



1. Überblick
2. Strategisches Marketing
3. Operatives Marketing

Marketing

1

## DIOSKUR

Materialien zur Betriebswirtschaft



### Grundlagen Marketing

Volker Castor



1. Überblick
2. Strategisches Marketing
3. Operatives Marketing

Marketing

2

## Gliederung

- 1 Überblick**
- 2 Strategisches Marketing: Produkt und Markt**  
Strategische Aufgaben des Marketings, Marktuntersuchungen, Informationsmanagement, Strategische Programmgestaltung, Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer, Instrumente des strategischen Marketings
- 3 Operatives Marketing: Marketingmaßnahmen**  
Produktpolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik, Kommunikationspolitik

Volker Castor



1. Überblick
2. Strategisches Marketing
3. Operatives Marketing

Marketing

## Download unter [www.dioskur.de](http://www.dioskur.de)



The screenshot shows a web browser window with the URL <http://www.dioskur.de/>. The website header includes the Dioskur logo and the text 'MATERIALIEN ZUR BETRIEBSWIRTSCHAFT'. A blue navigation menu on the left lists various subjects, with 'Marketing' highlighted in red. The main content area contains a welcome message and information about the materials available for download.

3

Volker Castor



1. Überblick
2. Strategisches Marketing
3. Operatives Marketing

Marketing

## Literatur-Auswahl

**Wöhe, Günter:**  
Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

**Meffert, Heribert:**  
Marketing

**Vry, Wolfgang:**  
Absatzwirtschaft

**Castor, Volker:**  
Skript und Folien zur Veranstaltung

4

Volker Castor

## 2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktunter-  
suchungen

Informations-  
management

Programm-  
gestaltung

Märkte, Preis-  
bildung und  
Marktteilnehmer

Instrumente

Marketing

## Strategisches Marketing

5

- Aufgaben
- Marktuntersuchungen
- Informationsmanagement
- **Strategische Programmgestaltung**
- Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer
- Instrumente

Volker Castor

## 2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktunter-  
suchungen

Informations-  
management

Programm-  
gestaltung

Märkte, Preis-  
bildung und  
Marktteilnehmer

Instrumente

Marketing

## Der Marketingbegriff

6

The diagram illustrates the marketing concept. At the center is a box representing the company, divided into two horizontal sections. The top section is labeled 'Unternehmenspolitik, Management, Organisation, Personalwirtschaft'. The bottom section is labeled 'Informationswirtschaft, Controlling, Rechnungswesen, Finanzwirtschaft'. Inside this box, three circles represent the core processes: 'Beschaffung' (Procurement), 'Produktion' (Production), and 'Absatz' (Sales). 'Absatz' is highlighted in yellow. Double-headed arrows connect 'Beschaffung' to 'Produktion' and 'Produktion' to 'Absatz'. Small triangles between these circles represent 'Zwischenlager' (intermediate storage). The company box is surrounded by external markets: 'Umfeld' (Environment) at the top, 'Kapitalmarkt' (Capital Market) at the bottom, 'Besch.-Markt' (Procurement Market) on the left, and 'Abs.-Markt' (Sales Market) on the right. Double-headed arrows connect the company box to each of these external markets. A legend at the bottom right indicates that a triangle symbol represents 'Zwischenlager'.

Volker Castor

2. Strategisches Marketing

**Aufgaben**

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

**Marketing**

## Der Marketingbegriff

7

**Marketing** = Betriebliche Hauptfunktion (Absatzwirtschaft)

**Marketing** = Unternehmensphilosophie → Ausrichtung von Unternehmen auf Kunden und Märkte

Volker Castor

2. Strategisches Marketing

**Aufgaben**

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

**Marketing**

## Der Marketingbegriff

8

Volker Castor

## 2. Strategisches Marketing

### Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

## Marketing

## Strategische Einflussgrößen

9

The diagram illustrates the relationship between exogenous and endogenous influence factors. At the top, a grey bar labeled 'Exogene Einflussgrößen' contains 'Ökologie' and 'Technologie'. Below this is the 'Produktionssystem', which contains a box for 'Endogene Einflussgrößen' divided into three columns: 'Inputorientierte Einflussgrößen', 'Prozessorientierte Einflussgrößen', and 'Outputorientierte Einflussgrößen'. The production system is also influenced by 'Staat' and 'Gesamtwirtschaft' from below, and 'Beschaffungsmarkt' and 'Absatzmarkt' from the sides. Double-headed arrows indicate bidirectional relationships between the production system and its external environment.

Volker Castor

## 2. Strategisches Marketing

### Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

## Marketing

## Gesellschaftlicher Wandel: Wandel der Marktstrategien

10

- **Produktionsorientierung:** Nachkriegszeit und 50er Jahre
- **Verkaufsorientierung:** 60er Jahre
- **Konsumentenorientierung:** 70er Jahre
- **Strategieorientierung:** 80er Jahre
- **Beziehungsorientierung:** 90er Jahre

Volker Castor

11

**Gesellschaftlicher Wandel:  
Nachkriegszeit**



2. Strategisches Marketing

**Aufgaben**

- Marktuntersuchungen
- Informationsmanagement
- Programmgestaltung
- Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer
- Instrumente

Marketing



Volker Castor

12

**Gesellschaftlicher Wandel:  
50er Jahre**



2. Strategisches Marketing

**Aufgaben**

- Marktuntersuchungen
- Informationsmanagement
- Programmgestaltung
- Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer
- Instrumente

Marketing



Volker Castor

13

**Gesellschaftlicher Wandel:  
60er Jahre**



2. Strategisches Marketing

**Aufgaben**

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

Marketing

Volker Castor

14

**Gesellschaftlicher Wandel:  
60er Jahre**



2. Strategisches Marketing

**Aufgaben**

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

Marketing

Volker Castor

15

**Gesellschaftlicher Wandel:  
70er Jahre**



2. Strategisches Marketing

**Aufgaben**

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

Marketing



Volker Castor

16

**Gesellschaftlicher Wandel:  
70er Jahre**



2. Strategisches Marketing

**Aufgaben**

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

Marketing



Volker Castor



19

**Gesellschaftlicher Wandel:  
90er Jahre**



2. Strategisches Marketing

**Aufgaben**

- Marktuntersuchungen
- Informationsmanagement
- Programmgestaltung
- Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer
- Instrumente


Marketing



Volker Castor

20

**Gesellschaftlicher Wandel:  
Gegenwart**

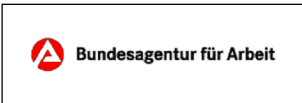







2. Strategisches Marketing

**Aufgaben**

- Marktuntersuchungen
- Informationsmanagement
- Programmgestaltung
- Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer
- Instrumente

Marketing



Volker Castor



2. Strategisches Marketing

**Aufgaben**

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

**Marketing**

## Gesellschaftlicher Wandel: Wandel der Marktstrategien




60er Jahre

→



80er Jahre

Volker Castor



2. Strategisches Marketing

**Aufgaben**

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

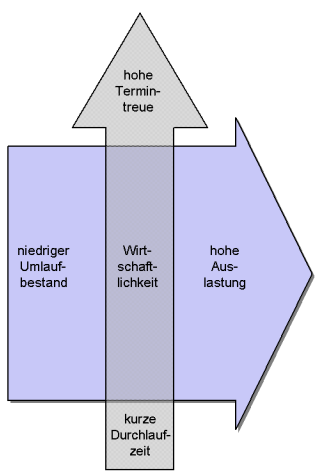
Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

**Marketing**

## Gesellschaftlicher Wandel: Wandel der Marktstrategien


**Marktziele**



**Betriebsziele**

**früher: Verkäufermarkt**

Volker Castor



**2. Strategisches Marketing**

**Aufgaben**

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

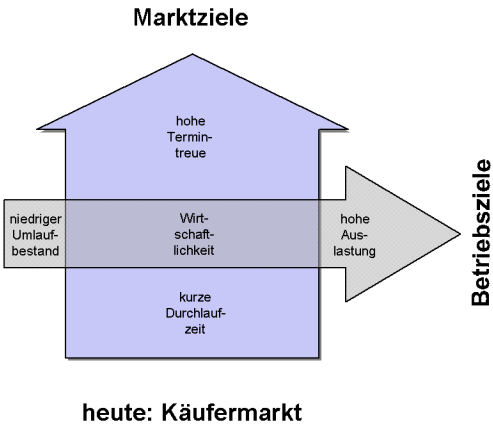
Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

**Marketing**

## Gesellschaftlicher Wandel: Wandel der Marktstrategien

23




**Marktziele**

**heute: Käufermarkt**

**Betriebsziele**

Volker Castor



**2. Strategisches Marketing**

**Aufgaben**

**Marktuntersuchungen**

Informationsmanagement

Programmgestaltung

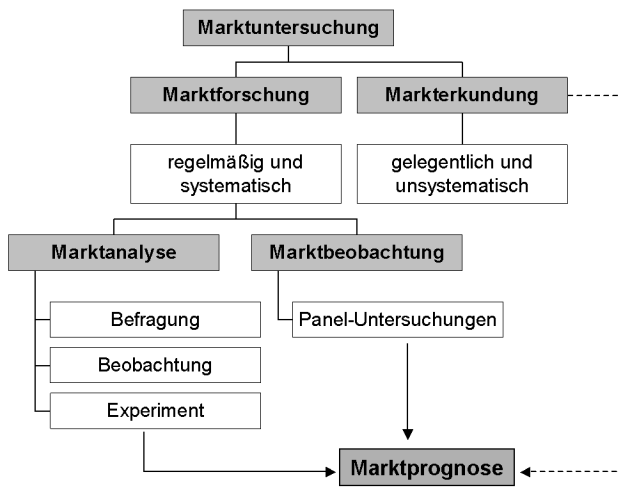
Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente


**Marketing**

## Marktuntersuchungen

24



Volker Castor



2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

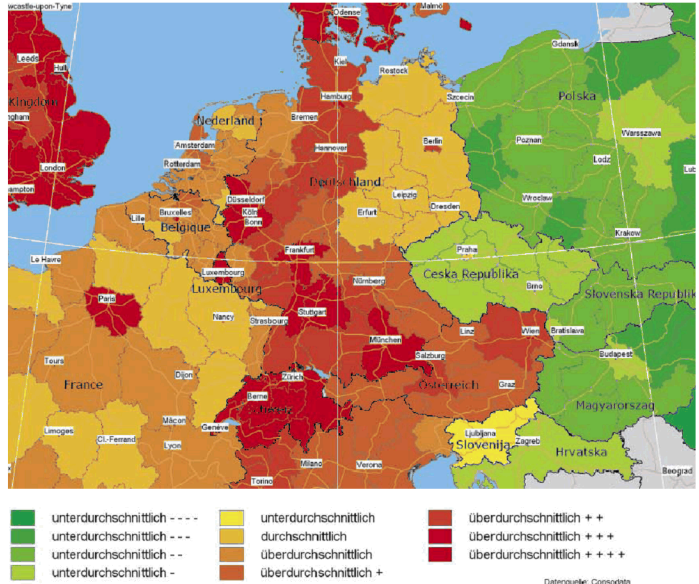
Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente


Marketing

## Marktuntersuchungen: Kaufkraft in Europa

25



Datenquelle: Consodata  
Volker Castor



2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

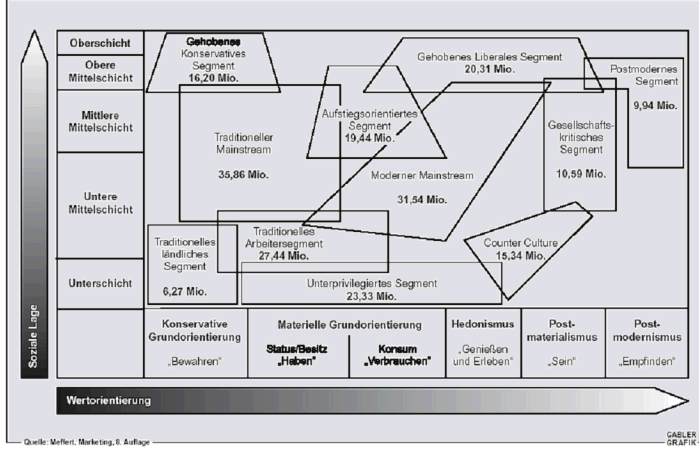
Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

Marketing

## Marktuntersuchungen Beispiel: Lebenswelt-Segmente (Privater Konsum)


26



Quelle: Meffert, Marketing, 6. Auflage  
CABLER GRAFIK

Beispiel: Westeuropa → Zuordnung der Verbraucher nach sozialer Lage und Werten

Volker Castor



2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

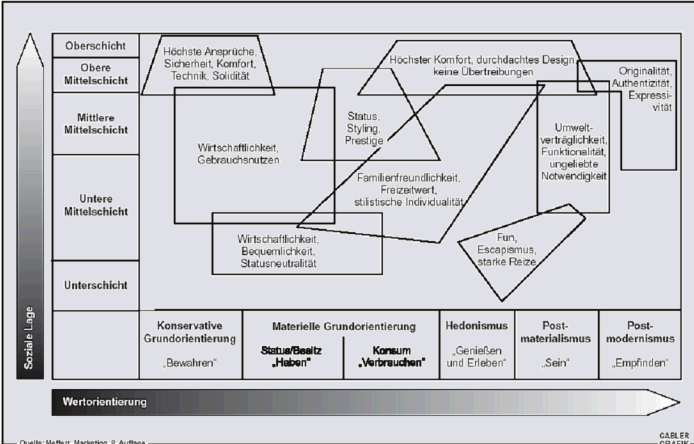
Instrumente

Marketing

## Marktuntersuchungen

### Beispiel: Lebenswelt-Segmente (Privater Konsum: Kfz)

27



The diagram illustrates the relationship between social status and value orientation in the private car market. The vertical axis represents 'Soziale Lage' (Social Status) with levels: Oberschicht, Obere Mittelschicht, Mittlere Mittelschicht, Untere Mittelschicht, and Unterschicht. The horizontal axis represents 'Wertorientierung' (Value Orientation) with categories: Konservative Grundorientierung ('Bewahren'), Materielle Grundorientierung (Status/Besitz 'Haben', Konsum 'Verbrauchen'), Hedonismus ('Genießen und Erleben'), Post-materialismus ('Sein'), and Post-modernismus ('Empfinden').

Key characteristics for each segment:


- Oberschicht:** Höchste Ansprüche, Sicherheit, Komfort, Technik, Solidität; Höchster Komfort, durchdachtes Design, keine Übertreibungen; Originalität, Authentizität, Expressivität.
- Obere Mittelschicht:** Wirtschaftlichkeit, Gebrauchsnutzen; Status, Styling, Prestige; Umweltverträglichkeit, Funktionalität, ungeliebte Notwendigkeit.
- Mittlere Mittelschicht:** Wirtschaftlichkeit, Bequemlichkeit, Statusneutralität; Familienfreundlichkeit, Preiswert, stilistische Individualität; Fun, Escapismus, starke Reize.
- Untere Mittelschicht:** (No specific characteristics listed).
- Unterschicht:** (No specific characteristics listed).

Quelle: Meffert, Marketing, 8. Auflage

GABLER GMBH

Beispiel: Westeuropa → Zuordnung der Verbraucher nach sozialer Lage und Werten

Volker Castor



2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

Marketing


## Informationsmanagement

28

**Primärforschung**  
(field research) Selbsterhebung von Datenmaterial.

**Sekundärforschung**  
(desk research) Zugriff auf vorhandenes Datenmaterial (z.B. Statistiken von Wirtschaftsforschungsinstituten, Wachstumsprognosen der Zentralbank etc.)

Volker Castor



2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente


Marketing

## Informationsmanagement

29

|            |             | intern  | extern   |
|------------|-------------|---|--|
| qualitativ |             | Reklamationen, Vertreterbericht, Kundendienst, Mitarbeiterbefragung | Prospekte von Mitbewerbern, Testberichte, Erfahrungsberichte |
|            | quantitativ | Bilanz, Umsatz, Kalkulation, Fehlerquote                            | Zinssatz, Inflation, Wachstum, Bilanzzahlen der Konkurrenz   |

Volker Castor



2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

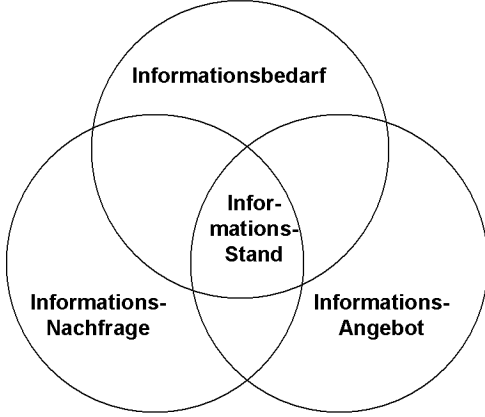
Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

Marketing

## Informationsmanagement

30



Volker Castor



2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

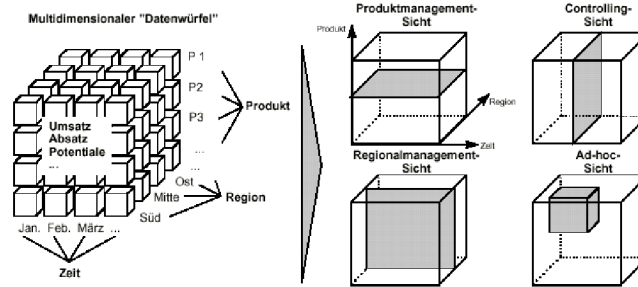
Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

Marketing

Informationsmanagement

31



Volker Castor



2. Strategisches Marketing

Aufgaben

Marktuntersuchungen

Informationsmanagement

Programmgestaltung

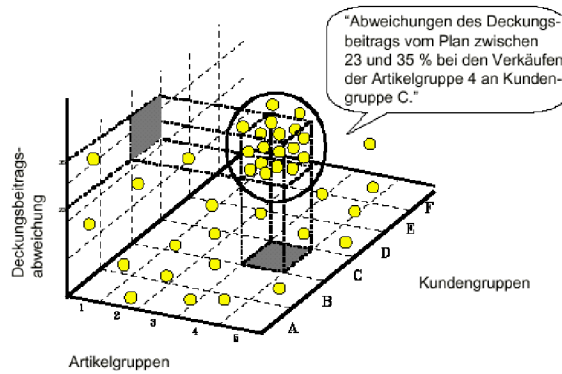
Märkte, Preisbildung und Marktteilnehmer

Instrumente

Marketing

Informationsmanagement

32



Volker Castor