

## Aufgabe 1

Beschreiben Sie die wesentlichen Stadien der Marketingentwicklung seit der Mitte des vergangenen Jahrhunderts kurz. Stellen Sie die wesentlichen Unterschiede zwischen der Praxis des Marketings der 90er Jahre ('marktorientierte Unternehmensführung') und dem Konzept der Potentialorientierung dar.

### Produktionsorientierung

- Verkäufermarkt, Rohstoffbeschaffung und Entwicklung im Vordergrund

### Verkaufsorientierung

- erste Sättigungserscheinungen, Ersatz ganzer Produkt-Kategorien

### Werbeorientierung

- Käufermarkt, Handel wird zum „Gate-Keeper“

### strategisches Marketing

- Ausrichtung aller Unternehmensparameter auf den Kunden und Rückwirkung

Bei der Potenzialorientierung fand die Problemlösung „vor Ort“ statt und nicht wie in der Vergangenheit „End-of-pipe“ an. Die Marke (=Wertkonstante) eines Unternehmens wächst an Bedeutung. Die marktorientierte Unternehmensführung reagierte nur auf dem Markt wobei die Potenzialorientierung auf dem Markt agierte.

## Aufgabe 2

Erläutern Sie das Konzept der Unternehmensumwelten kurz. Gehen Sie dabei exemplarisch auf 2 Felder aus dem Bereich der Makro-Umwelt ein. Welche wichtigen Faktoren werden die weitere Entwicklung von Marketing und Vertrieb der Zukunft beeinflussen?

Nennen Sie Beispiele.

Makro-Umwelt

politisch-rechtliche Komponente	è Umwelt-Politik und Recht, Steuer/Rentenreform
ökonomische Komponente	è EURO, Zins (Rekordtief), Aktien (erst hoch dann runter)
physische Komponente	è Verkehrsinfrastruktur, Kommunikations-Netz-Infrastruktur
sozio-kulturelle Komponente	è sinkende Familiengrößen, Alterspyramide
technologische Komponente	è Entwicklung neuer Technologien

## Aufgabe 3

Erläutern Sie unterschiedliche Formen des Wandels und beschreiben Sie exemplarisch, mit welchen Widerständen in Unternehmen bei der Umsetzung von Wandlungsprozessen gerechnet werden muss.

sicherer Wandel	è bezeichnet die Folgen gewisser Ereignisse und Aktionen (Absatzzahlen bei Feuerwerk)
abschätzbarer Wandel	è bezeichnet den Wandel als Abweichen von „normalen“ Verhaltensmustern. Ursache und Wirkung sind nur als Wahrscheinlichkeit abschätzbar (Veränderung der Lebenssituation durch einen Lottogewinn)
offener Wandel	è ist weder nach Richtung, noch nach Zeitpunkt Art und Stärke vorherbestimmbar, selbst kurzfristig nicht (Neue Technologien und Verfahren)

## Aufgabe 4

Beschreiben Sie die Grundidee von Visionen in Abgrenzung zu Zielen und Strategien und diskutieren Sie die Möglichkeiten 'visionären Managements' in Marketing und Vertrieb.

Doppelrolle = handlungsleitender Fixpunkt, zusammenhalt der Gruppe, Quelle der Energie für Veränderungen

Visionäres Management = ganzheitliches Management

Visionen = die erstrebte Zukunft

Ziele = Etappen des Weges

Strategie = Beschreibung des Weges

Leitbilder = wie der Weg zu beschreiten ist.

## Aufgabe 5

Beschreiben Sie die wesentlichen Stadien der Marketingentwicklung seit der Mitte des vergangenen Jahrhunderts kurz. Erläutern Sie, was unter „generischem Marketing“ zu verstehen ist und begründen Sie kurz, welche wesentlichen Einflussfaktoren die weitere Entwicklung bestimmen könnten.

Generisches Marketing

- Non-Profitmarketing
- Social Marketing  $\Rightarrow$  Aktionsmarketing
- De-Marketing

## Aufgabe 6

Erläutern Sie das Konzept der Unternehmensumwelten kurz. In der Mikroumwelt werden 'Komplementäre' stärker an Bedeutung gewinnen. Erläutern Sie das Konzept 'komplementären Wettbewerbs' an selbst gewählten Beispielen und zeigen Sie auf, wo und wie Komplementaritäten geschaffen werden könnten.

Mikroumwelt      Lieferanten  
                            Absatzmittler  
                            Handel  
                            Kunden  
                            Konkurrenz  
                            Komplementäre

komplementären Wettbewerbs  $\Rightarrow$  Zusammenschluß zweier Firmen, gemeinsames Werben (Bauknecht & Waschmittelhersteller)

## Aufgabe 7

Bitte erläutern Sie, warum offener Wandel oftmals auf besonders heftige Widerstände stößt und welche Anforderungen sich daraus für die Gestaltung von Marketing und Vertrieb als „soziale Systeme“ ergeben. Erläutern Sie dabei die verwendeten Begriffe und Abgrenzungen.

offener Wandel       $\Rightarrow$  ist weder nach Richtung, noch nach Zeitpunkt Art und Stärke vorherbestimmbar, selbst kurzfristig nicht (Neue Technologien und Verfahren, neue Produkte und Leistungen, neue Spielregeln im Wettbewerb)

## Aufgabe 8

Der Weg zum Prozess

Strategische Diskontinuität	Grund- orientierung	Bezugs- objekt	relevantes Prozessstadium
Spezialisierung etc.	Tausch	Handel	
Kraftsynthe- tisierung	maschinelle Fertigung	Industrie	
Marktsättigung	Absatzmarkt	Kunde	
Information als Produktionsfaktor	Prozess	Leistungs- Potentiale für die Zukunft	

Erläutern Sie die Idee der Potenzialorientierung auf Basis der vorstehenden Abbildung. Welche Anforderungen und Möglichkeiten ergeben sich hieraus für:

- Ø Marketing und Vertrieb als Problemlöser,
- Ø die Rolle von Marketing im Verhältnis zu anderen Unternehmensbereichen die Bedeutung von Markenartikeln?

Marketing/Vertrieb muß eine Einheit ergeben  
Potenziale erkennen, Vorgehensweise zusammen koordinieren

## Aufgabe 9

Beschreiben Sie die Grundidee von Visionen in Abgrenzung zu Zielen und Strategien und diskutieren Sie die Möglichkeiten „visionären Managements“ in Marketing und Vertrieb am Beispiel „Ihres Unternehmens“.

## Aufgabe 10

Die Idee der Prozessintegration bestimmt zunehmend die Relation zwischen Hersteller und Absatzmittler bis hin zum Verbraucher. Diskutieren Sie Voraussetzungen und Möglichkeiten und Probleme am Beispiel der Idee der „Efficient Consumer Response“.

Qualitätskontrolle setzt direkt beim Zulieferer  
Engpässe bei der Produktion sofort erkennen und nicht wenn es schon zu spät ist.  
Disposition über den Hersteller (unterstützt durch Scannerkassen)