



Über meine Person

2015 – heute	Geschäftsführende Gesellschafterin targeted! Marketing-Research K&S Markenberatung
2009 – 2014	Director Marketing & Communications Fitness First Germany GmbH
1990 – 2008	Account Management bei nationalen/ internationalen Werbeagenturen (u.a. McCann- Erickson, Serviceplan, Y&R)
1986 – 1990	Studium Außenhandel/Außenwirtschaft Abschluss: Diplom-Betriebswirtin (FH) FH Rheinland-Pfalz Ludwigshafen/Worms

Interaktive Fragerunde



Und abschließend eine Frage, die nicht mit Ja/Nein beantwortet werden kann:

Was erwarten Sie von der Vorlesung? Was interessiert Sie? Was nicht?

- <https://flinga.fi/s/FKCZFAM>

Was erwartet Sie? Lehrkonzept:

- Marketing als angewandte Wissenschaft
- Lehre auf dem neuesten/aktuellen Stand
- Spannende und höchst relevante Themen und Inhalte
- Mischung aus Vorlesung, aktuellen Praxisbeispielen, Übungen/ Gruppenarbeiten, Diskussionen

Leistungsnachweis: Klausur (60 min)

Verstehen ist wichtiger als
Auswendiglernen

Lernziele

- **Einordnung** des Marketings in die Betriebswirtschaft im Kontext der Unternehmensführung
- Verständnis der **Grundlagen** / Kern-Begriffe, Aufgaben, zentrale Problembereiche, Methoden und Funktionen des Marketings
- Einordnung der speziellen Aspekte des Dienstleistungs- und **Non-Profit Marketings**
- Anwenden der **vier Marketing-Mix-Instrumente**

- Workload: 75h
- Anteil Prüfungszeit inkl. Vorbereitung: 15h
- Anteil Selbststudium: 30h

Organisatorisches

Dauer der Vorlesung: 1 Semester, 2 UE wöchentlich (90 min.)

Prüfungsform Klausur (60 Minuten) –
Case Study, mind. Note 4,0

Folien und Skript auf CampUAS zur Vorlesung

Einschreibeschlüssel: Grundlagen Marketing WiSe25/26

E-Mail: birgit.kuehne-hellmessen@fra-uas.de

Organisatorisches

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Literatur



- **Bruhn, M.:** Marketing für Nonprofit-Organisationen, 2. Auflage von 2011; 3. Auflage soll im Dez. 2025 erscheinen (Kohlhammer Stuttgart)



- **Wesselmann, S. / Hohn, B.:** Public Marketing, 6. Auflage 2017 (Springer Gabler, Wiesbaden)



- **Homburg, C.:** Grundlagen des Marketingmanagement, 6. Auflage 2020 (Springer Gabler, Wiesbaden)

Literatur (2)



- **Meffert, H. / Bruhn, M. / Hadwich, K.:** Dienstleistungsmarketing, 9. Auflage, 2018 (Springer Gabler)



- **Scharf, A. / Schubert, B. / Hehn P.:** Einführung Marketing, 7. Auflage 2022 (Schäffer, Poeschel, Stuttgart)

Literatur (3)



- **Meffert, H. / Burmann C. / Kirchgeorg M.:** Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 13. Auflage 2018 (Springer/Gabler Wiesbaden)



- **Kotler, Ph. / Armstrong, G. / Harris, L. / Piercy, N.:** Grundlagen des Marketings, 6. Auflage 2016 (Pearson Verlag)

Der Vorlesungsplan - Themen

1. Grundlagen Marketing

1.1 Einführung klassisches Marketing

1.2 Dienstleistungs-/ Non-Profit Marketing

1.3 Der Markt

1.4 Die Marke

2. Informationsinstrumente Marketing

2.1 Konsumenten-Verhalten

2.2 Marktsegmentierung / Zielgruppen

2.3 Marketingforschung

Der Vorlesungsplan – Themen (2)

3. Strategisches Marketing

3.1 Corporate Strategy

3.2 Marketing-Strategy

4. Marketing-Mix

4.1 Produkt-Politik

4.2 Preis/Kontrahierungs-Politik

4.3 Distributions-Politik

4.4 Kommunikationspolitik

5. Recap, Übungsklausur (tbd)

Übung

- Beschreiben Sie Ihren Kommilitonen Ihre **LOVE BRAND**, also eine Marke, die sie besonders lieben und gerne verwenden
 - Um was handelt es sich bei der Marke genau?
 - Was verspricht die Marken, dass Sie sie gut finden?
 - Womit wird dieses Markenversprechen begründet?
- Was war der Auslöser für Sie, sich in diese Marke zu verlieben?

Sie haben 10 Minuten Vorbereitungszeit



Übung

- Was ist die Markenpositionierung?

Brand Positioning
(ist / soll)

- Wer bin ich ?
- Wer will ich sein?

- Was ist das Markenversprechen?

Brand Promise

- Was tue ich / was kann ich besser als andere (USP)
- Welches Versprechen gebe ich an die Zielgruppe

- Was ist der Reason Why / Reason to Believe?

Reason to Believe

- Warum kann ich das, was ich tue?
- Wie löse ich mein Versprechen ein?

1. Grundlagen Marketing

1.1 Einführung klassisches Marketing

1.2 Grundlagen Non-Profit Marketing / Dienstleistungsmarketing

1.3 Markt

1.4 Marke

Learning Outcome

- **WAS**

Was heißt Marketing? Wie und wo ist es entstanden? Wie hat es sich verändert? Was steht heute im Mittelpunkt? Wer beeinflusst es?

- **WOMIT**

- Begriffsdefinitionen kennen und verstehen
- Unterschied zwischen **Push- und Pull Marketing** verstehen
- Einflussfaktoren der Mikro- und Makro-Umwelt verstehen
- Marketing-Managementprozess verstehen

- **WOZU**

Marketing-Grundlagen verstehen und anwenden können

Wir sind bereits in der 1 Stunde unseres Tages mit mehr als **1000 Marken** konfrontiert: von der Zahnpasta-Marke, die wir benutzen über den Kaffee, den wir trinken bis hin zu den Werbeplakaten, die wir auf dem Weg zur Uni sehen



1.1 Einführung klassisches Marketing

- Begriffs-Definition

Marketing ist die Summe der Aktivitäten, organisatorische Einheiten und Prozesse, die darauf ausgerichtet sind, (Markt-) **Angebote zu schaffen, zu kommunizieren, physisch zu vertreiben und auszutauschen**, die für Kunden, Auftraggeber, Partner und die Gesellschaft im Ganzen einen Nutzen darstellen, sich vom Wettbewerb abheben und einen wesentlichen Beitrag zur Erreichung der Unternehmensziele leisten.

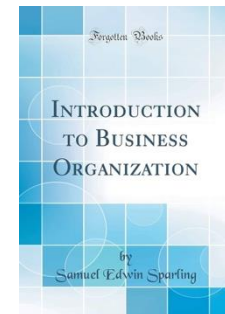
American Marketing Association (AMA), 2007

- Marketing schafft **Präferenz**
- Marketing leistet einen wichtigen Beitrag zum **Unternehmenserfolg!**

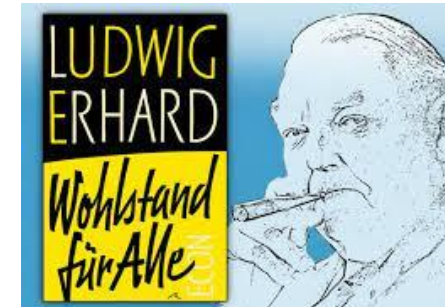


1.1 Einführung klassisches Marketing - Evolution

Der Begriff „Marketing“ wurde erstmals zwischen **1905 und 1920** an **US-amerikanischen** Universitäten verwendet. Samuel Edwin Sparling verwendete 1906 den Marketingbegriff mehrfach in seinem Werk *Introduction to Business Organization*.

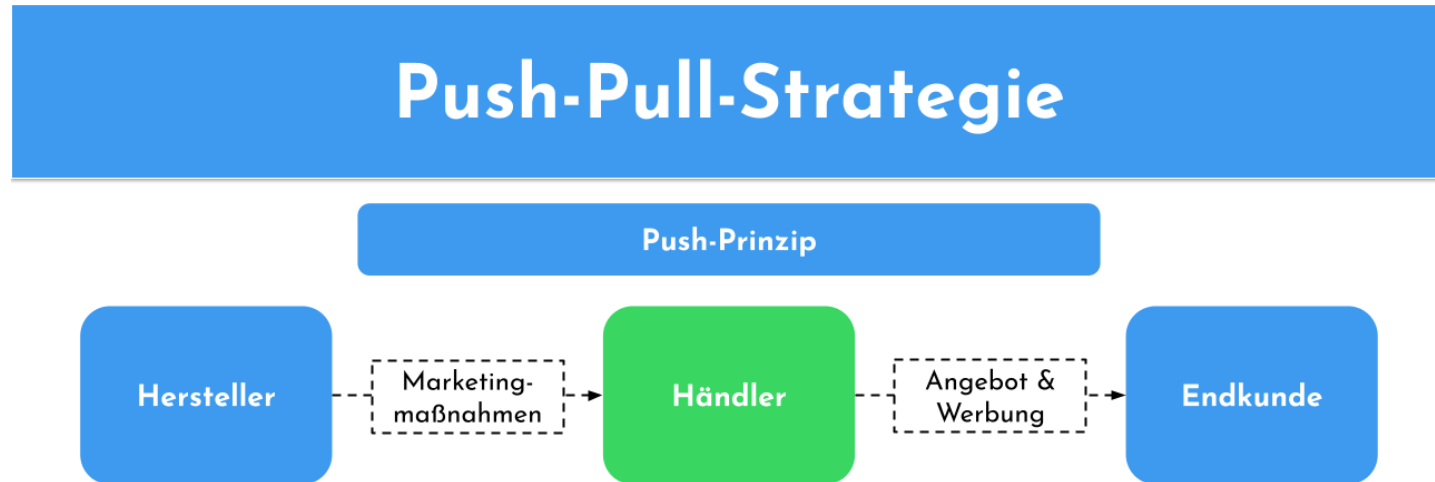


In **Deutschland** organisierte Ludwig Erhard **1935** im Namen der Nürnberger Handelshochschule als wissenschaftlicher Assistent das erste Marketing-Seminar Deutschlands.

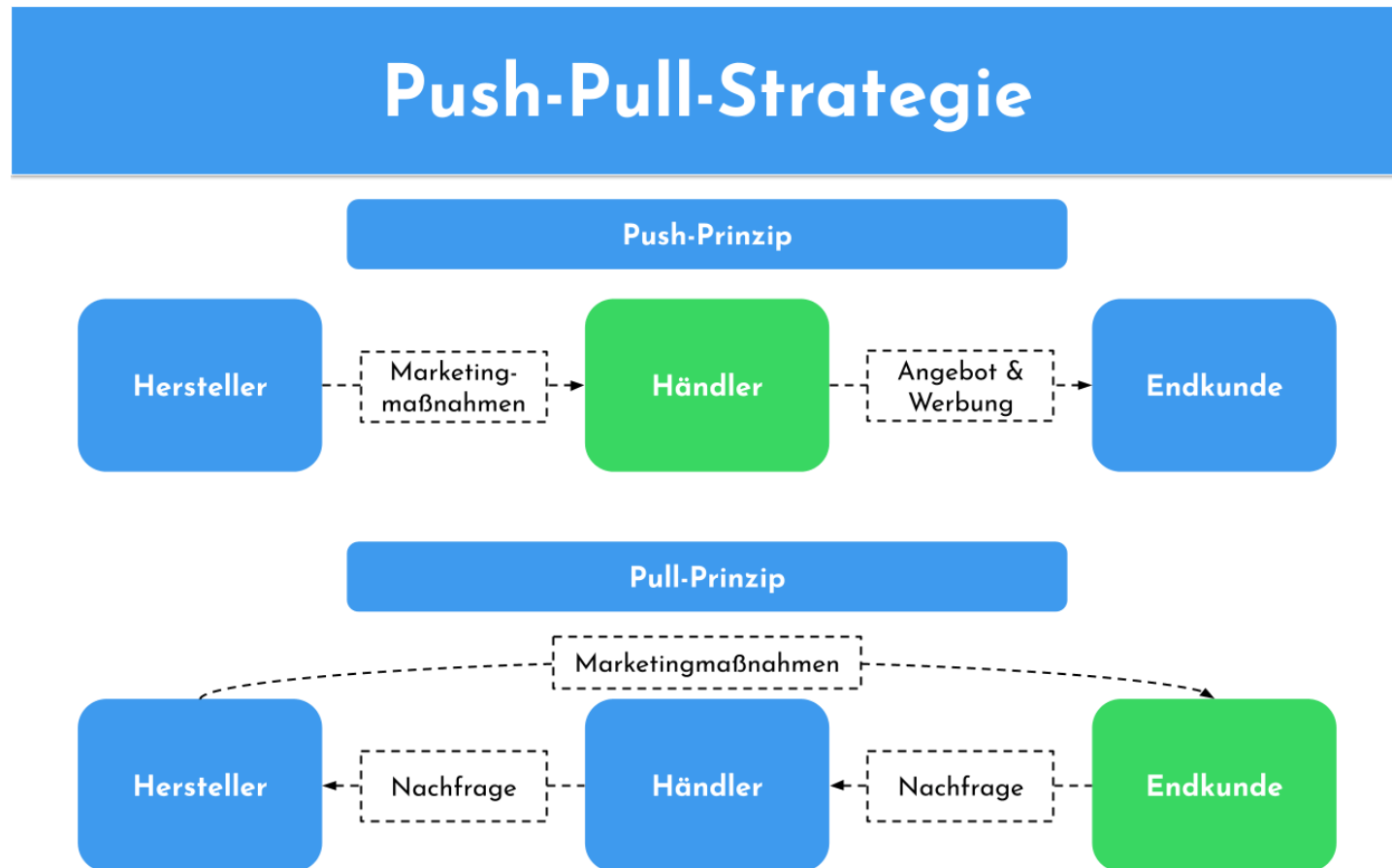


Die Einführung des heutigen Marketingbegriffes wurde vom Wandel der Absatzmärkte begleitet, weg **vom Verkäufermarkt (Push)**, in dem der Verkäufer aufgrund des Mangels an Gütern und Dienstleistungen Preise und Konditionen weitgehend bestimmen kann, **hin zu einem Käufermarkt (Pull)**, in dem die Vielzahl an Wettbewerbern immer mehr Kunden die Wahl ermöglicht, ob sie das Angebot überhaupt annehmen.

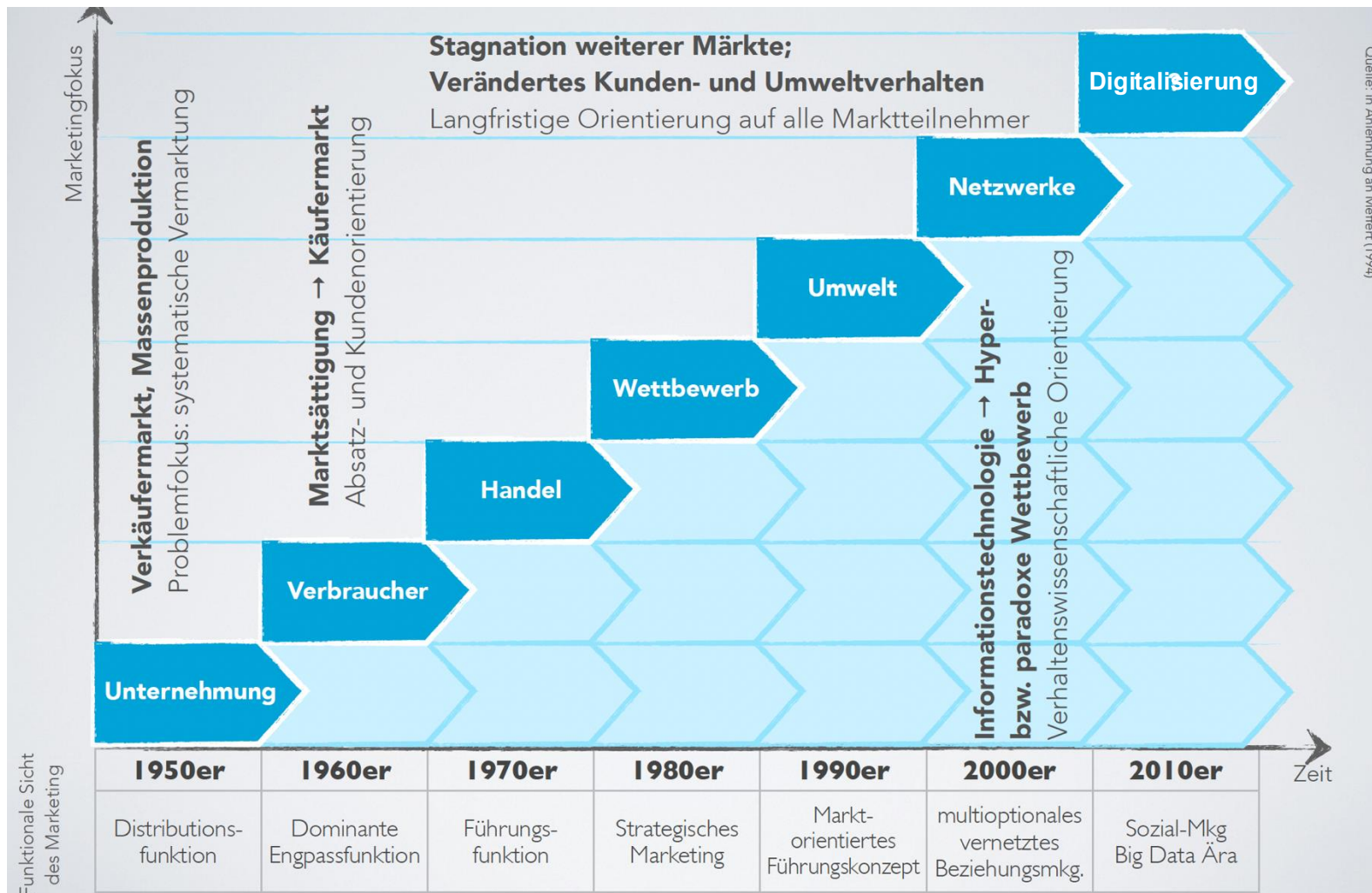
1.1 Einführung klassisches Marketing - Evolution (2)



1.1 Einführung klassisches Marketing - Evolution (2)

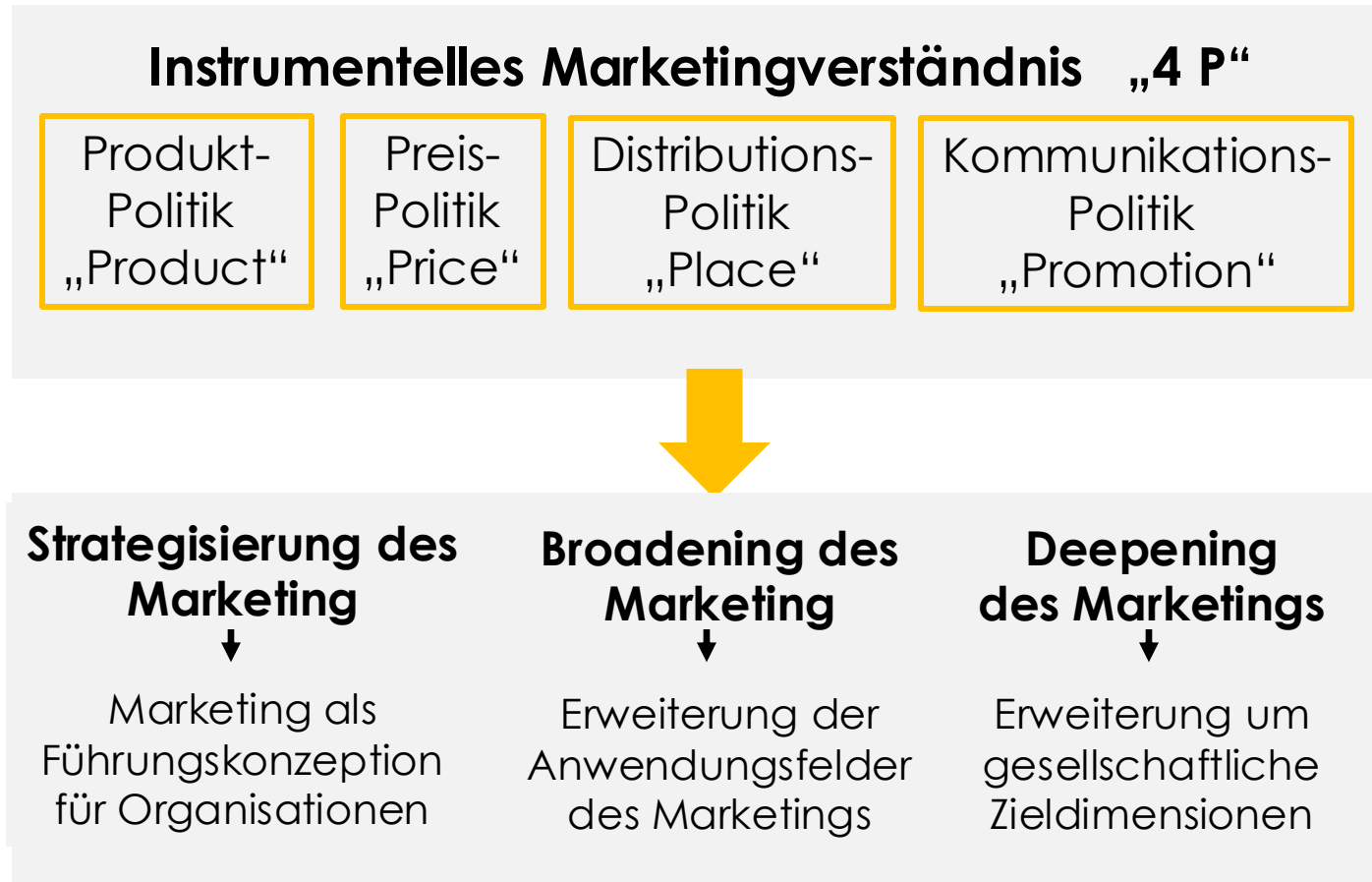


1.1 Einführung klassisches Marketing - Evolution (3)



2020er?

1.1 Einführung klassisches Marketing - Evolution (6)



In Anlehnung an Walsh/Deseniss/Kilian, 2013, S. 12

1.1 Einführung klassisches Marketing - Evolution (7)

Marketing als integrierte, marktorientierte Führungsphilosophie

- **Leitkonzept der Unternehmensführung** zur systematischen markt- und gesellschafts-orientierten Ausrichtung **aller betrieblichen Funktionen**
- Das ganze Unternehmen ist auf die **Bedürfnisse aktueller und potenzieller Kunden** und **weiterer Stakeholder** auszurichten.

1.1 Einführung klassisches Marketing - Evolution (8)

Customer Centricity

Nicht mehr Produkt oder Marke stehen **im Mittelpunkt** der Kommunikation sondern der **Kunde**. In jedem Bereich des Unternehmens – von der Produktentwicklung bis zum Verkauf – wird der Kunde, sein Verhalten, seine Bedürfnisse ins Zentrum gerückt.

Dazu ist zuallererst wichtig, den **Kunden zu kennen**. Einstellungen, Bedürfnisse und Verhalten können über Marketingforschung ermittelt werden.

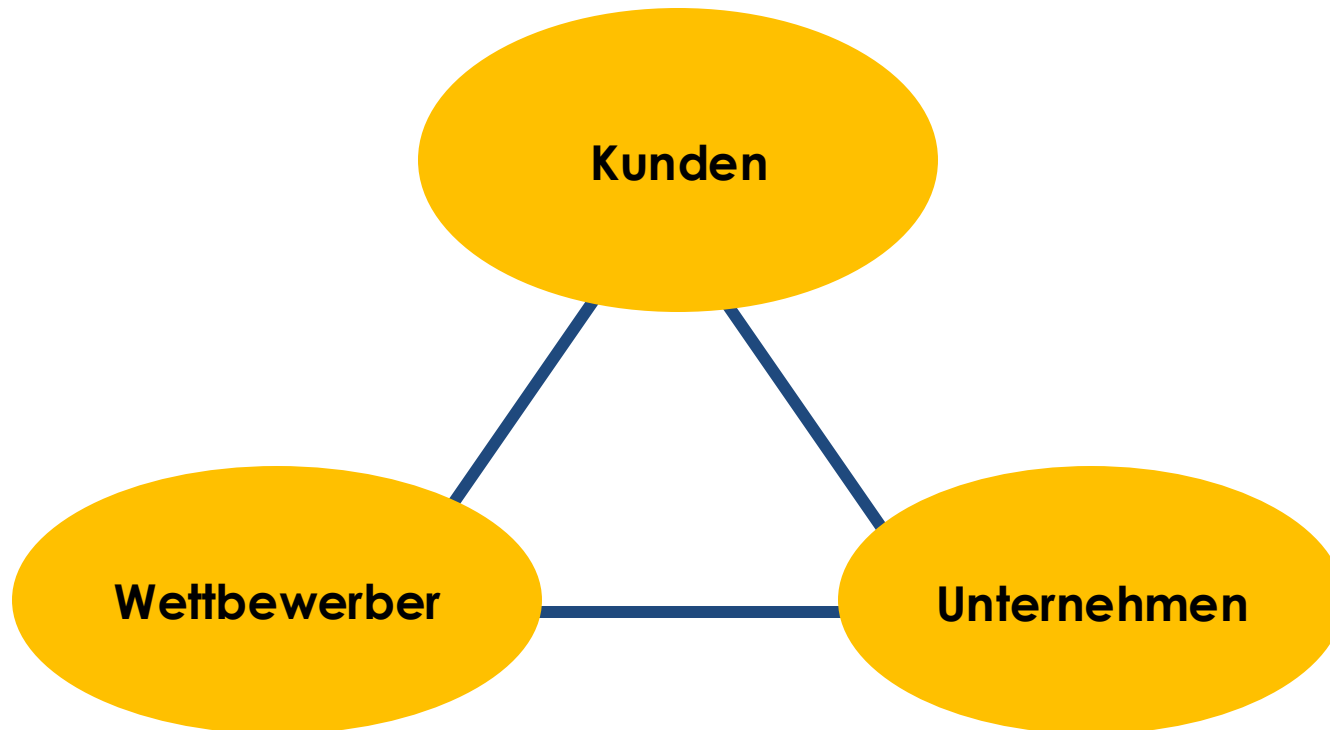
Dazu gehört auch, den **Kunden zuzuhören**. Ihr Feedback verhilft zu Verbesserungen und Innovationen.

Und: die **Frontline** (Kundendienst, Verkaufspersonal) müssen bestens geschult sein und eine Einstellung haben, das Kundenerlebnis zu optimieren

1.1 Einführung klassisches Marketing - Stakeholder und Einflussfaktoren

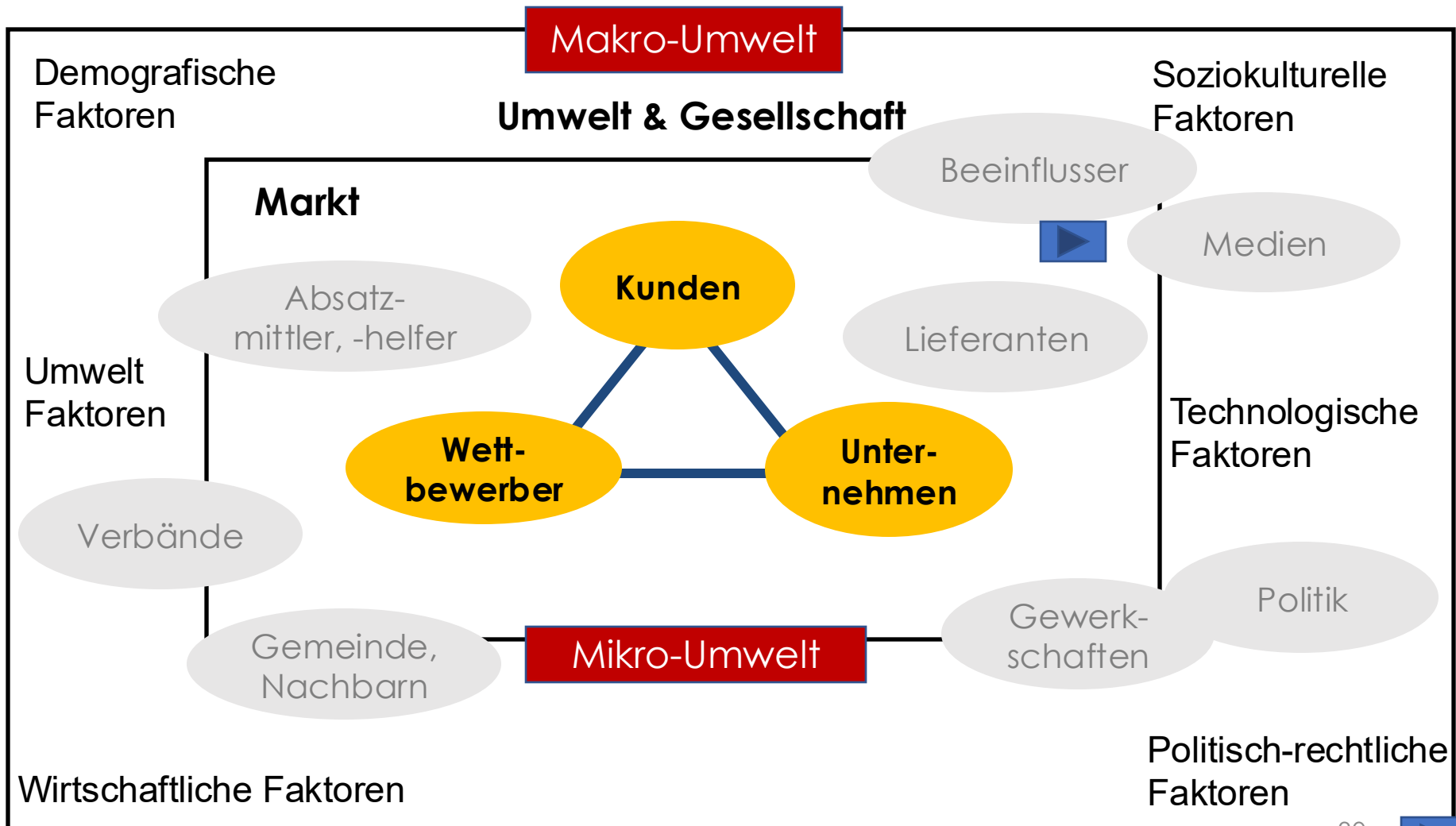
Das „strategische Dreieck“

Grundlegender Orientierungsrahmen für eine Wettbewerbsstrategie



1.1 Einführung klassisches Marketing

- Stakeholder und Einflussfaktoren (2)



1.1 Einführung klassisches Marketing

- Stakeholder und Einflussfaktoren (3)



1.1 Einführung klassisches Marketing

- Stakeholder und Einflussfaktoren (4)

Einflussfaktoren der Makro-Umwelt

Demografische Faktoren

Größe und Wachstumsrate der Bevölkerung, Altersstruktur, ethnische Zusammensetzung, Bildungsniveau etc.

Wirtschaftliche Faktoren

Kaufkraft, Einkommen, Preisniveaus, Sparquote, Verschuldung, Verfügbarkeit von Krediten etc.

Soziokulturelle Faktoren

Einstellungen, Lebensgewohnheiten, Kulturelle Aspekte, Wertesysteme, Sichtweise auf sich selbst, auf andere auf Organisationen, auf die Gesellschaft, die Natur etc.

1.1 Einführung klassisches Marketing

- Stakeholder und Einflussfaktoren (5)

Einflussfaktoren der Makro-Umwelt (2)

Umwelt Faktoren

Umwelttrends, Rohstoffe, Nachhaltigkeitsanforderungen etc.

Technologische Faktoren

Geschwindigkeit des technologischen Wandels, Möglichkeit zur Innovation, staatliche Vorschriften/ Regulierungen etc.

Politisch-rechtliche Faktoren

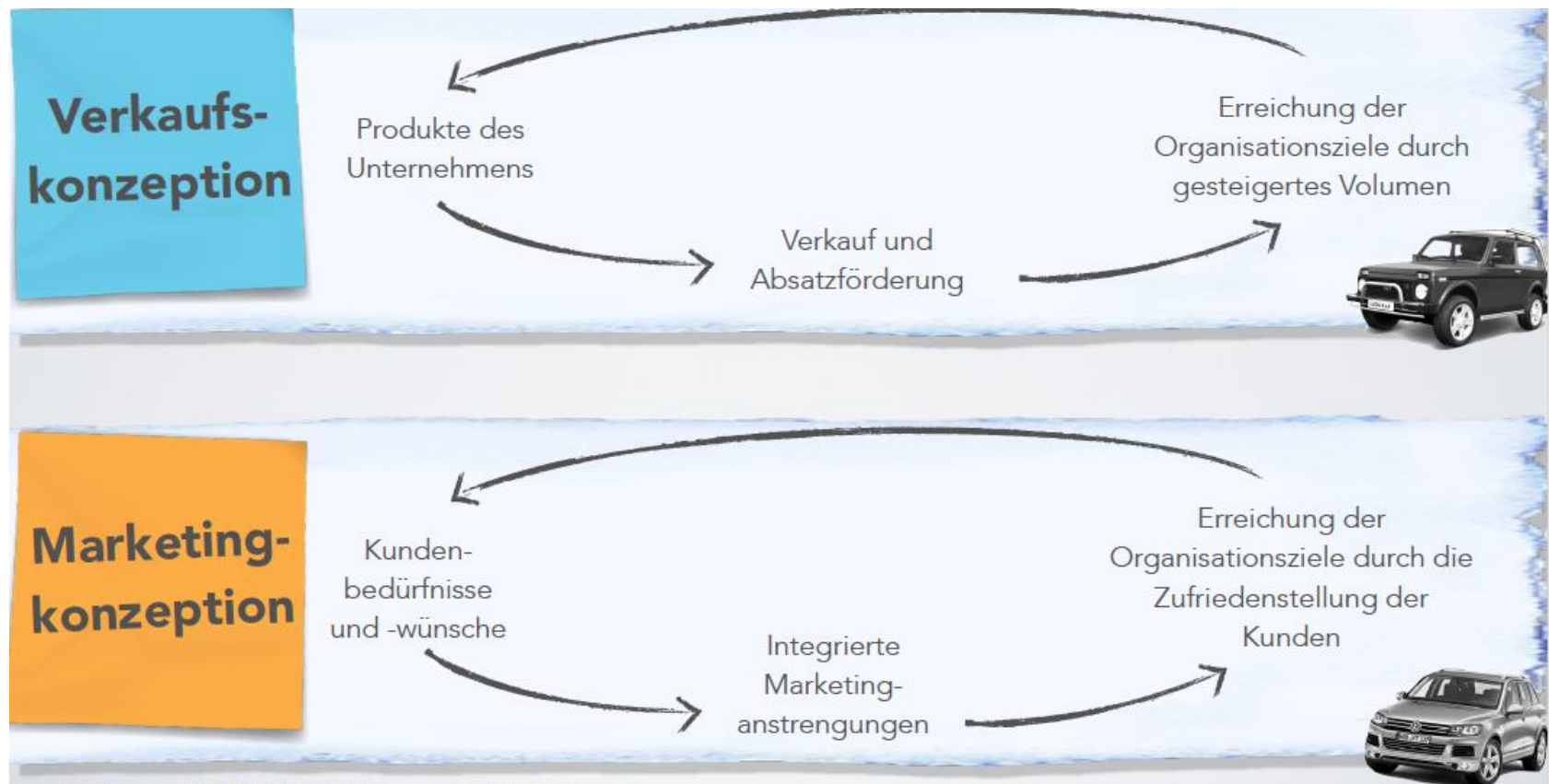
Rechtliche Rahmenbedingungen (Gesetze, Zölle, Steuern), Regierungsbehörden, Interessenverbänden etc.

=> Strategisches Werkzeug für die Analyse dieser Einflussfaktoren:

PESTEL-Analyse. (Political, Economical, Social, Technological, Environmental, Legal)

1.1 Einführung klassisches Marketing - Aufgabe des Marketings

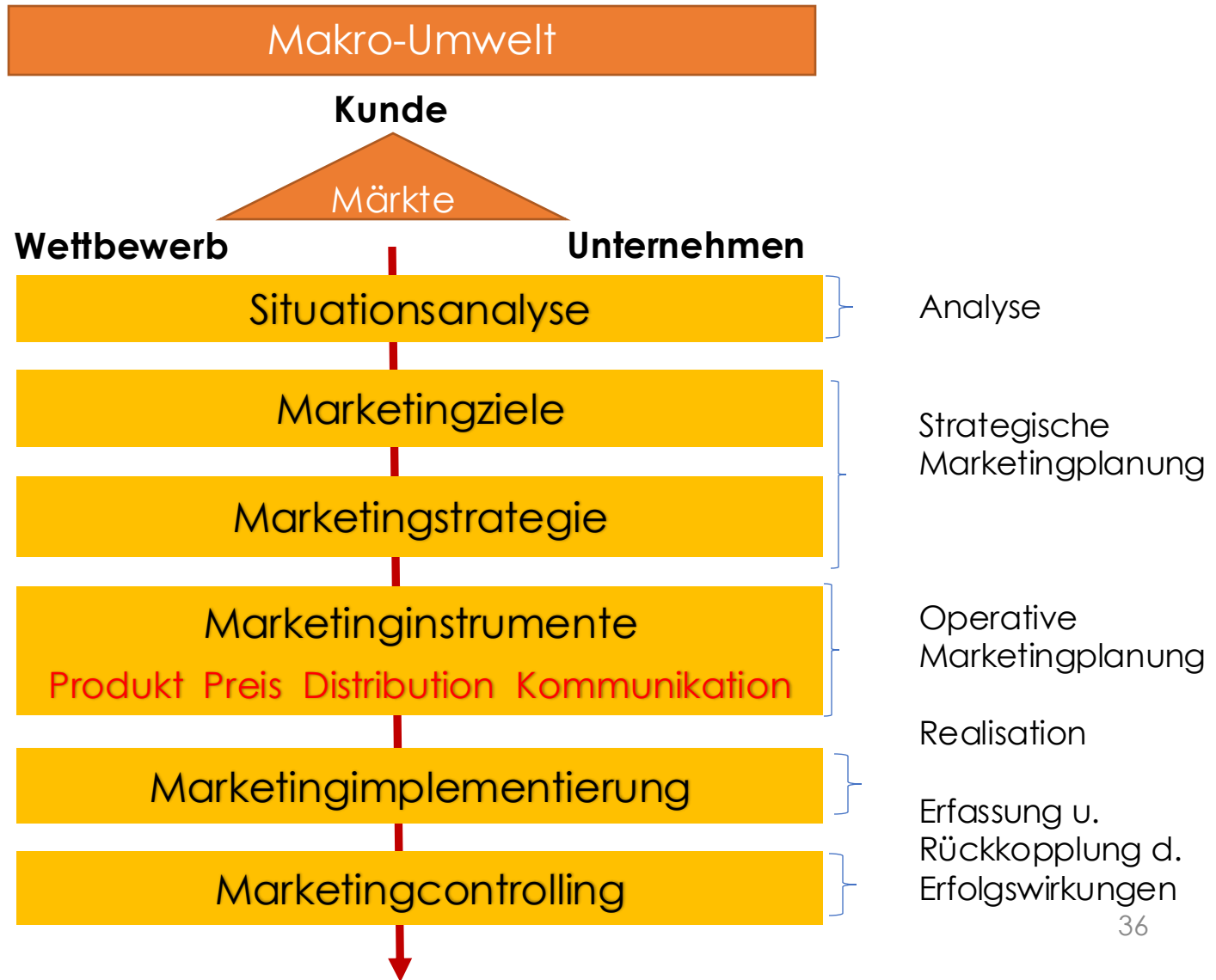
Unterscheidung Verkaufs- vs. Marketingkonzeption



1.1 Einführung klassisches Marketing - Aufgabe des Marketings (2)

Um diese Herausforderung gerecht zu werden, bedarf es eines systematischen
Marketing Management Prozesses

1.1 Einführung klassisches Marketing - Marketingmanagementprozess



Übung

Erläutern Sie die Unterschiede zwischen Push- und Pull Strategie an einem Beispiel.

Führt das Unternehmen STARBUCKS Push-Marketing durch?

Zusammenfassung:

1.1 Einführung klassisches Marketing

1.2 Grundlagen Non-Profit Marketing / Dienstleistungsmarketing

1.3 Markt

1.4 Marke

1.1 Einführung klassisches Marketing

- Fazit/Zusammenfassung

- ✓ Marketing ist heute eine **Philosophie der Unternehmensführung** zum systematischen **markt-, kunden- und gesellschafts-gerichteten** Vorgehen. Das Erfüllen von **Kunden-Bedürfnissen** steht im Fokus.
- ✓ Durch Einsatz der **Informationsinstrumente** (Marketingforschung, Konsumentenverhalten) **und der marketingpolitischen Instrumente** (Produktpolitik, Preis-/Kontrahierungspolitik, Distributions- und Kommunikationspolitik) wird versucht, **die Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen, zu beeinflussen und gegenüber dem Wettbewerb Präferenzen** aufzubauen.
- ✓ Wir unterscheiden zwischen **Push-** (eher früher) und **Pull-Marketing** (eher aktuell)
- ✓ Neben den Kunden und Wettbewerbern sind eine Vielzahl **weiterer Stakeholder**, die **Gesellschaft sowie die Rahmenbedingungen der Makroumwelt** zu beachten.
- ✓ Es bedarf eines **systematischen Marketingmanagementprozesses**.

VIELEN DANK