

Der Marketing Mix

Whispering the Strategies of Language: An Psychological Journey through **Der Marketing Mix**

In a digitally-driven world where screens reign great and instant conversation drowns out the subtleties of language, the profound strategies and psychological subtleties hidden within words frequently go unheard. However, set within the pages of **Der Marketing Mix** a charming literary treasure pulsating with fresh feelings, lies an extraordinary journey waiting to be undertaken. Composed by a talented wordsmith, this marvelous opus encourages visitors on an introspective trip, lightly unraveling the veiled truths and profound affect resonating within the cloth of each and every word. Within the mental depths of this moving evaluation, we shall embark upon a sincere exploration of the book's key subjects, dissect their captivating publishing fashion, and succumb to the effective resonance it evokes serious within the recesses of readers hearts.

The Marketing Mix Ben Van der Westhuyzen
2001

Erweiterungen der Marketing-Strategie und des Marketing-Mixes. Analyse und kritische Würdigung Thorsten Schüller 2021-07-07

Studienarbeit aus dem Jahr 2021 im Fachbereich BWL - Offline-Marketing und Online-Marketing, Note: 1,7, AKAD University, ehem. AKAD Fachhochschule Stuttgart, Sprache: Deutsch, Abstract: Unter kritischer Betrachtung der Aufgabenstellung dieser wissenschaftlichen Arbeit „Analyse und kritische Würdigung der Erweiterungen der Marketing Strategie und des Marketing-Mixes“ besteht die primäre Zielstellung in der Erörterung und Aufführung entsprechender Marketing-Instrumente und der Erstellung eines Marketing-Mixes. Zunächst wird neben der pauschalen Betrachtung der Thematik rund um den Begriff Marketing, auch auf einschlägige Begriffsdefinitionen tangierter Größen und Faktoren eingegangen. Neben soll dem Leser ein Überblick und Erkenntnisgewinn, zu gängigen Marketing-Methoden offeriert werden. Die Betrachtung der Weiterentwicklung von Marketing-Instrumenten rundet den Teil der Grundlagen schließlich ab. Ferner beschäftigt sich das 3. Kapitel dieser Arbeit mit einem eigens erstellten Fallbeispiel für digitales Marketing. Die kritische Betrachtung der Thematik und eine Prognose über künftige Entwicklungen rund um den Begriff Marketing erfolgen schlussendlich im

Fazit dieser Arbeit. Zeit seines Lebens ist der Mensch stets bestrebt, seine eigenen Bedürfnisse zu befriedigen. Diese Bedürfnisbefriedigung lässt sich in den meisten Fällen durch Gütertauschprozesse herbeiführen. Getrieben durch seine Urinstinkte, war der Mensch bereits in der Antike willig zu tauschen und zu handeln, wenn es um die Zielerreichung seiner Bedürfnisse ging. Die stetige Umsetzung und fortlaufende Optimierung dieser Austauschprozesse, ebneten den Weg für das heutige Verständnis des Begriffes Marketing. In einer von technologischen Fortschritten geprägten Welt, ist der Begriff des Marketings längst allgegenwärtig und wird in seinem Wesen dauerhaft weiterentwickelt. War bspw. der Begriff Social Media vor einigen Jahren noch ein netter Zeitvertreib für den Privatgebrauch, hat dessen Präsenz für das moderne Marketing - vor allem im B2C-Bereich - einen unschätzbaren Wert erlangt.

Marketing-Mix Und Psychologie Ilona Stoyenko 2010 Die Wirksamkeit einer Marketingkampagne hängt gr teils davon ab, wie gut der Marketingverantwortliche das Verhalten seiner Kunden versteht. Dieses Verständnis beruht vor allem auf den Erkenntnissen aus der Psychologie. Das folgende Buch soll dazu dienen, gestützt sowohl auf die Erkenntnisse der Psychologie als auch auf die Ergebnisse der Konsumentenforschung, die Beziehung zwischen Marketing und Psychologie aufzuzeigen. Beginnend mit einem Überblick über die

psychologischen Lerntheorien, werden im ersten Abschnitt die wichtigsten Formen der Konditionierung beschrieben und erklärt. Im Anschluss darauf werden die Phänomene dieses Lernprozesses angeschaut und die Kriterien für die Wirksamkeit der Konditionierung aufgestellt und diskutiert. Im zweiten Teil des Buches wird betrachtet, welche Bedeutung die Konditionierungstheorie für das Marketing hat, wobei gleichzeitig die Anwendungsmöglichkeiten dieser Theorie anhand der absatzpolitischen Instrumente (Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik) systematisiert werden. Den Abschluss des vorliegenden Buches bildet eine kritische Betrachtung der konkreten Studien aus Marketingjournals anhand der im ersten Abschnitt aufgestellten Kriterien. Die oben beschriebenen Instrumente des Marketing-Mixes setzen jedoch voraus, dass sowohl bestimmte Annahmen über das menschliche Verhalten zutreffen als auch bestimmte Bedürfnisse bei Menschen vorhanden sind. Sobald diese Voraussetzungen erfüllt sind, lässt sich die Theorie der Konditionierung zur Formung und Beeinflussung des menschlichen Verhaltens anwenden.

Möglichkeiten der Werbung im Rahmen des Marketing-Mix am Beispiel zweier High-End Spielkonsolen Jochen Scheffler 2012-05-25
 Inhaltsangabe: Einleitung: Ziele der Arbeit: Diese Arbeit zielt darauf ab, die historische Entwicklung der Werbung zu beschreiben und ihre heutige Bedeutung als Marketinginstrument hervorzuheben. Es wird herausgearbeitet wie und mit welchen Mitteln Unternehmen heutzutage um den Euro der Kunden maßgeblich kämpfen, vor allem im Bereich der Konsumgüter. Beispielhaft werden hier die beiden High-End Spielkonsolen Playstation 3 von Sony und die Wii von Nintendo vorgestellt und hinsichtlich ihrer Vermarktungsstrategien sowie Zukunftspotenziale miteinander verglichen. Vor allem in dieser Branche müssen die Unternehmen, um einen Kaufanreiz zu schaffen und sich von der Konkurrenz abzuheben, neue Bedürfnisse beim Kunden wecken. Dies erfordert kreative und innovative Marketingkampagnen seitens der Anbieter, um potenzielle Kunden trotz steigender

Werbeflut erreichen zu können. Damit einzelne Werbemaßnahmen eine Chance auf Erfolg haben, muss der gesamte Marketing-Mix eines Unternehmens in sich stimmig gestaltet sein. Diese komplexen Zusammenhänge innerhalb der einzelnen Marketinginstrumente werden ebenfalls in dieser Arbeit thematisiert. Vorgehensweise: Zu Beginn wird ein Einblick in die theoretischen Grundlagen des Konsumgütermarketing und dessen Merkmale gegeben. Darauf aufbauend werden die einzelnen Marketinginstrumente der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik vorgestellt, die in ihrer Gesamtheit den Marketing-Mix bilden. Besonderes Augenmerk gilt hierbei den Möglichkeiten der Werbung im Rahmen der Kommunikationspolitik. Die Geschichte der Werbung, ihre aktuellen Erscheinungsformen sowie ihre Wirkung auf Verbraucher werden analysiert. Anschließend erfolgt die Anwendung der theoretischen Marketingaspekte auf zwei Produkte der Unterhaltungsgüterindustrie: Die Spielkonsolen Playstation 3 (Sony) und Wii (Nintendo). Deren Positionierung am Markt, Werbemaßnahmen, Vertriebskanäle und Konkurrenzprodukte werden vergleichend aufgezeigt, sowie mögliche Zukunftsperspektiven abgeleitet.

Inhaltsverzeichnis: Inhaltsverzeichnis:
 Abbildungsverzeichnis IV Tabellenverzeichnis IV
 1. Einleitung
 1.1 Ziele der Arbeit
 1.2 Vorgehensweise
 2 Theoretische Grundlagen des Konsumgütermarketing
 2.1 Begriffsbestimmungen
 2.2 Besonderheiten im Konsumgüterbereich
 2.3 Marketingmanagement
 3 Marketinginstrumente
 3.1 Produktpolitik
 3.1.1 Aufgaben und Ziele
 3.1.2 Markenpolitik
 3.2 Preispolitik
 3.3 Kommunikationspolitik
 3.3.1 Aufgaben und [...]

Der Marketing-Mix und seine konkrete Umsetzung in "Par-dessus bord" Steffen Plutz 2010-10-12
 Studienarbeit aus dem Jahr 2009 im Fachbereich Romanistik - Französisch - Literatur, Note: 3,0, Justus-Liebig-Universität Gießen (Institut für Romanistik), Veranstaltung: Le capitalisme au théâtre - Zu zeitgenössischen französischen Dramen, Sprache: Deutsch, Abstract: Das Französische Drama „Par-dessus bord“ (entstanden zwischen 1967 und 1969) von Michel

Vinaver erforscht vorwiegend das kapitalistische Alltagsleben in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Dem Gebiet des Marketing wird innerhalb des Stückes eine besondere Rolle zugeschrieben. Das Auftreten eines amerikanischen Konkurrenzunternehmens, der „United Paper Company“, auf dem französischen Markt, welches durch seine neuen und ausgereiften Marketingmethoden das Unternehmen „Ravoire et Dehaze“ zunehmend in Bedrängnis bringt, zwingt den französischen Toilettenpapierfabrikant zunehmend zur Nutzung der neuen „amerikanischen“ Marketinginstrumente, welche sich in Form des Marketing-Mix widerspiegeln, um weiter am Markt bestehen zu können. In der vorliegenden Arbeit soll untersucht werden wie und in welcher Weise der Marketing-Mix bei dem französischen Unternehmen „Ravoire et Dehaze“ eingesetzt bzw. umgesetzt wird und woran der Toilettenpapierhersteller letztendlich scheitert und vom amerikanischen Konkurrenzunternehmen „United Paper Company“ übernommen wird. Zu Anfang soll auf die reale Wirtschaftssituation und die neuen Marketingformen der 60er Jahre und deren Umsetzung in „Par-dessus bord“ eingegangen werden. Um das Hauptthema der Arbeit besser zu verstehen erfolgt anschließend eine allgemeine Definition des Marketing-Mix. Den Hauptteil dieser wissenschaftlichen Arbeit soll sich auf die konkrete Umsetzung der verschiedenen Gebiete des Marketing-Mix also der Kontrahierungs-, Produkt-, Distributions- und Kommunikationspolitik beziehen, ohne eine kritische Bewertung der Vorgehensweise von „Ravoire et Dehaze“ vorzunehmen. Zum Schluss soll sich kritisch mit dem Thema Marketing und besonders der Umsetzung des Marketing-Mix in „Par-dessus bord“ auseinander gesetzt und ein Fazit formuliert werden. Ziel soll es sein die unterschiedliche Umsetzung der Instrumente des Marketing-Mix in „par-dessus bord“ zu analysieren und auf ihre Korrektheit hin zu überprüfen. Dabei sollen die Intentionen und Absichten Michel Vinauers erläutert und mit in die Analyse einbezogen werden.

N5 the Marketing Mix J. Van der Merwe 2017
The Business Model Canvas as a Tool of

Marketing Mix Anastazia Spajic 2021-09-09
 Essay from the year 2020 in the subject Business economics - Offline Marketing and Online Marketing, grade: 1,7, University of Applied Sciences Essen, language: English, abstract: Success - a catchphrase that plays a significant role in today's society. Since success must be visible nowadays and the diligence behind it has lost importance, many entrepreneurs are under very high pressure to perform. They are therefore faced with high challenges that they have to overcome. One of the challenges is to increase the value of the company, so every entrepreneur must be clear about how much the respective company is worth. In order to run a company successfully and to achieve success automatically, it is of particular importance for company managers to have a comprehensive understanding of the functional processes of the company. In order to understand these extremely important functional processes, there is the so-called "Business Model Canvas", which can help to better understand. The Business Model Canvas acts as a planning tool, for designing new business models or for revising older business models. The planning tool was developed by Alexander Osterwalder. The concept was first introduced in the book "Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers", written by Osterwalder and co-author Yves Pigneur. In the meantime, the book has even become a bestseller, which of course speaks for the concept. The main target group of the literature are entrepreneurs, whose aim is to bring their ideas to the market as innovative, competitive projects. In the further course of this work, the Business Model Canvas will first be defined in detail and its functionality will be explained. Then another planning tool is introduced called "Marketing Mix". This is also defined and its procedure is described. This detailed description of both tools is very important to understand their connection. The last section serves to explain why the business model canvas is a tool for creating the marketing mix.

Produktpolitik als wichtiges Marketinginstrument im Marketing-Mix. Darstellung an der Smartphone-Sparte des

Mischkonzerns Samsung Christian Weller
 2018-01-19 Studienarbeit aus dem Jahr 2017 im
 Fachbereich BWL - Marketing,
 Unternehmenskommunikation, CRM,
 Marktforschung, Social Media, Note: 2,7, FOM
 Hochschule für Oekonomie & Management
 gemeinnützige GmbH, Köln, Sprache: Deutsch,
 Abstract: Das Produkt als Erzeugnis gilt als die
 Basis eines jeden Unternehmens. Auf der Ebene
 des Marketings ist die Produktpolitik der
 Grundbaustein, auf dem die drei anderen
 Instrumente des Marketing-Mix aufbauen.
 Abgesehen von Luxusmarken, können nur die
 Produkte von Herstellern bestehen, welche
 gleichzeitig nutzbringend und vergleichsweise
 preiswert sind. Dies führt zu einem beträchtlichen
 Konkurrenzkampf. Die gegenwärtigen, oftmals
 stark gesättigten Märkte in denen meist hoher
 Wettbewerbsdruck sowie aggressive
 Preisstrategien vorzufinden sind, nötigen
 Unternehmen dazu, in immer kürzeren
 Zeitabständen immer bessere Produkte auf dem
 Markt anzubieten. Entsprechend schnell veralten
 Produkte, was besonders bei technischen Geräten
 der Fall ist. Diese produziert etwa der als Beispiel
 in dieser Seminararbeit fungierte Mischkonzern
 Samsung. Unternehmen werden dazu angehalten,
 immer innovativere Produkte zu erschaffen, um
 ihre Mitkonkurrenten zu überragen. Das
 Entwickeln von Innovationen allerdings ist nicht
 nur kostenintensiv, sondern auch riskant: So
 zeigte eine Studie bereits 2006 auf, dass bei den
 „Fast Moving Consumer Goods“ (Produkte die
 ohne größere Informationsbeschaffung seitens des
 Kunden gekauft werden, meist kostengünstig) 70
 Prozent aller Neuentwicklungen schlugen fehl.
 Daher zeigt sich die Wichtigkeit einer guten
 Produktpolitik, sowie die auf der Produktpolitik
 aufbauenden Kontrahierungspolitik. Schließlich
 schrecken überzogene Preise für Produkte, dessen
 Produzenten normalerweise nicht für Luxusartikel
 bekannt sind, einen Großteil der Käufer ab. Der
 bereits erwähnte Mischkonzern Samsung, der ein
 wichtiger Teil dieser Arbeit darstellt und welcher
 mit 489.000 Mitarbeitern der mit Abstand größte
 Konzern in Südkorea ist, wurde in Europa durch
 sein Tochterunternehmen „Samsung Electronics“
 bekannt. Dieses machte sich in Europa

überwiegend mit TV- und Computermonitor-
 Geräten einen Namen. Samsung ist seit mehreren
 Jahren Marktführer bei den Smartphones, hat in
 diesem Markt jedoch weiter erstarkende
 Konkurrenz.

Interkulturelles Marketing. Die Angleichung der Marketing-Instrumente an die nationalen und kulturellen Standards der Zielmärkte

Tino Goerke 2004-01-11 Studienarbeit aus dem
 Jahr 2003 im Fachbereich BWL - Marketing,
 Unternehmenskommunikation, CRM,
 Marktforschung, Social Media, Note: 1,7,
 Berufsakademie Berlin (Industrie), Sprache:
 Deutsch, Abstract: Beschleunigt wurde diese
 Verflechtung durch neuere Technologien und
 Kommunikationsformen, wie Satellitentechnik,
 Fax und Internet. Für ein Unternehmen ist die
 alleinige Konzentration auf den Heimatmarkt
 nicht mehr ausreichend und nicht von
 nachhaltiger Existenz. Vielmehr wurde dem
 ständigen Wandel der Märkte sowie den
 verkürzten Produktlebenszyklen Rechnung
 getragen und es entstanden eine Vielzahl von
 international agierenden Unternehmen, die durch
 Kostendegression und Risikodiversifikation
 Vorteile gegenüber Wettbewerbern erwarten.
 Durch grenzüberschreitendes Handeln resultierte
 eine Zunahme der Komplexität der
 Rahmenbedingungen. Dies begründet die
 Erfordernis eines internationalen Marketing.
 Dessen Schwerpunkte es sind dem wesentlich
 erhöhten Informations- und Koordinationsbedarf
 nachzukommen sowie Rückkopplungen seitens
 der Nachfrager und Anbieter zu berücksichtigen.
 Im Einzelnen gilt zu prüfen inwiefern sich
 ökonomische, politisch-rechtliche, geografische
 und sozio-kulturelle Eckpunkte verschoben haben.
 Im Zentrum steht die Frage, ob und wie weit ein
 einheitliches Marketingkonzept verwendet werden
 kann. Eine ausführliche Betrachtung dieses
 Problems würde jedoch den Umfang dieser Arbeit
 weit übertreffen. Den Schwerpunkt dieser Arbeit
 bildet die Untersuchung der soziokulturellen
 Aspekte. Somit ist es also Ziel der Arbeit das
 Teilgebiet interkulturelles Marketing darzustellen.
 Im Mittelpunkt steht dabei die Standardisierungs-
 bzw. Differenzierungsproblematik. Im speziellen
 wird untersucht, inwiefern eine Anpassung der

nationalen Marketingmaßnahmen an die jeweilige Kultur notwendig ist. Dazu werden eingangs die Begrifflichkeiten dieser Arbeit näher erläutert. Anschließend werden ein Konzept zur strategischen Ausrichtung sowie ein Ansatz zur kulturspezifischen Informationsbeschaffung dargestellt. Nachfolgend werden kurz die Vor- und Nachteile der zentralen Problematik aufgezeigt. Im vierten und umfangreichsten Teil erfolgt eine detaillierte Betrachtung des Marketing-Mix. Dabei liegt das Hauptaugenmerk auf den Möglichkeiten der Standardisierung und Differenzierung, indem eine Auswahl der vier Marketinginstrumente Produkt-, Preis-, Kommunikations-, Distributionspolitik, welche zusammen den Marketing Mix bilden, analysiert wird. Den Abschluss der Arbeit bilden eine Zusammenfassung mit kritischen Überlegungen sowie ein kurzer Ausblick. Zahlreiche charakteristische Beispiele sollen die Anschaulichkeit erhöhen.

Handbook of Marketing Decision Models Berend Wierenga 2017-07-12 The Second Edition of this book presents the state of the art in this important field. Marketing decision models constitute a core component of the marketing discipline and the area is changing rapidly, not only due to fundamental advances in methodology and model building, but also because of the recent developments in information technology, the Internet and social media. This Handbook contains eighteen chapters that cover the most recent developments of marketing decision models in different domains of marketing. Compared to the previous edition, thirteen chapters are entirely new, while the remaining chapters represent complete updates and extensions of the previous edition. This new edition of the Handbook has chapters on models for substantive marketing problems, such as customer relationship management, customer loyalty management, website design, Internet advertising, social media, and social networks. In addition, it contains chapters on recent methodological developments that are gaining popularity in the area of marketing decision models, such as structural modeling, learning dynamics, choice modeling, eye-tracking and measurement. The introductory

chapter discusses the main developments of the last decade and discusses perspectives for future developments.

Der Marketing-Mix 50Minuten, 2018-05-07 In nur 50 Minuten den Marketing-Mix verstehen Die Zusammensetzung einer Marketingstrategie kann mithilfe des Marketing-Mix beschrieben werden. Dieser umfasst alle für das Marketing zur Verfügung stehenden Instrumente und wird meist in vier Kategorien unterteilt: die 4 P product (Produkt), price (Preis), place (Distribution) und promotion (Kommunikation). Durch gezielte Fragen bezüglich diverser (Unter-)Aspekte kann so eine auf Produkt und Markt genau abgestimmte Strategie entwickelt werden. Das Modell kann dabei um weitere P ergänzt oder auch durch das 4-C-Modell ersetzt werden, bei dem die Kunden stärker in den Mittelpunkt rücken. Anhand praktischer Beispiele wird die Theorie leicht verständlich veranschaulicht. So erhalten Sie einen interessanten und praxisorientierten Überblick über das Wesentliche. Nach 50 Minuten können Sie: • den Marketing-Mix in (mindestens) vier Komponenten unterteilen • diese Komponenten mit gezielten Fragen analysieren und aufeinander abstimmen • eine erfolgreiche, ausgewogene Marketingstrategie entwickeln Der Einstieg in ein neues Kapitel Ihrer Unternehmensgeschichte! Über 50MINUTEN.DE | BUSINESS - MANAGEMENT UND MARKETING Was bewegt die Wirtschaftswelt? Mit der Serie Business - Management und Marketing der Reihe 50Minuten verstehen Sie schnell die wichtigsten Modelle und Konzepte. Unsere Titel versorgen Sie mit der notwendigen Theorie, prägnanten Definitionen der Schlüsselwörter und interessanten Fallstudien in einem einfachen und leicht verständlichen Format. Sie sind der ideale Ausgangspunkt für Leserinnen und Leser, die ihre Fähigkeiten und Kenntnisse erweitern möchten.

Das Business Model Canvas als Instrument im Marketing Mix 2021-02-24 Essay aus dem Jahr 2020 im Fachbereich BWL - Allgemeines, Note: 1,3, FOM Hochschule für Oekonomie & Management gemeinnützige GmbH, München früher Fachhochschule, Sprache: Deutsch, Abstract: Die vorliegende Arbeit umfasst das Business Model Canvas sowie der Marketing Mix.

Dabei wird der Zusammenhang vom Business Model Canvas als Instrument im Marketing Mix untersucht. Das Ziel dieser Arbeit ist, den Business Model Canvas und den Marketing Mix zu analysieren und diskutieren. Zunächst wird in Kapitel 2 der Begriff Konzept- Innovation erläutert, welcher sich aus unterschiedlichen Bedeutungen zusammengesetzt. In Kapitel 3 wird die Begrifflichkeit des Geschäftsmodells untersucht. Gefolgt vom Kapitel 4 wird das Business Model Canvas genauer dargestellt. Daraufhin werden in Kapitel 5 der Marketing Mix und in Kapitel 6 werden die wichtigsten Aspekte von der Arbeit zusammengeführt und mit einer Schlussbetrachtung beendet.

Retail Marketing Frank Quix 2019-11-11 In today's turbulent business environment, maintaining and optimizing retail strategies are of crucial importance. Retail Marketing is a complete guide to how retailing works in the non-food sector. Focusing on operational applications of retailing, this textbook puts students on the inside track to success in the fast-moving retail industry. This new edition offers an integrated approach to internet and cross-channel retailing and adds new material on lost sales and market research in addition to covering new research. Retail Marketing is a comprehensive textbook for students in this area and provides the perfect overview for anyone interested in this vital industry.

Grundlagen des Marketings. Anforderungen an den Marketing-Mix für Dienstleistungen Heike Mück 2017-12-21 Studienarbeit aus dem Jahr 2016 im Fachbereich Medien / Kommunikation - Public Relations, Werbung, Marketing, Social Media, Note: 2,0, Hochschule Fresenius Düsseldorf, Sprache: Deutsch, Abstract: Zur Erreichung seiner Marketingziele hat ein Unternehmen im Wesentlichen vier Instrumente zur Verfügung, um einen effizienten Absatz seiner Produkte zu gewährleisten - den sogenannten Marketing-Mix. Doch gilt das auch für Dienstleistungen? Oder gibt es Unterschiede zwischen dem Produkt- und Dienstleistungsmarketing, die sich auf den Marketing-Mix auswirken und wenn ja, wie? Um diese Frage zu beantworten, möchte ich im

Rahmen dieser Arbeit die Frage beantworten, welche Anforderungen an den Marketing-Mix für Dienstleistungen gestellt werden. Um an das Thema heranzuführen, werde ich zuerst den Begriff Marketing definieren (Punkt 2), um dann weiter auf die Begriffe Marketing Management und Marketing Konzeption einzugrenzen. Da sich die Fragestellung mit einem Teilbereich der Marketing Konzeption- dem operativen Marketing beschäftigt, werden auch der Marketing-Mix und dessen Instrumente vorgestellt. Im Anschluss gehe ich auf die Dienstleistung selbst mit ihren besonderen Eigenschaften ein (Punkt 3), um aus diesen die Anforderungen an das Dienstleistungsmarketing und den Marketing-Mix abzuleiten (Punkt 4). Im Fazit werde ich dann mit den gewonnenen Erkenntnissen die Fragestellung nach einer kurzen Zusammenfassung beantworten (Punkt 5).

Marketing umsetzen - der Marketing-Mix Hans-Dieter Zollondz 2011

Marketing 3 Ralph Berndt 2013-03-09 Das Marketing als Teildisziplin der Betriebswirtschaftslehre bzw. als betrieblicher Funktionsbereich weist eine ständig zunehmende Bedeutung auf. Hierfür gibt es mindestens drei Belege. Erstens wächst (freiwillig oder gezwungenermaßen) die Zahl der Unternehmen, welche anstelle einer Produktions- bzw. Verkaufsorientierung des Unternehmens eine Marketingorientierung verfolgen, d. h. die nicht mehr von den Produkten und deren geplanten Mengen, sondern von der Nachfragerseite ausgehen, die gegebenenfalls in geeigneter Weise zu beeinflussen ist. Zweitens werden an die Entscheidungsträger im betrieblichen Marketing-Bereich immer größere Anforderungen gestellt, was u. a. auf schwieriger werdende Konkurrenzsituationen, eine Internationalisierung der Märkte und auf das ständig wachsende Know-how hinsichtlich einer Bearbeitung von Märkten zurückzuführen ist. Hiermit eng verbunden ist drittens die Tatsache, daß die Nachfrage nach einer Ausbildung bzw. nach einer Weiterbildung im Marketing stark wächst. Dies ist auf allen Bildungsebenen - von den Universitäten bis hin zu den Akademien der beruflichen Weiterbildung - festzustellen; beispielsweise sei auf die enorm

gestigene Studentenzahlen der Fachrichtung Betriebswirtschaftslehre mit dem Vertiefungsfach Marketing hingewiesen. Neben der zunehmenden Bedeutung des Marketing ist eine stetige Weiterentwicklung der Inhalte des Marketing zu verzeichnen. So wächst ständig das Wissen über die Einsatzmöglichkeiten und -grenzen der Methoden der (multivariaten) Datenanalyse und der Methoden der Entschlüsselung im Marketing. Entsprechendes gilt hinsichtlich der Inhalte der einzelnen Subbereiche des Marketing; so ist derzeit z. B. eine deutliche Weiterentwicklung der Möglichkeiten der betrieblichen Kommunikationspolitik zu beobachten.

Marketing-Management Richard P. Bagozzi 2018-07-12 Bagozzi u.a. zielen darauf ab, die Lücke zu schließen zwischen der Wissenschaft vom Marketing - Marketing-Forschung, Konsumentenpsychologie, Volkswirtschaftslehre, Operations Research, strategisches Management - und der Kunst des Marketings - dem Bemühen der Praktiker, fundierte Entscheidungen in allen Bereichen des Marketing-Mix angesichts von Unsicherheit und Unbeständigkeit zu treffen. Sie zeigen, wie und warum Marketing so praktiziert wird, wie es der Fall ist, und sie thematisieren Sachverhalte, die Manager in ihre künftigen Marketing-Überlegungen einbeziehen sollten. Der "Bagozzi u.a." richtet sich an Universitäts- und Fachhochschul-Studenten im Grund- und Hauptstudium, die eine Karriere in der Wirtschaft oder im akademischen Bereich anstreben. Besondere Rücksicht gilt den Studenten, die mit diesem Buch praxisnahes Wissen erlangen möchten. Besonderen Wert haben die Autoren darauf gelegt, die praktische Anwendbarkeit der Marketing-Theorie hervorzuheben, um den Studenten den direkten Bezug der Ausführungen zu ihren betrieblichen Erfahrungen aufzuzeigen. "Bagozzi u.a." ist in den U.S.A. zum wohl führenden Buch zu Thema "Marketing" aufgestiegen.

Application possibilities of the Internet as a Marketing-Mix (4Ps) Otmane Azeroual 2018-02-05 Bachelorarbeit aus dem Jahr 2014 im Fachbereich Informatik - Wirtschaftsinformatik, Note: 1,0, Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin,

Sprache: Deutsch, Abstract: Die Arbeit beschäftigt sich mit dem Internet als Marketing-Mix (4Ps). Sie soll kleinen und mittelständischen Unternehmen einen Überblick über die Struktur des Internet, dessen Potentiale und Restriktionen, für den Einsatz im Marketing geben. Heute wird das Internet im Marketing bereits intensiv genutzt, und stellt eine wichtige Informations- und Präsentationsplattform für den Marketing-Mix dar. Diese Bachelorarbeit soll Möglichkeiten aufzeigen, wie das Internet als Marketing-Mix eingesetzt werden kann. Dabei wird bei jedem Instrument gezeigt, wie es durch das Internet beeinflusst wird. Während meiner Forschung habe ich herausgefunden, dass es eine Reihe kommerzieller Einsatzmöglichkeiten des Internets gibt. Diese Einsatzmöglichkeiten liegen vor allem in der Marktforschung, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik. In der Marktforschung unterstützt das Internet die Informationsbeschaffung. Im Rahmen der Distributionspolitik wird es als Konkurrenz zum Versandhandel oder Teleshopping gesehen, allerdings ist der Transport über das Internet nur für digitale Güter und Dienstleistungen möglich. Die größten Möglichkeiten bietet das Internet in der Kommunikationspolitik, hierbei besonders in der Werbung.

Guerilla Marketing Sebastian Keup 2010-03-05 Studienarbeit aus dem Jahr 2009 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, Note: 2,0, FOM Hochschule für Oekonomie & Management gemeinnützige GmbH, Köln, Veranstaltung: Unternehmenskommunikation, Sprache: Deutsch, Abstract: Wenn man Guerilla hört, denkt man wahrscheinlich in erster Linie an eine Kriegstaktik und Che Guevara. Nun ist die Frage, was hat dies mit Marketing zu tun. Marketing ist nach J. C. Levinson (vgl. Levinson, 2008, S. 2) die Kunst Menschen dazu zu bewegen, ihre Ansichten zu ändern oder ihnen treu zu bleiben, sofern diese dem Ziel der Tätigkeit von entsprechenden Geschäften gleich kommt. Dieses fällt dem Verbraucher allerdings in der heutigen Zeit nicht leicht. Überall erfolgt die Konfrontation mit Werbung aller Art, sei es im Fernsehen, auf der Straße oder bei der Arbeit. Es herrscht eine wahre

Reizüberflutung, welche zur Folge hat, dass der Konsument desensibilisiert wird und gegen den „Einheitsbrei“ an Werbung abstumpft. Nach einer Studie von Kroeber-Riel / Esch beträgt die Informationsüberlastung eines Konsumenten in Deutschland 98%. Das bedeutet, dass nur 2% des Informationsangebotes zum Kunden durchdringen. Eine Aufnahme der Information ist jedoch noch nicht gewährleistet (vgl. Kroeber-Riel / Esch, 2004, S. 16). Hier ist der Ansatzpunkt des Guerilla Marketings. Es nutzt die Eigenschaften der Guerrillataktik und verbindet sie mit Elementen aus dem Marketing Mix. Das Hauptaugenmerk der vorliegenden Hausarbeit liegt auf der Erarbeitung von Charakteristika von Guerilla Marketing und einer Einordnung in einen marketingpolitischen Gesamtkontext. Meistens wird Guerilla Marketing als reines Instrument der Kommunikationspolitik gesehen. Es ist jedoch mehr als das. Unter Zuhilfenahme von praktischen Beispielen wird dies in der folgenden Arbeit aufgezeigt.

Wie funktioniert ein erfolgreicher Marketing-Mix im Bereich Mobile Phones? Das Beispiel Huawei 2019-08-20 Studienarbeit aus dem Jahr 2019 im Fachbereich BWL - Offline-Marketing und Online-Marketing, Note: 1,3, Private Fachhochschule Göttingen, Sprache: Deutsch, Abstract: Diese Hausarbeit widmet sich der theoretischen Beschau des Marketing-Mix. Anschließend wird der Marketing-Mix des chinesischen Technikunternehmens Huawei betrachtet. Bei der Analyse wird sich auf die P20-Reihe des Herstellers, bezogen auf den Zeitraum bis Ende 2018, beschränkt. Nach einer theoretischen Einleitung in Bezug auf den Marketing-Mix mit Fokus auf der Preispolitik wird in einem nächsten Schritt zunächst die Smartphone-Branche allgemein näher betrachtet, bevor anschließend der Marketing-Mix der Firma Huawei tiefergehend analysiert wird. Abschließend wird ein kritisches Fazit im Hinblick auf die Befunde erstellt.

Marketing-Mix für ein Sport Utility Vehicle - Zielmarkt Deutschland Marlen Etzel 2012-02-29 Studienarbeit aus dem Jahr 2012 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, Note: 1,3,

Hochschule Heilbronn Technik Wirtschaft Informatik, Veranstaltung: Interkulturelle Kompetenzen, Sprache: Deutsch, Abstract: Neueste Statistiken zeigen, dass der weltweite Automobilmarkt zurzeit stagniert. Besonders in südlichen Ländern ging die Nachfrage zurück - eine Auswirkung der Staatsschuldenkrisen. Die Automobilindustrie hat dadurch hohe Absatzeinbußen zu verzeichnen, doch die International Motors Inc., weltweit agierender Automobilhersteller, hat sich zur Herausforderung gemacht, auch in schwierigen Zeiten ihre Kunden zufrieden zu stellen und möchte im Zuge dessen ihr Sortiment mit einem Sport Utility Vehicle (im folgenden SUV genannt) ausweiten. Die Verkaufszahlen im Neuwagensektor zeigen, dass Deutschland es geschafft hat, auch in diesen wirtschaftlich harten Zeiten ein attraktiver Markt zu bleiben. Daher bietet der deutsche Markt für die International Motors Inc. eine geeignete Plattform, um das neue SUV zu präsentieren. Nicht nur die Kaufkraft ist in Deutschland gegeben, sondern auch der Trend zu großen Fahrzeugen setzt sich weiter fort. So waren im September 2011 53,8% der Neuzulassungen SUVs. Die International Motors Inc. hat sich also einen geeigneten Markt mit dem passenden Automobil ausgewählt. Nun gilt es im Rahmen der Arbeit, für die Produktneueinführung einen Marketing-Mix auszuarbeiten, um den Vertrieb in Deutschland zu fördern. Der Marketing-Mix umfasst produkt-, preis-, kommunikations- und distributionspolitische Elemente und wurde speziell für Deutschland ausgerichtet. Im ersten Kapitel wird auf produktpolitische Aspekte eingegangen, dabei wird vor allem die Unique Selling Position (USP) des SUVs betrachtet. Darauf folgt die Preispolitik mit Schwerpunkt Preisgestaltung. An welche sich die Kommunikationspolitik schließt. Zum Schluss wird die Distributionspolitik betrachtet, welche sich in Vertriebspolitik und Distributionspolitik aufteilen lässt. Im Fazit werden die erarbeiteten Aspekte zusammengefasst und ein kurzer Ausblick gegeben.

Grundlagen des Marketing-Mix und dessen beispielhafte Anwendung in der Unterhaltungsgüterindustrie: Sony vs. Nintendo

Jochen Scheffler 2014-03-01 Diese Studie beschreibt die historische Entwicklung der Werbung und ihre heutige Bedeutung als Marketinginstrument. Es wird herausgearbeitet wie und mit welchen Mitteln Unternehmen heutzutage um den Euro der Kunden maßgeblich kämpfen, vor allem im Bereich der Konsumgüter. Beispielhaft werden hier die beiden High-End Spielkonsolen Playstation 3 von Sony und die Wii von Nintendo vorgestellt und hinsichtlich ihrer Vermarktungsstrategien sowie Zukunftspotenziale miteinander verglichen. Vor allem in dieser Branche müssen die Unternehmen, um einen Kaufanreiz zu schaffen und sich von der Konkurrenz abzuheben, neue Bedürfnisse beim Kunden wecken. Dies erfordert kreative und innovative Marketingkampagnen seitens der Anbieter, um potenzielle Kunden trotz steigender Werbeflut erreichen zu können. Damit einzelne Werbemaßnahmen eine Chance auf Erfolg haben, muss der gesamte Marketing-Mix eines Unternehmens in sich stimmig gestaltet sein. Diese komplexen Zusammenhänge innerhalb der einzelnen Marketinginstrumente werden ebenfalls in dieser Untersuchung thematisiert.

Marketing in China Claudia Lorenz 2009-09-18 Studienarbeit aus dem Jahr 2007 im Fachbereich Politik - Internationale Politik - Region: Ferner Osten, Note: 1,0, Westsächsische Hochschule Zwickau, Standort Zwickau, Sprache: Deutsch, Abstract: Da der chinesische Markt von einer großen Komplexität gekennzeichnet ist, ist es sinnvoll, sich vor dem Markteintritt eingehend mit China zu befassen. Westliche Unternehmen haben oft Probleme, ihre Produkte erfolgreich zu positionieren, weil sie die Zusammenhänge der chinesischen Kultur und Traditionen und deren Bedeutung bei Produktgestaltung und -kommunikation sowie beim Konsumentenverhalten oft unterschätzen. So sind die Wahl des Namens, der Einsatz verschiedener Symbole und Farben wichtige Entscheidungen. Auf dieses Thema wird in dieser Arbeit in Kapitel 3 eingegangen. Zuvor wird eine Übersicht über die Grundlagen des Marketings gegeben. In Kapitel 4 wird der Marketingmix auf China angewandt. Hier wird verdeutlicht, welche Faktoren besonders zu beachten sind, an einigen

Stellen werden konkrete Handlungsempfehlungen vorgestellt. Dabei beschränkt sich die Betrachtung auf den Konsumgütermarkt.

Marketing Fritz Scheuch 2007-01

Erfolg in der strategischen Markenführung

Frank Gussek 2013-04-17 Kern einer erfolgreichen strategischen Markenführung ist eine Marketing Strategie, die möglichst gut dazu geeignet ist, das markenbezogene Marketing-Zielsystem zu realisieren. Marketing-Strategien bestehen aus einer grundsatzstrategischen und einer instrumentellen Komponente. Während es sich bei der Grundsatzstrategie darum handelt, den Einsatz der Marketing Instrumente in den Bereichen Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik zu kanalisieren, erfolgt unter instrumentellen Aspekten die Feinplanung der zum Einsatz gelangenden Marketing-Instrumente. In diesem Zusammenhang spricht man auch vom Weg für die Marke, der durch die Grundsatzstrategie vorstrukturiert wird, und betrachtet die Marketing-Instrumente als Mittel, mit denen die für die Marke festgesetzten Ziele auf einem vorgegebenen Wege erreicht werden sollen. Es kommt nun darauf an, diese Ziele möglichst ohne Umwege zu realisieren, anders ausgedrückt, eine Kombination von Marketing-Instrumenten zu planen und einzusetzen, die eine optimale Zielerreichung gewährleistet. Dem Verfasser ist es gelungen, im Rahmen einer repräsentativen empirischen Untersuchung in der Konsumgüter-Industrie 8 erfolgreiche Marketing Mix-Typen abzuleiten. Dabei wird jeweils ein Bezug hergestellt zu der strategischen Ausgangssituation der Marke und der vor diesem Hintergrund abgeleiteten Marketing-Grundsatzstrategie. Gussek unterscheidet dabei Marketing-Mix-Kombinationen mit einem Schwerpunkt auf sog. Pull-Aktivitäten seitens der Industrie (Herausverkaufsmaßnahmen wie z.B. Produktqualität, Verpackung, Werbung) und auf sog. Push-Maßnahmen (Hineinverkaufsmaßnahmen wie z.B. günstige Konditionen, persönlicher Verkauf, Verkaufsförderung); er kommt zu dem Ergebnis, daß auf stark umkämpften Konsumgüter-Märkten mit mehr oder weniger austauschbaren Produkten die klassische Markenartikelstrategie die größten

Erfolgschancen bat.

Intelligentes Couponing am Point of Sale

Burkhard Friedrichsen 2008-12-02

Inhaltsangabe: Einleitung: Gerade hat die Kassiererin die Waren eingebont, da rattert nach der Quittung auch der Coupondrucker los. Die Kundin bekommt für ihr gekauftes Welpenfutter bei ihrem nächsten Einkauf 50% Rabatt auf Teppichreiniger und für ihren Warenkorb mit Lasagne und Geschirrspülmittel beim nächsten Einkauf 30% Rabatt auf den Spezialreiniger für die Geschirrspülmaschine. Die Kundin weiß zwar nicht, warum sie die Coupons bekommt, freut sich aber und packt die Gutscheine in ihr Portemonnaie, immerhin bedeuten sie bares Geld. Was sich so einfach anhört, ist der Endpunkt eines langen Prozesses mit Zielformulierungen, Hypothesen und Probeläufen sowie Berechnungen von Preiselastizitäten. Ein Irrtum, der sich hartnäckig hält, ist die Annahme, dass Coupons nur ein weiteres teures Werbemittel sind. Sie würden als Rabatte, Zugaben oder Gutscheine doch nur den Handel oder den Hersteller belasten. Doch intelligent eingesetzt birgt dieses Thema ungeahnte Möglichkeiten, da viele Marketing-Elemente durch den Coupon abgedeckt werden können. Die steigende Wettbewerbsintensität, eine Erhöhung des Preisdruckes sowie die Differenzierung der Konsumentenbedürfnisse erhöhen die Anforderungen an zielkonforme Marketinginstrumente auf der Handelsebene. Der vorliegende oligopolistische Discountmarkt ist gekennzeichnet durch einen Preiskampf-bedingten Verdrängungswettbewerb. Jährliche Umsatzsteigerungen sowie Outlet-Expansionen deuten zwar auf höhere Kundenzuwächse hin, gilt es jedoch die gewonnenen Kunden zu binden und weiterhin neue Kunden zu akquirieren. Die Discountbranche profitierte von der schwachen deutschen Konjunktur. Bedingt durch die konjunkturell schwache Lage und die gestiegenen Preise aufgrund des teuren Rohöls ist die Kaufkraft in Deutschland geringer mit der Folge, dass das Preisbewusstsein steigt. Des Weiteren profitieren die Discounter von dem Trend der Endverbraucher zum Smart Shopping. Beim Smart Shopping steht der Preis im Vordergrund.

Der Werbespruch der Firma Saturn Geiz ist Geil bringt die Einstellung der Smart Shopper auf den Punkt. Aufgrund dessen bietet das Marketinginstrument des Couponing eine Innovation, um sich im Wettbewerb der Kundengunst durchzusetzen. Insbesondere bei Veränderungen, die mit Kosten verbunden sind, wird seitens des Handels konsequent versucht, die entstehenden Aufwendungen auf die Hersteller abzuwälzen. Dies, das wird sich im Verlauf dieser Arbeit herausstellen, ist nicht die einzige Stärke des [...]

The development of an international marketing strategy for ZEVIA on the Soft-Drink market in Germany

Viktoria Arnold
2016-11-15 Bachelor Thesis from the year 2016 in the subject Business economics - Marketing, Corporate Communication, CRM, Market Research, Social Media, grade: 9,2, , language: English, abstract: This thesis represents an in-depth market insight on the German beverage market for the American company Zevia. Considering the theoretical background particularly focusing on the issue of standardization or adaptation of an international marketing strategy, the author suggests in the event of entering the German market to especially adapt 3 out of the 4 marketing mix elements, namely price, promotion and place. Special attention should be drawn to an alteration of Zevia's promotion and price policies. However, the German beverage market constitutes a tough external environment for the realization of a market penetration and awareness creation for Zevia's soft drink. Overall the German market can be described as saturated, diversified and one conferring high bargaining power to supermarkets. All these factors represent an obstacle for Zevia to enter this market, despite the German food and beverage industry being highly receptive to new and innovative products. This openness derives from the trend detected in Germany (and globally) towards the increased request for health and wellness products. However apparently despite this trend the German market for low calorie lemonades is declining and the perception of stevia as a sweetener is rather negative. These facts have

also been proven in a thesis intern online survey. Zevia is recommended to only penetrate the German beverage market under specific circumstances named in this thesis while considering the author's proposals in reference to its marketing mix elements.

Marketing Svend Hollensen 2014-08-06
Marketing - A Relationship Perspective Moderne Grundlange zum Marketing Das Lehrbuch behandelt eines der wichtigsten und aktuellsten Themenfelder des modernen Marketings. Der Ansatz verbindet dabei den klassischen Ansatz der strategischen Marketingplanung und seiner Instrumente mit dem neuen Ansatz des Relationship Marketing. Der ganzheitliche Ansatz des Buches umfasst dabei die aktuellen Marketing-Grundlagen, Praxisbeispiele sowie anwendungsorientierte Fallstudien und eignet sich somit ideal sowohl für Manager und Entscheidungsträger im Marketing-Bereich, Studenten in Bachelor- und Masterstudiengängen sowie Dozenten und Trainer.

NewScentury Gerald Platzkammer 2009 Diese Masterarbeit behandelt die mögliche Markteinführung der innovativen Produkte von NewScentury. Nach der theoretischen Erarbeitung der relevanten Marketinginstrumente werden das Unternehmen und dessen Produkte analysiert und darauf geeignete Strategien zur Umsetzung entwickelt. Den Hauptpunkt dabei bildet der Marketing-Mix, welcher sich aus der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik zusammensetzt. Des Weiteren werden durch eine Wirtschaftsanalyse die Kostenkomponenten und Umsatzeinschätzungen kalkuliert. Abschließend wird dem eine zusammenfassende Schlussfolgerung über die gewonnenen Kenntnisse der erarbeiteten Umsetzungsplanung gegeben. *****This master theses deals with the market-introduction about the innovation from NewScentury. The first part describes the theory of the relevant marketinginstrument. After that follows an analysis of the company and their products. The main part is the marketing-mix which includes the product-, price-, distribution- and communication policies. The next part is the economic analysis which gets information about the components of

costs and estimation of sale volumes. Last but not least is a conclusion of the knowledge and the compiled conversion planning given.

Der Marketing-Mix in Krisen. Herausforderungen und Restrukturierungsansätze 2020-06-25
Studienarbeit aus dem Jahr 2015 im Fachbereich Medien / Kommunikation - Public Relations, Werbung, Marketing, Social Media, Note: 2,7, FOM Essen, Hochschule für Oekonomie & Management gemeinnützige GmbH, Hochschulleitung Essen früher Fachhochschule, Sprache: Deutsch, Abstract: Diese Arbeit soll einen ersten Überblick über die Möglichkeiten der Restrukturierung im Rahmen des Marketing Mix bieten. Problemstellungen werden beschrieben und erste Restrukturierungsansätze aufgezeigt. Die Komplexität der Thematik lässt eine ausführliche Diskussion des Themas im Rahmen einer Seminararbeit nicht zu. Daher wird nachfolgend auf eine Detaildarstellung zugunsten eines Gesamtüberblickes verzichtet. Unternehmensinsolvenzen sind ein dauerhaft aktuelles Thema. Durch die Dynamik im Markt stehen die Unternehmen vor Herausforderungen, denen sie nicht immer gewachsen sind. Scheitert das Management daran, auf die ständigen Veränderungen in der Wirtschaft rechtzeitig und ausreichend zu reagieren, kann die Unternehmenskrise bereits drohen. Eine Unternehmenskrise ist ein ungeplanter, ungewollter Prozess, welcher die Existenz der Unternehmung gefährden kann. Oft sind fehlerhafte oder nicht getroffene Managemententscheidungen die Ursache solcher Krisen. Im Marketing haben unter anderem Merkmale wie Produktqualität oder ein unklares Vertriebskonzept eine Frühwarnfunktion für eine mögliche Krise. Auch die nicht ausreichende Präsenz auf den wichtigen Märkten oder die Abhängigkeit von einzelnen Unternehmen im Absatz oder bei der Beschaffung können Risikofaktoren sein. Soll die Unternehmenskrise überwunden werden, ist es wichtig, dass das Management auf das Marketing sensibilisiert ist. Eine optimale Gestaltung des Marketing Mix ist nun von großer Bedeutung.

Strategic Marketing Torsten Tomczak 2017-09-15 Dieses Lehrbuch führt in

verständlicher, systematischer und knapper Form in die Problemfelder der Marketingplanung ein. Sowohl die Marketingplanung auf der Unternehmens- und Geschäftsfeldebene als auch die Planung des Marketing-Mix werden behandelt. Mit Hilfe von zahlreichen kurzen Fallbeispielen werden wesentliche Aspekte des Inhaltes veranschaulicht. Die Autoren haben in der 7. Auflage alle Kapitel überarbeitet und diverse neue Praxisbeispiele aufgenommen. Bei der Markenführung wurden einige Grundlagen ergänzt.

Nachhaltigkeitsaspekte im Marketing-Mix der Automobilindustrie Klaus Frank 2014-08-29 Kaum ein anderer Begriff hat die Diskussion um die gerechte Verteilung und den Erhalt der natürlichen Ressourcen dieses Planeten so geprägt wie der Begriff der Nachhaltigkeit. Bereits im 18. Jahrhundert ist der schonende Umgang mit Rohstoffen ein wichtiges Thema, das bis heute nichts von seinem Stellenwert eingebüßt hat. Im Gegenteil, durch die weiter fortschreitende Industrialisierung und den immer größeren Eingriff in die Ökosysteme wird das Verlangen nach einem rücksichtsvollen Umgang mit den Ressourcen immer drängender. Auch von der Industrie wird der sorgsame Umgang mit Rohstoffen zu Recht erwartet. Was genau bedeutet jedoch Nachhaltigkeit? Wie kann beurteilt werden, ob ein Unternehmen nachhaltig arbeitet oder nicht? Als beispielhafter Industriezweig dient, wegen seiner großen Bedeutung in der deutschen Industrielandschaft, die Automobilindustrie. Die gängigen Systeme zur Messung von Nachhaltigkeit in der Automobilindustrie beruhen auf einem Vergleich von verbrauchten Ressourcen und erzieltm Umsatz. Die Miteinbeziehung des Umsatzes in die Gleichung ermöglicht jedoch die Relativierung der Umweltbelastung durch Umsatzsteigerungen. Mögliche alternative Handlungsansätze für nachhaltiges Wirtschaften bieten die drei Strategien der Effizienz, Konsistenz und Suffizienz. Für die konsequente und messbare Umsetzung einer Nachhaltigkeitsstrategie ist die Implementierung in den Marketing-Mix obligatorisch. Zur Erstellung eines konsequenten Marketing-Mixes dient das 3-Ebenen-Modell nach

Frank. Es ist ein Werkzeug zur Analyse von Interdependenzen im Marketing-Mix. Konsequenterweise angewendet, kann das 3-Ebenen-Modell Nachhaltigkeitsaspekte im Marketing-Mix identifizieren und Zusammenhänge mit den Kundenwünschen herleiten. Wichtig ist der Verzicht auf sogenanntes Greenwashing, denn Kunden erwarten von der Marke, sich ihr Vertrauen auch zu verdienen.

Applied Marketing Uwe Kamenz 2013-03-07 Anwendungsorientiertes Marketing bezeichnet die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Umsetzung der Marketingtheorie für die Praxis. Dieses Applied Marketing ist die einzigartige Domäne der Marketingprofessoren an den Fachhochschulen. Zum 30jährigen Bestehen der Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM), der Vereinigung der Marketingprofessoren an den deutschen Fachhochschulen, stellen 73 Marketingprofessorinnen und -professoren für alle entscheidenden Bereiche des Marketing wie Strategisches Marketing, Innovationsmarketing, E-Business, Marktforschung, Kundenbeziehungsmanagement, Markenmanagement, Marketinginstrumentalpolitik, Vertriebsmanagement, Hochschulmarketing, Internationales Marketing, Internes Marketing und B-to-B-Marketing, den Stand der anwendungsorientierten Marketingwissenschaft dar.

Marketing und Vertrieb des Produktes - der Marketing- Holger Hansen 2008-08 Studienarbeit aus dem Jahr 2005 im Fachbereich Medien / Kommunikation - Public Relations, Werbung, Marketing, Social Media, Note: 1,0, Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen, Veranstaltung: Marktbearbeitungsstrategie für Weiterbildung," 5 Quellen im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Abstract: In unserem Verständnis von Marketing kennen wir den Begriff Marketing meistens im Zusammenhang mit Wortkombinationen wie Direkt-Marketing oder Online-Marketing. Oder aber wir schließen aus dem umgangssprachlichen Gebrauch des Begriffes die Bemühung, Waren und Dienstleistungen zu verkaufen. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht

sollten jedoch zwei Bedeutungen des Begriffes Marketing festgehalten werden. "Marketing" als erweitertes Verständnis der Absatzfunktion eines Unternehmens einerseits und "Marketing" als marktorientierte Unternehmensführung andererseits." Dazu bedienen sich Unternehmen verschiedener Werkzeuge und Hilfsmittel. Diese Werkzeuge werden Marketing-Strategien genannt. Steffenhagen hält fast, "vielmehr ist die Präsenz eines Unternehmens in seinen Märkten das Ergebnis unternehmerischer Entscheidungen. Solche Entscheidungen werden in der Literatur und Praxis unter dem Stichwort "Marketing-Strategie" diskutiert." Eine solche Marketing-Strategie ist auch der Marketing-Mix. Die Kombination aus verschiedenen absatzpolitischen Instrumenten wird auch als Marketing-Mix bezeichnet. Für ein erfolgreiches Marketing ist eine bestimmte Anzahl von zusammenwirkenden Marketinginstrumenten notwendig. Diese Anzahl von zusammenwirkenden Instrumenten wird, wie bereits oben besprochen, als Marketing-Mix bezeichnet. "Der Marketing-Mix ist die Kombination aus den Marketinginstrumentarien, die das Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele auf dem Zielmarkt einsetzt." Die vielen möglichen Kombinationen, die das Unternehmen veranlassen kann, um auf die Nachfrage nach einem bestimmten Produkt einzuwirken, werden in vier Gruppen eingeteilt. In der Praxis, wie auch

Der Marketing-Mix der Pharmaindustrie

Mercan Özturan 2015-11-03 Studienarbeit aus dem Jahr 2015 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, Note: 1,3, , Veranstaltung: Gesundheitsökonomie, Sprache: Deutsch, Abstract: Diese Arbeit klärt die Frage, welche Faktoren und Besonderheiten im Marketing, insbesondere mit Bezugnahme auf die Kommunikationspolitik für verschreibungspflichtige Arzneimittel in Deutschland, den Erfolg von Produkten in der pharmazeutischen Industrie bestimmen. Nur 7,63 Prozent der zugelassenen Arzneimittel im Jahr 2014 waren Neupräparate (BfArM 2014). Außerdem sind im Jahr 2014 laut der Nielsen Company 942,36 Millionen Euro in die

Werbemaßnahmen für Arzneimittel geflossen (The Nielsen Company GmbH 2015). Hierbei entsteht die Frage, wieso diese Summe nicht für die Forschung und Entwicklung von innovativen Arzneimitteln aufgewendet wurde, um Neupräparate auf den Markt zu bringen. Für die Unternehmen ist der Grund hierfür, dass die Forschung von neuen Präparaten ein hohes Risiko mit sich bringt, da nur wenige Neueinführungen zugelassen werden und nach der Arzneimittelzulassung zusätzliche Kosten für die Sicherstellung des Erfolgs des Produktes im Markt entstehen (Wolf Sussman 2008). Ein weiterer Grund hierfür ist, dass Unternehmen ohne den Erfolg des Produktes im Markt, welcher durch erfolgversprechendes Marketing entsteht, auch kein Budget für die Forschung und Entwicklung bekommen. Hieran lässt sich herauskristalisieren, dass Marketing, und Forschung und Entwicklung sich ergänzende Variablen in der pharmazeutischen Industrie sind.

Der Marketing-Mix zur Realisierung der Marketingstrategie und dessen Anwendung im Bereich MICE. Grundlagen und Aufgaben

Paula Schefuß 2019-02-22 Studienarbeit aus dem Jahr 2014 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, Note: 2,0, Internationale Berufsakademie der F+U Unternehmensgruppe gGmbH, Sprache: Deutsch, Abstract: In der heutigen Zeit liegt die Herausforderung von Unternehmen darin, sich von der Masse abzusetzen. Mit Hilfe von einer definierten Marketingstrategie wird dies möglich. Unternehmensziele müssen hierfür klar strukturiert werden. Ziel des Marketings ist es, den Konsumenten zielgerichtet zu beeinflussen, in dem man ihn aktiviert ein bestimmtes Kaufverhalten einzunehmen. Diese Arbeit soll Aufschluss über die Grundlagen des Marketing-Mix und die Realisierung beziehungsweise die Anwendung von Marketingstrategien für Unternehmen speziell der MICE Branche darlegen. Das allgemeine Marketing und mit inbegriffen der Marketing-Mix folgt in dieser Arbeit der Definition von Heribert Meffert. Die Marketingstrategie setzt anhand der Unternehmensziele fest, wie sich Unternehmen

Konsumenten präsentieren. Diese Arbeit beschäftigt sich mit den Grundlagen und Aufgaben der Marketingstrategie eines Unternehmens. Die Marketingstrategie baut auf den Marketing-Mix eines Unternehmens auf. Die Gestaltung der einzelnen Politiken unter Berücksichtigung des jeweiligen Ziels ist hier von großer Bedeutung. In dieser Arbeit wird eine Messe als Produkt gesehen, die mittels des Marketing-Mix und einer Marketingstrategie vermarktet werden soll. Im Folgenden soll geklärt werden, worauf ein Unternehmen mit dem Vorhaben der Vermarktung von Messen im Bereich der MICE Branche achten muss. Hierzu wird zunächst allgemein der Marketing-Mix eines Dienstleistungsunternehmens und Marketingstrategien erläutert. Der Marketing-Mix wird klassisch mit vier Politiken definiert. In dieser Arbeit werden noch drei weitere Politiken näher heran erläutert, welche gerade im Bereich des Dienstleistungssektors von Bedeutung sind. Es wird näher auf Marketingstrategien im Allgemeinen und ihre Bedeutung eingegangen und darauf folgend die MICE Branche und Marketingstrategien von Unternehmen im Speziellen. Bezug nehmend auf die vorangehenden Aspekte wird folgende Frage geklärt: Wie sollte der Marketing-Mix der Koelnmesse GmbH im Bereich der MICE-Branche für die Vermarktung der photokina Leitmesse gestaltet sein, und welche Anpassungen können in naher Zukunft an Bedeutung zunehmen?

Internationales Marketing Randolph Schrank
2015-06-17

Der Marketing-Mix des Weltkonzerns BMW

Marc Seebauer 2021-04-20 Projektarbeit aus dem Jahr 2020 im Fachbereich BWL - Offline-Marketing und Online-Marketing, Note: 1,3, Hochschule Mittweida (FH), Sprache: Deutsch, Abstract: Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auf dem Marketing-Mix des Weltkonzerns BMW, um dessen besondere Relevanz für moderne Unternehmen hervorzuheben. Fokussiert werden hierbei die sogenannten "Vier P's": die Produkt- (product), Preis- (price), Kommunikations- (promotion) und Distributionspolitik (place), die in Zusammenhang mit BMW gesetzt und so veranschaulicht werden. Die Bedeutung von

Marken im Konsumgüterbereich hat in den letzten 30 Jahren rasant zugenommen, wodurch markenlose Produkte im Teilbereich der langlebigen Konsumgüter nur noch eine geringe oder gar keine Rolle mehr spielen. Marken sind nach Esch Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifizierungs- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen. Diese beiden Funktionen hat das Münchner Unternehmen BMW erfolgreich aufgegriffen und umgesetzt. Die BMW Group liegt auf Platz drei der zehn größten Automobilhersteller der Welt und umfasst die Kernmarken BMW, BMW M, Mini mit John Cooper Works, Rolls Royce sowie BMW Motorrad.

Analyse des Immobilienmarketings (Marketing-Mix) anhand des Projekts "FOUR" in Frankfurt

2023-01-24 Studienarbeit aus dem Jahr 2022 im Fachbereich BWL - Offline-Marketing und Online-Marketing, Note: 2,0, , Veranstaltung: Wissenschaftliches Arbeiten, Zeit- und Selbstmanagement, Sprache: Deutsch, Abstract: Um in das Thema Marketing einzuleiten, würde ich zunächst auf ein Zitat von Henri Ford aufmerksam machen. Henry Ford war der wohl wichtigste Erfinder der Neuzeit und Unternehmer aus den USA. Dieser sagte: "Those who stop marketing to save money are like those who stop a clock to save time.". Dieses Zitat ist wohl wichtiger denn je geworden und soll uns aufzeigen, wie wichtig richtiges Marketing und das gezielte Vorgehen bei einem Produkt oder Projekt ist. Das Marketing wird von der „American Marketing Association“ wie folgt definiert: „Marketing ist der Prozess des Planens und der Ausführung von Konzeption, Preispolitik, Verkaufsförderung, und Vertreib von Ideen, Gütern und Dienstleistungen um Austauschbeziehungen zu schaffen, welche die Ziele von Individuen und Organisationen befriedigt. (R. Bagozzi, J. Rosa, K. Celly, F. Coronel 1998). Doch nun erscheint die Frage, wie bei Immobilien und Großprojekten das Marketing angesetzt wird, welche Vorgehensweise und welche Erfolgsfaktoren ausschlaggebend sind. Dabei besonders zu beachten, ist der Marketing-Mix, diesen werde ich im zweiten Kapitel tiefgründig betrachten und erklären. Während der

Planung des Marketing-Mix wird die Anforderungen festgelegt, dass alle absatzpolitischen Instrumente abgestimmt werden und sich somit eine optimale Kombination im Hinblick auf die Erreichung der Unternehmens- und Marketingziele ergeben. Diese definieren den Weg, wie Marketingziele erreicht werden und gelten als die wichtigsten Erfolgsfaktoren beim Marketing. Dort wurden vier verschiedene Strategien entwickelt und diese werde ich genauer darstellen. Im Kapitel 3 erfolgt die Analyse des wohl bekanntesten Immobilienprojekt der letzten Jahre, der Gebäudekomplex „FOUR“ in Frankfurt. Dabei werde ich anhand des Projektes, den Marketing-Mix ein weiteres Mal durch dieses Beispiel veranschaulichen. Das Kapitel 4 bildet das Fazit, darin folgt eine Zusammenfassung der Erkenntnisse und Ergebnisse im Rahmen meines gewählten Themas.

Marketing Ralph Berndt 2013-03-09 Das vorliegende Buch ist der zweite Band eines dreiteiligen Gesamtwerkes, das die Grundlagen des Marketing umfassend darstellt. Inhalte dieses Bandes sind die verschiedenen Teilbereiche der Marketing-Politik: Pro- dukt-, Sortiments- und Service-Politik, Kontrahierungspolitik,

Kommunikationspolitik und Distributionspolitik. Dabei wird durchgehend eine entscheidungsorientierte Betrachtungsweise angestrebt. Erstmals werden in einem Marketing-Lehrbuch die innovativen Formen der Kommunikationspolitik (Product Placement, Sponsoring, Corporate-Identity-Policy) und die Verkaufspolitik (von der Planung des Umfangs des Außendienstes sowie der Verkaufsbezirke über die Steuerung des Außendienstes bis hin zur Planung von Außendienstbesuchen) behandelt. Der Leser erhält einen umfassenden Überblick über den aktuellen Stand der Marketing-Politik. Aus didaktischer Sicht lässt sich das Konzept dieses Buches wie folgt charakterisieren: Die wesentlichen Inhalte werden aus theoretischer Sicht dargestellt, die praktische Relevanz der erörterten Verfahren wird dann ebenfalls berücksichtigt. Der Einbau zahlreicher Beispiele dient dem Verständnis, und eine kritische Beurteilung aller dargestellten Grundlagen macht das Buch auch bei der Beschäftigung mit speziellen Fragestellungen des Marketing für Studenten und Praktiker unverzichtbar. Das Buch wurde für die 2. Auflage durchgesehen und aktualisiert.