

BEISPIELARBEIT

Online- und klassisches Marketing

Einleitung. Forschungsfrage.
Theoretische Grundlagen.



ANONYMISIERTER AUSZUG

8 Originalseiten + Deckblatt

yourghost.at

Ausgewählte Originalseiten. Ursprüngliche Seitennummerierung beibehalten.
Für die öffentliche Ansicht aufbereitet. Keine vollständige Projektdatei.

1 Einleitung

Diese vorliegende Bachelorarbeit erläutert und befasst sich mit den Themenschwerpunkten „Online Marketing und klassische Marketing-Bedeutung für moderne Unternehmen“, wobei geklärt werden soll ob das Online Marketing klassische Marketingmethoden ersetzen kann oder nicht.

1.1 Problemstellung

Durch die Schnelllebigkeit der heutigen Gesellschaft ist es umso wichtiger geeignete Maßnahmen effizient einzusetzen, um Kunden und Kundinnen zu akquirieren. Dazu bedient man sich zahlreicher Marketingaktivitäten.¹

Im Laufe der letzten Jahrzehnte haben sich Marketingaktivitäten und deren Fokus stark verändert. Anfangs ging man von einem instrumentell verkürztem Marketingverständnis aus. Dieser besagt, dass Marketing mit Werbung und Verkauf gleichgesetzt wird. Da dies viele wichtige Marketingaktivitäten außer Acht ließ, entwickelte sich Marketing in Richtung Ökonomie, mit dem Ziel Kundenbedürfnisse zu stillen und dadurch Unternehmensziele zu verwirklichen. Auf Dauer konnte auch dieses Konzept nicht ganz überzeugen, folglich entwickelte sich daraus das moderne Marketingverständnis. Dieses Verständnis hatte ein Austauschverhältnis zwischen zwei Parteien zum Inhalt. Durch dieses Verhältnis sollten beide Parteien ihre Bedürfnisse befriedigen können. Neben dem Produkt- und Dienstleistungsmarketing werden auch Austauschprozesse zwischen „nicht-kommerziellen“ Organisationen und Einzelpersonen betrachtet. Infolgedessen sind neue Formen des Marketings entstanden, wie „nicht-kommerzielles“ Marketing und Social Marketing. Natürlich kann Marketing nicht nur als Austauschprozess verstanden werden, sondern ist vielmehr ein universelles Konzept, das sich auch mehreren Disziplinen bedient, um den größtmöglichen Erfolg zu generieren.²

Um einen Erfolg herbeizuführen, sollte man sich die Frage stellen, ob traditionelles Marketing und/oder Onlinemarketing zum Einsatz kommen sollten. Beide Strategien haben viele Vor- und Nachteile. Die Kunst wird sein diese Strategien sinnstiftend und effizient für die Erreichung der Unternehmensziele einzusetzen. Es ist daher nicht

¹ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015) S. 6.

² Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015) S. 10.

mehr möglich, sich ausschließlich auf diese traditionellen Marketingmethoden zu verlassen. Stattdessen müssen Unternehmen eine Vielzahl von modernen Tools implementieren, um traditionelle Methoden zu ergänzen oder zu ersetzen. Allerdings haben viele Unternehmen in dieser Hinsicht in der Vergangenheit passiv und unkreativ gehandelt. Des Weiteren muss differenziert werden, welcher Kunde angesprochen werden soll. Die Kunden könnten in zwei großen Bereichen eingeteilt werden, B2B und B2C. Je nach dem welcher Kunde bedient werden soll, ist es umso wichtiger die Strategie und die Instrumente gezielt zu wählen.³

Diese Bachelorarbeit soll aufzeigen, wie sich die klassische Marketingstrategie von der Onlinemarketingstrategie unterscheidet und wie diese, nach Kundensegment, eingesetzt werden kann.

1.2 Forschungsfrage

Entsprechend der im ersten Kapitel dieser vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit beschriebenen Themenstellung und Problemstellung für die Thematik lautet die zentrale Forschungsfrage der Bachelorarbeit folgend:

- „Ersetzt das Online Marketing klassische Marketingmethoden?“

Diese Forschungsfrage soll mittels der methodischen Vorgehensweise, welche in den nachfolgendem Kapitel näher erläutert wird, beantwortet werden.

1.3 Methodische Vorgehensweise

Die Behandlung der Forschungsfrage „Ersetzt das online Marketing klassische Marketingmethoden?“ erfolgt in zwei Abschnitten.

Der erste Abschnitt setzt sich mit der Literaturrecherche auseinander und beinhaltet praxisrelevante bestehender Literaturquellen. Aus diesen Literaturquellen versucht der Autor der Bachelorarbeit Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten und Unterschiede aufzuzeigen.

³ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2015) S. 18.

Es wird aus einem umfangreichen (Pool) an Fachliteratur, zu den Themen online Marketing und traditionelles Marketing, geschöpft. Des Weiteren werden aktuelle Statistiken herangezogen, um den Leser/innen die Wichtigkeit von online Marketing nahezubringen.

Die Recherche beinhaltet wissenschaftliche Schriftstücke sowie einschlägige Fachliteratur. Diese finden sich in verschiedenen Datenbanken, wie Google Scholar oder OPAC wieder.

Die folglich daraus resultierenden Ergebnisse werden einer empirischen Untersuchung unterzogen. Damit befasst sich der zweite Abschnitt der Bachelorarbeit. Im Rahmen einer qualitativen Untersuchung werden Interviews geführt, worin Unternehmer/innen Auskunft darüber erteilen, ob die Methoden des online Marketings, Methoden des klassischen Marketings ersetzen. Ziel dieses Interviews ist es Aufschluss über die Notwendigkeit von online Marketing zu erlangen und ob diese das klassische Marketing verdrängt hat oder beide nebeneinander notwendigerweise Bestand haben. Der Autor wird anschließend die gewonnenen Erkenntnisse interpretieren und mit der vorhandenen Literaturrecherche vergleichen, um zu einer Conclusio hinsichtlich der Forschungsfrage zu gelangen.

1.4 Aufbau der Arbeit

Dieses Kapitel dieser vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit soll den spezifischen Aufbau der durch den Autor vorgenommen wurde für die LeserInnen folgend näher erläutern:

- Das **erste Kapitel** dieser Arbeit erläutert die Einleitung, Problemstellung, Forschungsfrage, methodische Vorgehensweise und den Aufbau der Arbeit.
- Das **zweite Kapitel** erläutert die Grundlagen des Marketings, wobei die Begriffsdefinition, Entwicklungen des Marketings, der Marketingmix, Marketing als Unternehmensfunktion durch das B2C- und B2B-Marketing, Marketingbereiche als auch die Marketing-Planung und -Forschung behandelt werden.
- Das **dritte Kapitel** dieser Arbeit beschäftigt sich gegensätzlich zum zweiten Kapitel mit den Grundlagen des Onlinemarketings. Auch hierbei wird der Begriff

Onlinemarketing, Entwicklungen des Onlinemarketings, Einordnung des Onlinemarketing in das konventionelle Marketing, sowie die unterschiedlichen Instrumente näher erläutert.

- Das **vierte Kapitel** umfasst die Empirische Untersuchung.
- Das **fünfte und letzte Kapitel** schließt mit einem Fazit durch die Beantwortung der Forschungsfrage und ein Conclusio ab.

2 Grundlagen des Marketings

In diesem Kapitel dieser vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit werden die Grundlagen des Marketings, die Begriffsdefinition, Entwicklungen des Marketings, der Marketingmix, Marketing als Unternehmensfunktion durch das B2C- und B2B-Marketing, Marketingbereiche als auch die Marketing-Planung und -Forschung näher erläutert.

2.1 Marketingbegriff

Der Begriff Marketing beschreibt die Ausrichtung aller Unternehmenstätigkeiten auf die Anforderungen und Wünsche des Marktes. Dieser beinhaltet die Analyse, Planungen, Umsetzungen und die Kontrolle von sämtliche Unternehmenstätigkeiten, die sich an den jeweiligen Wünschen und Bedürfnissen der KundInnen orientieren, sowie die absatzmarktorientierten Zielsetzungen des Unternehmens zu erreichen. Aus diesem Grund muss Marketing als Unternehmensphilosophie im Ganzen und weniger als eine weitere Unternehmensfunktion verstanden werden.⁴

Doch Kotler sieht modernes Marketing nicht nur als „consumer-oriented“ Marketing an, das nur auf die KundInnen und KäuferInnen ausgerichtet ist. Laut ihm muss Marketing als „value-driven“ betrachtet werden. Hinter dieser Bezeichnung verbirgt sich ein neuartiges Verständnis von Marketing, das auch die sozialen Aspekte eines Unternehmens, wie beispielsweise ein nachhaltiges Handeln, als Weg zum Erfolg für das Marketing berücksichtigt.⁵

Die Aufgabe des Marketingmanagements ist die Ausarbeitung des Leistungsprogramms sowie dessen Einführung im Markt. Es beinhaltet im Folgenden diese Aufgaben:⁶

1. Produktbezogene Aufgaben, die sich mit der Verbesserung und Differenzierung der Produkte beschäftigt sowie neuen Produkten.
2. Marktbezogene Aufgaben beinhalten, unter Berücksichtigung der Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff, die Ausarbeitung von marktdurchdringenden

⁴ Vgl. Bruhn (2012) S. 13 f.

⁵ Vgl. Kotler/Kartajaya/Setiawan (2010) S. 3 ff.

⁶ Vgl. Bruhn (2012) S. 21 ff.

Strategien, um existierende Märkte beeinflussen zu können, um diese erschließen zu können, aber auch die Erschließung neuer Teilmärkte, um das eigene Sortiment erweitern zu können, damit auf schon bestehenden Märkten neue Produkte eingeführt werden können und auf die Ausweitung des Sortiments, um bis dahin noch nicht verkaufte Produkte auf bis dahin noch nicht bestrittenen Märkten anbieten zu können.

3. Die kundenbezogenen Aufgaben beinhalten sämtliche Tätigkeiten, welche mit der Optimierung der Zufriedenheit der KundInnen zu tun haben. Dazu gehört nicht nur das Managen der Unternehmen-Kunden-Beziehung. Auch die Struktur der KundInnen muss gemanagt werden, um vielversprechende Gruppierungen unter ihnen identifizieren zu können.
4. Absatzmittlerbezogene Aufgaben umfassen die Vervollkommnung aller Handelsbeziehungen und die Öffnung neuer Vertriebswege beziehungsweise -kanäle.
5. Konkurrenzbezogene Aufgaben sollen immerwährende Wettbewerbsvorteile entgegen den Konkurrenzunternehmen herausarbeiten und neuen AnbieterInnen den Markteintritt erschweren, zur Absicherung der eigenen Stellung im Markt.
6. Lieferantenbezogene Aufgaben sind Teil des Beschaffungsmarketings. Sie umfassen beispielsweise die Kontrolle der Abhängigkeiten des Unternehmens von Lieferanten.
7. Unternehmensbezogene Aufgaben beinhalten das Koordinieren und Integrieren aller Aktivitäten in einem Unternehmen, die auf den Absatzmarkt ausgerichtet sind sowie die Prozessoptimierung interner Arbeitsabläufe.

2.2 Entwicklung des Marketings

Die Anfänge des Marketings sowie dessen Anwendung durch Unternehmen sind gegen Ende des 19. Jahrhunderts im Zuge der Industrialisierung in den USA zu finden.⁷ In den folgenden Jahren wurde es weiterentwickelt. Zu dieser Zeit war es üblich, dass sich ArbeitnehmerInnen auf bestimmte Tätigkeitsbereiche konzentrieren konnten. Hierbei wird auch gerne erste Buch über unterschiedliche Marketingmethoden von Butler „Marketing Methods“ in aktueller Fachliteratur aufgezeigt. Zur gleichen Zeit zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurden auch die ersten

⁷ Vgl. Winkelmann (2010) S. 28.

Fachmagazine und Institute zur Marktforschung gegründet. Dagegen war der deutschsprachige Raum noch mit anderen Problemen konfrontiert, weshalb das Marketing hier erst ab den 50er-Jahren an Bedeutung gewann. Dennoch ließen sich bereits in den vergangenen Jahren erste Ansätze von einer marktorientierten Unternehmensführung erkennen.⁸ In den 60er-Jahren erfuhren die deutschen Firmen erstmals, wie es sich anfühlt, wenn alle Kundenbedürfnisse befriedigt sind und eine Marktsättigung besteht. Damit konnte der Grundgedanke des Marketing-Konzepts⁹ auch im deutschsprachigen Raum in die Unternehmensführung einziehen.¹⁰

Die unterschiedlichen Marketingaufgaben werden von der Nachfragesituation in den unterschiedlichen Märkten beeinflusst. Dadurch müssen gezielte Marketingstrategien, je nach Marktsituation entwickelt werden und zur selben Zeit die Unternehmensziele verfolgen.¹¹

Dabei gibt es beim Marketing mittelständischer Unternehmen verglichen mit den großen Firmen einige Unterschiede. So besitzen mittelständische Unternehmen unterschiedliche Schwerpunkte, wegen ihrer differenzierten Tätigkeiten, und sie sind vermehrt auf anderen Märkten aktiv. Dabei kann aber der möglicherweise geringere Grad an Professionalisierung innerhalb der Unternehmensführung ein erstes Hindernis darstellen.¹² Denn viele kleine und mittelständische Unternehmen werden oftmals noch von den GründerInnen oder deren Nachkommen geführt, wohingegen große Konzerne für die AbsolventInnen der Hochschulen interessanter sind. Hier übernimmt oft die Vertriebsabteilung die Marketingaufgaben. So bestehen auch ohne Studium Karrierechancen.¹³

Im Laufe der Zeit konnte sich ein Umdenken bemerkbar machen. Hierbei zeigten immer mehr HochschulabgängerInnen Interesse an kleineren und mittleren Unternehmen, da hier ein größerer Entscheidungsspielraum vorliegt. Generell müssen in der heutigen Zeit alle Unternehmen, egal wie groß sie sind, schnell auf die Veränderungen in den Märkten reagieren. Dafür werden MitarbeiterInnen mit einer

⁸ Vgl. Rumler (2002) online.

⁹ Vgl. Rumler (2002) online.

¹⁰ Vgl. Rumler (2002) online.

¹¹ Vgl. Rumler (b) (2002) online.

¹² Vgl. Rumler (c) (2002) online.

¹³ Vgl. Rumler (c) (2002) online.

guten Marketingausbildung benötigt, die sie dazu befähigt schnell und angemessen zu reagieren. Jedoch ist die Budgetplanung für das Marketing und seine Aktivitäten sowie für Marketingkampagnen bei mittelständischen Firmen deutlich geringer. Daher werden aber auch die Marketinginstrumente weniger zielführend eingesetzt, wodurch automatisch die Reichweite verringert wird. Jedoch kann ein niedrigeres Marketingbudget bei mittelständischen und inhabergeführten Unternehmen effektiver sein,¹⁴ da hierbei auch nur wirklich jene Instrumente des Marketings zum Einsatz kommen, die auch einen Erfolg mit sich bringen können.¹⁵

Dennoch haben auch Firmen des Mittelstandes die Chance, neue oder schon existierende Teilmärkte zu generieren oder zu besetzen. So erreichen auch sie beispielsweise durch neue Angebote eine Monopolstellung¹⁶. Zudem sind sie näher an den KundInnen und damit auch an den Märkten als Großunternehmen und können gezielter handeln. Die Entscheidungswege innerhalb der Mittelstandunternehmen sind kürzer, weshalb man oftmals auf Probleme oder kurzfristige Veränderungen im Markt schneller reagieren kann. Zudem sind MitarbeiterInnen eher dazu in der Lage, sich mit dem jeweiligen Unternehmen identifizieren zu können, was eine Reduktion der Fluktuation zur Folge hat. Dadurch kann über eine längere Zeitspanne eine intensivere und vertrauensvollere Bindungen zwischen den vorliegenden KundInnen und dem Unternehmen ermöglicht werden. Auf lange Sicht hin können mittelständische Unternehmen ihre Unternehmensziele sehr gut verfolgen.¹⁷

Ebenso hilft auch der Fortschritt des Internets und die Einführung neuer Internettechnologien, sich gegen Großkonzerne zu behaupten. Dabei gelten aber die gleichen wirtschaftlichen Regeln wie im 'Offline'-Business.¹⁸ Dadurch sollten sich kleinere und mittlere Unternehmen in Marktnischen platzieren, in denen größere Unternehmen im Normalfall nicht tätig sein wollen. Zudem sollten es sich kleinere und mittlere Unternehmen zum Ziel setzen, auch über den Onlinehandel einen Absatz zu tätigen und Gewinne zu realisieren.¹⁹

¹⁴ Vgl. Rumler (c) (2002) online.

¹⁵ Vgl. Rumler (c) (2002) online.

¹⁶ Vgl. Rumler (d) (2002) online.

¹⁷ Vgl. Rumler (d) (2002) online.

¹⁸ Vgl. Rumler (e) (2002) online.

¹⁹ Vgl. Rumler (e) (2002) online.