

Prof Reichling's Digital Media Marketing

ENTWICKLUNG DER MARKTSICHT

Obwohl wir heute davon ausgehen, dass sich das Marketing nach unserer Definition unter den Aspekten der Ausrichtung und des strategischen Ansatzes wandelt, werden im Medienmarketing immer noch alle drei Ansätze verfolgt: Es gibt Branchen und Firmen, deren Medienauftritt immer noch eindeutig produktorientiert ist, andere Firmen und Branchen haben ihren Medienauftritt bereits gemäß der Konsum- bzw. Bedarfsorientierung ausgerichtet. Es steht also nicht mehr das Produkt und seine technischen Vorzüge im Vordergrund, sondern die Bedürfnisbefriedigung, die der Kunde erlangt. Darüber hinaus findet man auch Medienauftritte bei denen das wertorientierte Marketing bereits erkennbar ist. Nicht mehr das Produkt, und auch nicht die Kundenbefriedigung stehen im Vordergrund der Werbung, sondern der gesellschaftliche und soziale Nutzen.

- Marketing 1.0
 - Industriezeitalter:
produktorientiertes Marketing
- Marketing 2.0
 - Informationszeitalter:
konsumentenorientiertes Marketing
- Marketing 3.0
 - Zeitalter der kreativen Gesellschaft:
wertorientiertes Marketing



Die Entwicklung des Marketing

Der Wandel im Marketing



ZUM SELBSTSTUDIUM:

Phasen des Marketing:

Phase der Produktionsorientierung (50er Jahre) = Verkäufermarkt

Phase der Verkaufsorientierung (60er Jahre) = Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt

Phase der Marktorientierung (70er Jahre) = Käufermarkt

Phase der Wettbewerbsorientierung (80er Jahre) = Schaffung einer USP

Phase der Umfeldorientierung (90er Jahre) = Zeit und Ressourcenorientierung

Phase der Netzwerkorientierung (ab 2000) = Interaktives Marketing

Zitiert nach Bruhn, Manfred: Marketing- Grundlagen für Studium und Praxis, 7. Aufl. 2013, Springer Verlag, S. 15-18

Hinweis

Dies ist ein frei erfundenes Fallbeispiel zum Unterricht an der Hochschule Kaiserslautern, Campus Zweibrücken. Ähnlichkeiten mit lebenden Personen oder real existierenden Organisationen und Produkten sind rein zufällig und nicht beabsichtigt. Normabweichungen bei der Rechtschreibung oder Kommasetzung sind beabsichtigt und dienen der graphischen Gestaltung.

Alle Rechte an dieser Fallstudie, insbesondere die Rechte auf Veröffentlichung und Verfilmung liegen beim Verfasser. Für Unterrichtszwecke an staatlichen Hochschulen, sowie an vergleichbaren Bildungseinrichtungen darf diese Fallstudie jederzeit kopiert und eingesetzt werden.

Aufgabe

Finden Sie in aktuellen Printmedien, Zeitschriften, Journale, Fachzeitschriften, usw. Beispiele für Werbemedien, bei denen die Ausrichtung nach den drei Marketingphasen besonders deutlich zu erkennen ist.

Stellen Sie in den jeweiligen Arbeitsgruppen jeweils drei Beispiele für produktorientierte bzw. bedarfs- (konsum-) orientierte Printwerbung vor und ein Beispiel für wertorientiertes Marketing.

Stellen Sie in einer Präsentation das Ergebnis Ihrer Analyse und die jeweiligen Werbeauftritte vor und erklären Sie in geeigneter Weise die Zuordnung..

Präsentieren Sie Ihre Fall-Lösung im Team.

Achten Sie dabei auch auf die Wirkung Ihrer Präsentation.

ES WIRD VON ALLEN GRUPPEN EINE FALLBEARBEITUNG ERWARTET.

Prof. Dr. H. Reichling

Hochschule Kaiserslautern
Campus Zweibrücken
66482 Zweibrücken
Amerikastr. 1

reichling@mittelstand-marketing.de
annalydia.Faust@fh-kl.de



"MARKETING ist die menschliche Tätigkeit, die darauf abzielt, durch Austauschprozesse Bedürfnisse und Wünsche zu befriedigen bzw. zu erfüllen „,

Philip Kotler, 1989

