

**Liebe Kundin, lieber Kunde,
bitte beachten Sie:**

Seit 13. Juli 2021 firmieren wir unter



DIHK-Gesellschaft für berufliche Bildung –
Organisation zur Förderung der IHK-Weiterbildung gGmbH

**Freundliche Grüße
Ihre DIHK-Bildungs-gGmbH**

Inhalt

Begriffe und Definitionen.....	1
Abkürzungen	111
Literatur.....	112
Impressum	113
Ihr Feedback	

Auditive Produkteigenschaften siehe *Produkteigenschaften* ➔

Aufbauorganisation

Die Aufbauorganisation ist Teil der *Marketingorganisation* ➔. Sie ist notwendig, um die Aufgaben eines Unternehmens oder der Marketingabteilung zu gliedern und den Arbeitsprozess inhaltlich zu gestalten. Ergebnis ist eine Struktur, die in einem Organigramm dargestellt werden kann.

Außenwirtschaftsgesetz (AWG)

Das Außenwirtschaftsgesetz ist der gesetzliche Rahmen für den Außenhandel, der den Güter-, Dienstleistungs-, Kapital-, Zahlungs- und sonstigen Wirtschaftsverkehr mit dem Ausland regelt. Bei jeder internationalen Expansion muss ein Unternehmen sich mit den rechtlichen Rahmenbedingungen und der Handelspolitik des angestrebten Zielmarkts vertraut machen.

Ausstattung

Ausstattung ist ein *Marketinginstrument* ➔, das vorrangig im Dienstleistungsbereich eingesetzt wird. Sie beinhaltet die Gestaltung der Verkaufsflächen, Lage, Ausstattung und Präsentation der Waren oder *Dienstleistung* ➔. Die Räumlichkeiten oder Umgebung, in denen eine Dienstleistung erbracht wird, kann eine entscheidende Auswirkung auf die Wahrnehmung der Dienstleistungsqualität durch den Kunden haben (engl.: Physical Factors, Physical Environment oder Physical Facilities).

Ausweichstrategie siehe *Wettbewerbsgerichtete Strategien* ➔

B

Balanced Scorecard (BSC)

Balanced Scorecard ist ein Konzept der kennifferngestützten Unternehmensführung. Sie ist ein komplexes Werkzeug, weil sie die Verbindung von finanziellen mit nicht finanziellen Einflussfaktoren ebenso darstellt wie die strategischen Ziele in Verbindung mit den operativen Maßnahmen. In der BSC werden vier Perspektiven, die einander gegenseitig beeinflussen, dargestellt: die finanzielle, die Kunden-, die Prozess- und die Potenzialperspektive.

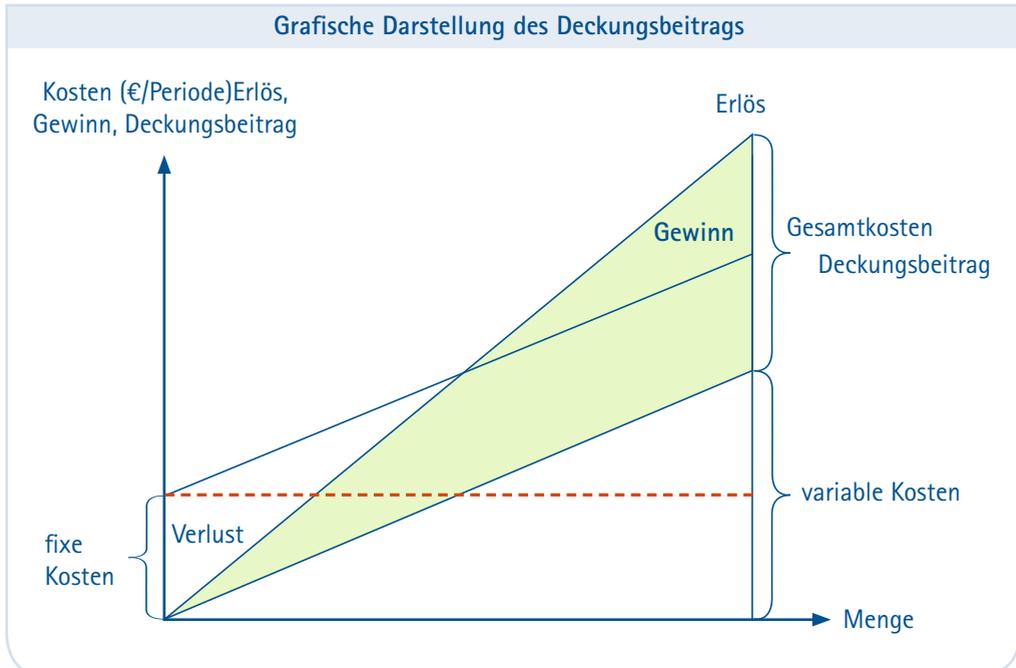
- Die **finanzielle Perspektive** gibt Auskunft darüber, inwieweit z. B. eingeführte Strategien das Unternehmensergebnis verbessern. Eine beispielhafte *Kennzahl* ➔ für diese Perspektive ist die Eigenkapitalrendite.
- Die **Kundenperspektive** stellt den Bezug der Unternehmensziele zu den Kunden her. Hier sollen konkrete Maßnahmen und Ziele für die segmentierten Kundengruppen definiert werden. Eine beispielhafte Kennzahl für diese Perspektive ist die *Kundenzufriedenheit* ➔.
- Die **Perspektive der internen Geschäftsprozesse** bildet vorrangig jene internen Prozesse ab, die nötig sind, um die Ziele der finanziellen Perspektive und der Kundenperspektive zu erreichen. Eine beispielhafte Kennzahl für diese Perspektive ist die Entwicklung von Durchlaufzeiten.
- Die **Potenzialperspektive** („Lernen und Wachsen“) beschreibt die Infrastruktur, die notwendig ist, um die Ziele der ersten drei Perspektiven zu erreichen. Eine beispielhafte Kennzahl für diese Perspektive ist der Qualifizierungsgrad der Mitarbeiter.

Deckungsbeitragsrechnung

Bei der Deckungsbeitragsrechnung werden zunächst die *variablen Kosten* von den Erlösen abgezogen. Im nächsten Schritt werden stufenweise die *Fixkosten* berücksichtigt. Innerhalb der *Vertriebsfolgsrechnung* gibt der *Deckungsbeitrag* z. B. den Erfolg bestimmter Verkaufsgebiete oder Kundengruppen wieder.

D

Grafische Darstellung des Deckungsbeitrags



Degenerationsphase siehe *Produktlebenszyklus*

Delphi-Technik

Die Delphi-Technik findet Anwendung in der *Marktforschung*. Ziel ist, das Wissen verschiedener Experten zu kombinieren. Hierzu werden sie zu einer Problemstellung unabhängig voneinander schriftlich befragt. Jeder Experte kann seine Einschätzungen abgeben. Wenn die einzelnen Ergebnisse stark voneinander abweichen, kommt es zu weiteren Befragungsrunden, in denen jeder Experte die Ergebnisse der anderen zur Einsicht erhält. So kann jeder Einzelne seine Prognosen angleichen.

In vielen Fällen werden drei Befragungsrunden durchgeführt oder aber es wird im Vorfeld definiert, wann die Befragung abgebrochen wird. Ziel ist eine Annäherung der durch die Experten abgegebenen Einschätzungen. Mit dieser Methode lassen sich künftige Ereignisse, Trends und technische Entwicklungen sehr gut beurteilen.

Demografische Segmentierung siehe *Marktsegmentierung*

Marketingkonzept

Ein Marketingkonzept ist ein umfassendes Dokument, in dem der gesamte *Marketingmanagementprozess* konkret definiert wird.

Marketingmanagementprozess

Basierend auf dem Managementregelkreis wird im *Marketing* zuerst die Ausgangssituation analysiert (*Marktforschung*), um anschließend mit den erhaltenen Informationen eine sinnvolle strategische Formulierung des *Marketingziels* vorzunehmen. Basierend auf diesem langfristigen Ziel werden mittels eines strategischen Baukastens die geeigneten Strategien für die einzelnen Komponenten des Umfelds und des eigenen Unternehmens ausgewählt und durch den effektivsten *Marketingmix* umgesetzt. Alle Maßnahmen, sowohl auf strategischer als auch auf operativer Ebene, müssen regelmäßig kontrolliert werden. Die Ergebnisse des *Controllings* fließen zurück in die Betrachtung der Ausgangssituation und werden kontinuierlich optimiert. Siehe auch *Marketingcontrolling*.

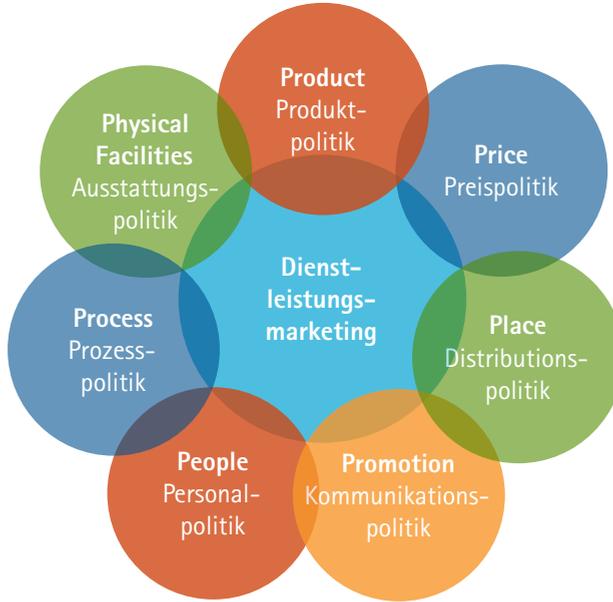


Marketingmix

Der Marketingmix ist die effiziente Kombination der einzelnen *Marketinginstrumente* entsprechend der jeweiligen *Strategie* und des jeweiligen Ziels eines Unternehmens. Im 7P-Modell stehen sieben Marketinginstrumente zur Verfügung, die je nach Zielmarkt unterschiedlich angewandt werden. So unterscheidet sich der Marketingmix für Industriegüter erheblich von dem für *Dienstleistungen* oder *Konsumgüter*. Die zielführende Kombination der einzelnen Marketinginstrumente ist der Schlüssel zum erfolgreichen Marketing. Siehe auch *Dienstleistungsmarketing*, *Industriegütermarketing*, *Konsumgütermarketing*.



Sieben Instrumente des Marketingmix (Die sieben Ps)



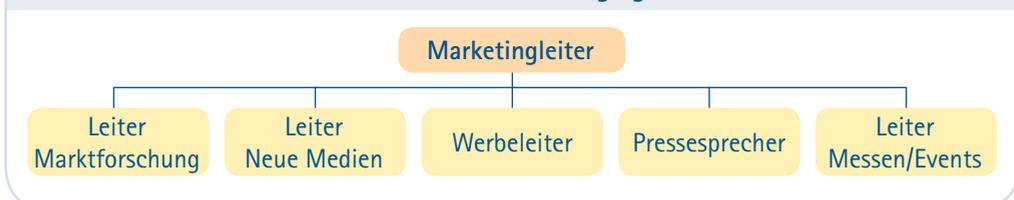
M

Marketingorganisation

In modernen Marketingorganisationen sollten die Strukturen so aufgebaut sein, dass die besten Kräfte des gesamten Unternehmens – wenn erforderlich in wechselnden Teams – alle Marketingprojekte, auch kurzfristige, umsetzen. Klassische Konzepte der Organisationsentwicklung unterscheiden zwischen *Aufbauorganisation* und *Ablauforganisation*. Das *Marketing* wird häufig nach Funktionen strukturiert, in größeren Unternehmen ergänzt durch eine objektbezogene Struktur. Philip Kotler unterscheidet im modernen Marketing die Marketingorganisationsformen wie folgt:

- **Funktionsorientierte Marketingorganisation:** In der funktionsorientierten Marketingorganisation stehen Spezialisten jeweils einem Teilbereich vor und sind dem Marketingleiter unterstellt. Die einzelnen Leiter sind wiederum verantwortlich für ihren Bereich. Diese Organisationsstruktur ist einfach zu verwalten, die Kommunikations- und Weisungswege sind eindeutig und die Kompetenzen klar zugeordnet. Es kommt kaum zu Überschneidungen.

Funktionsorientierte Marketingorganisation



Servicepolitik

Die Servicepolitik ist ein Instrument der *Produktpolitik*. Service ist die nicht produktbezogene Leistung eines Unternehmens. Er unterstützt entweder als Zusatzleistung die erstellten Produkte (z. B. bei Herstellern, die auch *Dienstleistungen* wie Wartung anbieten) oder stellt die Kernleistung des Unternehmens dar (bei reinen Dienstleistungsunternehmen wie Friseur, Hotel, Händler). Services und Dienstleistungen sind in gesättigten Märkten eine Möglichkeit, sich von den Wettbewerbern abzusetzen. Hierzu muss die Entwicklung neuer Serviceangebote die gesamte *Customer Journey* umfassen und die folgenden Komponenten berücksichtigen:



Shared Value

Langfristiger Unternehmenserfolg ist heute nur zu erreichen, wenn das Unternehmen sich auch an den Bedürfnissen der Gesamtgesellschaft orientiert. Deshalb geben sich Unternehmen Richtlinien, die diese gesellschaftliche Verantwortung festschreiben (*Corporate Social Responsibility, CSR*) und das Unternehmen in die Lage versetzen, einen Mehrwert sowohl für sich als auch für die Gesellschaft zu schaffen. Zum Beispiel können durch neue Technologien Produkte günstiger und umweltschonender produziert werden.

Shareholder Value

Shareholder ist die englische Bezeichnung für Aktionär. Shareholder Value benennt den Wert eines Unternehmens bzw. den Wert der Anteile des jeweiligen Aktionärs. Ein Unternehmen, das den Shareholder Value in den Mittelpunkt seiner Strategien stellt, legt den Fokus auf Gewinnmaximierung.

Autorin:
Grit Schimpfermann, Neustetten-Remmingsheim

Herausgeber

©DIHK-Gesellschaft für berufliche Bildung –
Organisation zur Förderung der IHK-Weiterbildung mbH
Holbeinstraße 13–15
53175 Bonn

Hinweise

Die Vervielfältigung, Verbreitung oder öffentliche Wiedergabe der Publikation ist nicht gestattet und strafbar. Im Fall der Zuwiderhandlung wird Strafantrag gestellt.

Der leichten Lesbarkeit wegen beschränken wir uns auf die männliche Form. Mit diesem einfacheren sprachlichen Ausdruck sind selbstverständlich immer alle Geschlechter gemeint.

Herstellung

Satz: abcdohm, Bornheim
Druck: wbv Media GmbH & Co. KG, Auf dem Esch 4, 33619 Bielefeld
Bestellnr.: 210/03
Erscheinungsjahr: 2019