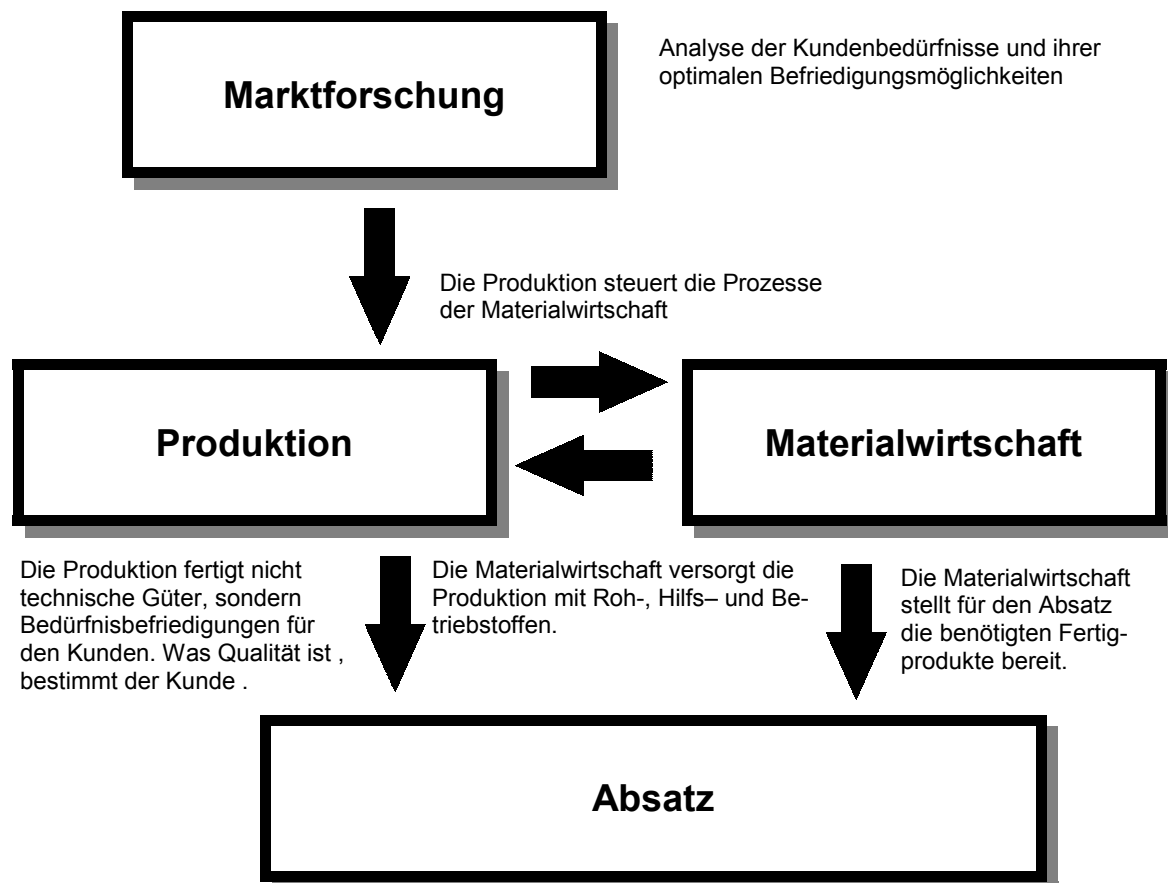


Die bestmögliche Befriedigung der Kundenbedürfnisse ist entscheidend für den Erfolg des Unternehmens.

Alle betrieblichen Funktionsbereiche haben die Aufgabe dieses Ziel zu erreichen.

Der betriebliche Leistungsprozess muss in allen seinen Phasen auf den Kunden und seine Bedürfnisse hin ausgerichtet sein.



Im Absatzprozess erfolgt mit Hilfe geeigneter Marketing-Instrumente die Kommunikation und Transaktion mit dem Kunden. Zu den Absatzprozessen gehören auch die Festlegung des Produktionsprogrammes (Schnittstelle zu Produktion und Marktforschung), die Werbung und der persönliche Verkauf, die Festlegung der Preisstrategien (Schnittstellen zu Produktion und Materialwirtschaft) sowie die Distribution und die Warenprozesse (Schnittstellen zur Materialwirtschaft).

Der Absatzplan ist daher der „Masterplan“ des Unternehmens, die anderen betrieblichen Teilpläne (Produktionsplan, Materialbeschaffungsplan usw.) sind dem Absatzplan nachgeordnet. Die Prämissen des Finanzplanes sind strenge Nebenbedingungen bei der Optimierung des Absatzplanes. Diese Gesetzmäßigkeit gilt für Industriebetriebe, Handelsbetriebe, Dienstleistungsbetriebe und natürlich auch für Kreditinstitute, besonders für genossenschaftliche Kreditinstitute.

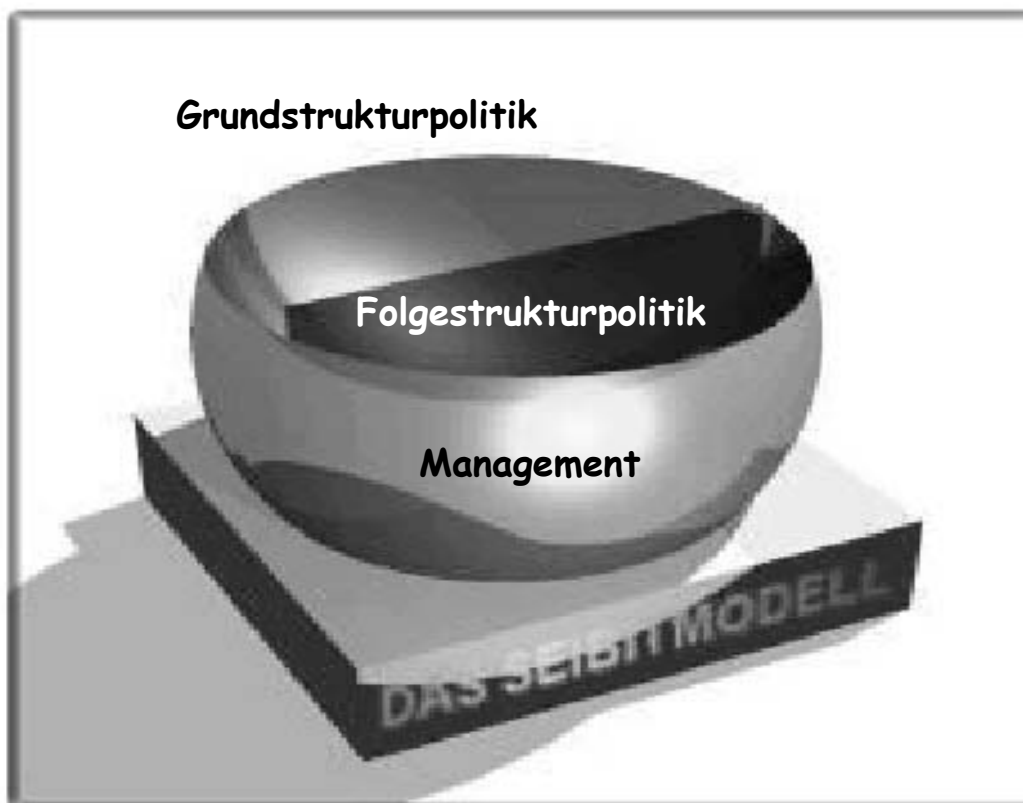
Die betrieblichen Funktionsbereiche lassen sich auch mit Hilfe des sogenannten Seibitmodells darstellen.

Das Seibitmodell ist ein Grundmodell des Unternehmens aus der Sicht der verhaltensorientierten entscheidungstheoretischen Betriebswirtschaftslehre.

Es bildet das Unternehmen durch die einzelnen Bereiche der Entscheidungsprozesse ab.

Dabei werden im Seibitmodell folgende Entscheidungsbereiche unterschieden:

- 1.) **Die Grundstrukturpolitik** (Im Rahmen dieser Teilpolitik werden Entscheidungen getroffen, die das Unternehmen langfristig binden.) Typische Entscheidungen der Grundstrukturpolitik sind Standort, Rechtsform, Betriebstyp, Managementbasis, Kapitalbasis, Filialisierung, Kooperation und Fusion.
- 2.) **Die Folgestrukturpolitik** (Im Rahmen dieser Teilpolitik werden Entscheidungen getroffen, die das Unternehmen mittel- und kurzfristig binden.) Die Folgestrukturpolitik wird nach den beiden Ausprägungen des „ökonomischen Prinzips“ unterteilt in:
  - 2.1.) **Die Marktpolitik** (Hier finden wir die Funktionsbereiche Marktforschung, Absatz und die Beschaffung im Rahmen der Materialwirtschaft.) Typische Entscheidungen der Marktpolitik sind der Preis, das Leistungsprogramm (Sortiment und Produkte), die Werbung, die PR-Strategien, der persönliche Verkauf, die Distributionspolitik usw.
  - 2.2.) **Die Faktorkombinationspolitik** (Hier finden wir die Funktionsbereiche Produktion und Materialwirtschaft.) Typische Entscheidungen der Faktorkombinationspolitik sind die Auswahl der betrieblichen Einsatzfaktoren und deren optimale Kombination innerhalb der bestehenden Substitutionsbereiche (z.B. Substitution von Schalterpersonal durch GA.)
- 3.) **Das Management** (Hier ist das Management als Entscheidungstätigkeit gemeint.) Im Rahmen der Managemententscheidungen erfolgt die Umsetzung der politischen Entscheidungen der Grundstruktur- und Folgestrukturpolitik in die Realität des Unternehmens.



Betriebliche Funktionsbereiche  
Wintersemester 2002

### 3.1 Die Definition des Begriffes Marketing

"MARKETING ist eine unternehmerische Grundeinstellung und Denkweise, die die Erarbeitung umfassend fundierter, auf den Markt ausgerichteter unternehmenspolitischer Strategien zum Ziele hat."

*Katalogkommission für handels- und absatzwirtschaftliche Forschung beim Bundesministerium für Wirtschaft/ Ausschuß für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft; Katalog E, Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 3. Auflage 1982*

"MARKETING ist der Planungs- und Durchführungsprozeß der Konzeption, der Preispolitik, der Absatzförderung und der Distribution von Ideen, Waren und Dienstleistungen, um Transaktionen gemäß den Zielen von Individuen und Organisationen zu bewirken."

*Definition der American Marketing Association 1985*

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

*Philip Kotler, 1989*

Die drei Aspekte des Begriffes MARKETING:

1. Die marktorientierte unternehmerische Denkhaltung, die "Marketing-Philosophie"
2. Die marktorientierte Unternehmensführung und Organisation
3. Der Einsatz des beschaffungs- und absatzpolitischen Instrumentariums

Grundaussagen der Marketing-Philosophie:

Das menschliche Dasein ist durch Austauschbeziehungen geprägt. Diese Austauschbeziehungen basieren auf den menschlichen Motiven und Bedürfnissen und den daraus abgeleiteten Kommunikations-, Wertfindungs- und Transaktionsstrukturen. Das Individuum und alle Organisationen existieren in einem Geflecht von Austauschbeziehungen. Alle Werttransaktionen und Kommunikationsprozesse werden unter dem Marketinggesichtspunkt erklärt. (Generic Marketing)

Grundsatz der Marketingphilosophie:

# Alles ist Marketing

**Die Systematik der absatzpolitischen Instrumente nach Tietz:**

1. waren- und dienstleistungsbezogene Instrumente
2. entgeltbezogene Instrumente
3. nebenleistungsbezogene Instrumente
4. informations- und kommunikationsbezogene Instrumente
5. institutionenbezogene Instrumente
6. die Warenprozeßinstrumente
7. Leistungsbereitschaft

**Die Systematik der absatzpolitischen Instrumente nach Nieschlag, Dichtl, Hörschgen:**

1. Leistungssubstanz
2. Leistungsbereitschaft
3. Abgeltung der Leistungsbereitschaft und Leistungssubstanz
4. Information über Leistungsbereitschaft, Leistungssubstanz und deren Abgeltung

**Die Systematik der absatzpolitischen Instrumente nach Reichling:**

1. Leistung
2. Preis
3. Motivation

**Die Motivpyramide nach Maslow (1954):**

