zielmarkt?
✓ Was...		
✓ Warum...		
✓ Wann...		
✓ Wie...		

Bestimmungsgrößen:

- Abgabemenge
- Wartezeit
- Räumliche Präsenz
- Versorgungsvielfalt
- Unterstützende Dienste

Distribution („place“)



- Flexible Unternehmen passen ihr Distributionssystem an den Produktlebens-zyklus an

Beispielhafte Darstellung: Distributionskanäle eines Notebooks

Marktwachstumsrate	hoch	<i>Wachstumsphase</i> • Bürobedarfs- und Elektronikfachgeschäfte	<i>Reifephase</i> • Warenhäuser (wie Karstadt)
	gering	<i>Einführungsphase</i> • Facheinzelhandel (z.B. IBM-Vertragshändler)	<i>Rückgangsphase</i> • Fachdiscounter, Versandhandel (z.B. VOBIS)
		hoch	gering

Wertschöpfung im Distributionskanal

Literatur

- Kotler, P.; Bliemel, F.; Keller, K.L.: Marketing-Management, Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Auflage, München: Pearson-Studium, 2007.
- Kohlert, H.: Marketing für Ingenieure, 2. erweiterte Auflage, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2006.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 10. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2008.
- Wöhe, G.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 23. Auflage, München: Vahlen, 2008.