

# ***M a r k t - B I L D U N G***

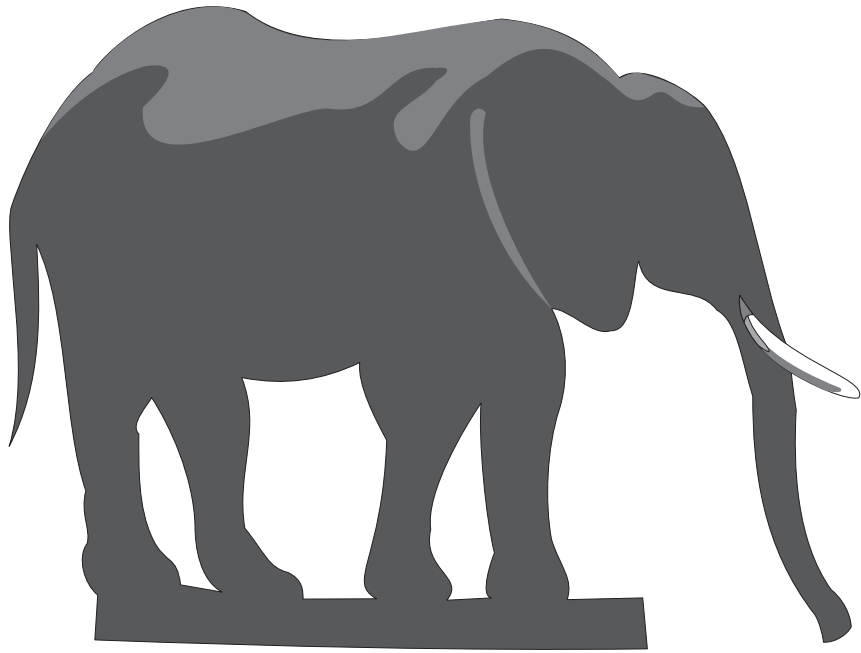
↗ Paradigmenwechsel ↘

<b>ABSATZ</b> / Verkauf  Produkt Verbraucher	<b>MARKETING</b>  <i>Bedürfnisse</i> Kunde	<b>???</b> (Post-Marketing)  Aus-BILDUNG des Potentials
<b>MATERIE</b> vermarkten	„immaterielle Dienstleistungen“	<b>GEIST</b> / BILDUNG vermarkten
Industrie- Gesellschaft	Dienstleistungs- Gesellschaft	Bildungs- Gesellschaft
<b>MODERNE:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materialismus / Rationalismus („Keine Mythen mehr!“)</li> <li>• Wissenschaft und Technik</li> <li>• Industrialisierung / Kapitalismus</li> </ul>	<b>POST-MODERNE</b>

**Jenseits des Marketing = jenseits der Bedürfnisse**

# Markt-Bildung

<b>MODERNE</b>	<b>POST-MODERNE</b>
<b>Marketing</b>	<b>???</b> <b>(Post-Marketing)</b>
MATERIE (materielle Produkte) vermarkten	<b>BILDUNGS - „Marketing“</b> = <b>GEIST</b> vermarkten
An MATERIE / KÖRPER orientierte <b>immaterielle Dienstleistung</b>	An GEIST orientierte <b>immaterielle Dienstleistung</b>
(Mehr-) Wertschöpfung über (materielle) <b>Ausbeutung</b>	(Mehr-) Wertschöpfung über (geistige) <b>Potential-Entfaltung</b>
Defizit-Motivation: <b>Bedürfnisse</b>	Wachstums-Motivation: <b>Selbst-Verwirklichung</b>
Bedarf decken und wecken (Reichtum schaffen auf Kosten anderer)	WERTE schaffen: ethisch, energetisch, nachhaltig, ökologisch
<b>Knappheit, MANGEL</b>	<b>Überfluss, FÜLLE</b>
Das TEIL (Firma) ist wichtiger als das GANZE.	Das GANZE (PLANET ERDE) ist wichtiger als das Teil.
Metapher der Kriegführung Marktstrategie, Markteroberung, ...	LEBEN fördern Vernetzung, Beziehung
Marktanteile erobern / besetzen (Markt-Kolonialismus)	Einen eigenen Markt schaffen (kreieren) (meine Kunden sind mein Markt).
männlich	weiblich
EGO-Strategie	WIR-BILDUNG
MANIPULATION	SYNERGIE
Markt-Objekte MANAGEN	PARTNER gewinnen und führen
HIERARCHIE: Hier die Produzenten - dort die Masse der Verbraucher	Wir sind im NETZ unsere eigenen Kunden (jeder ist der Kunde des anderen).
<b>Profit-Maximierung</b> <b>auf Kosten anderer</b>	<b>Energie-Gewinn-Bewusstsein</b> <b>für das GANZE</b>



# Erschöpfung

**MODERNE**

**Wert-Schöpfung über AUSBEUTUNG  
Reichtum schaffen auf Kosten anderer**

**Markt über  
KAPITAL / ZINS**

Industrie-Gesellschaft  
WELT-Markt

**Markt über GELD**

Waren-Produktion, MARKT-Wirtschaft  
Händler, Kaufleute  
Agrargesellschaft

Gartenbau, Viehzucht  
Sesshaftigkeit, Privateigentum

**Überproduktion, FÜLLE**

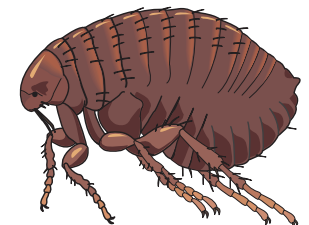
**Markt als Natural-Tausch**

Markt-Anfang

Jäger, Sammler, Nomaden  
Leben von der Hand in den Mund

**Wirtschaften, aber kein Markt**

**PRÄ-MODERNE**





## 2.1 Warum Unternehmen und Märkte?

Picot/Reichwald/Wigand:  
Die grenzenlose Unternehmung, S. 23

Die Befriedigung menschlicher Bedürfnisse ist die grundlegende Intention wirtschaftlichen Handelns. In aller Regel übersteigen die subjektiven Bedürfnisse die begrenzten Güter, die zur Befriedigung dieser Bedürfnisse vorhanden und geeignet sind. Infolge dieser *Knappheit* haben sich Mechanismen herausgebildet, die diese Knappheit zwar nicht beseitigen, aber doch mildern. Knappheit ist somit eine grundlegende Ursache für verschiedene, zumeist als selbstverständlich hingegenommene Erscheinungen wirtschaftlichen Lebens wie etwa die Phänomene Tausch, Arbeitsteilung, Märkte, Unternehmen oder Wettbewerb. Die Suche nach wirksamer Knappheitsminderung bedeutet nichts anderes, als Produktionsfaktoren und Konsumgüter den einzelnen Wirtschaftssubjekten so zuzuordnen, daß möglichst viele Bedürfnisse befriedigt werden können. Wirtschaften heißt somit, rationale Entscheidungen über die Verwendung knapper Ressourcen zur Erfüllung gegebener Zwecke zu treffen.

## 7.2 Marktleistungsgestaltung

Britzelmaier/Studer:  
Starthilfe Marketing, S. 52

### 7.2.1 Bedürfnisse

Eine Marktleistung deckt ein latent oder real vorhandenes Bedürfnis ab. Aufgrund dieser Definition einer Marktleistung, die ein physisches Produkt oder eine Dienstleistung sein kann, wollen wir uns zuerst mit den Bedürfnissen befassen.

Ein Bedürfnis ist das Empfinden eines Mangels verbunden mit dem Wunsch, diesen Mangel zu beheben.



Abraham H.  
**MASLOW**  
1908 - 1970  
Begründer der  
Humanistischen  
Psychologie  
("Dritter Weg")

Grundlegend für die humanistische Psychologie ist ein optimistisches Menschenbild: Die Natur des Menschen ist weder böse noch neutral, sondern grundsätzlich gut. Die humanistische Psychologie begreift den Menschen als zur Selbstverwirklichung strebendes Wesen. Zur vollen Entfaltung seines Potentials ist vor allem ein unverstelltes Selbstbewusstsein notwendig.

## **Hauptwerke:**

Motivation und Persönlichkeit (1954)

Psychologie des Seins (1968)

## **Weitere Vertreter:**

Carl R. Rogers (1902 - 1987)

Erich Fromm (1900 - 1980)

# Kritikwürdige Standard-Darstellung:

## Die Maslowsche Bedürfnispyramide

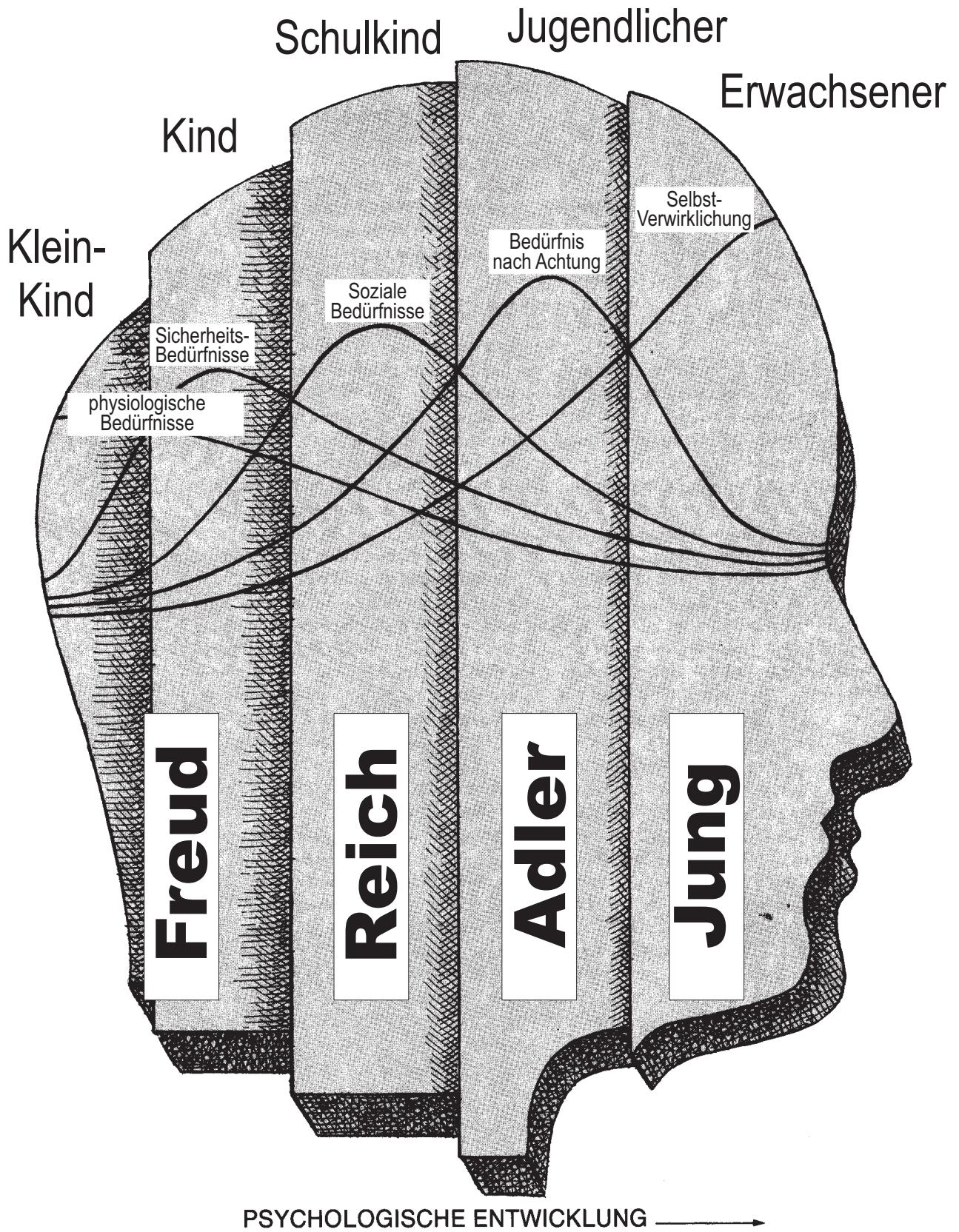


aus: Gulder, Angelika; Finde den Job, der dich glücklich macht.  
Von der Berufung zum Beruf, Frankfurt / Main (Campus) 2004, S. 30

### KRITIK:

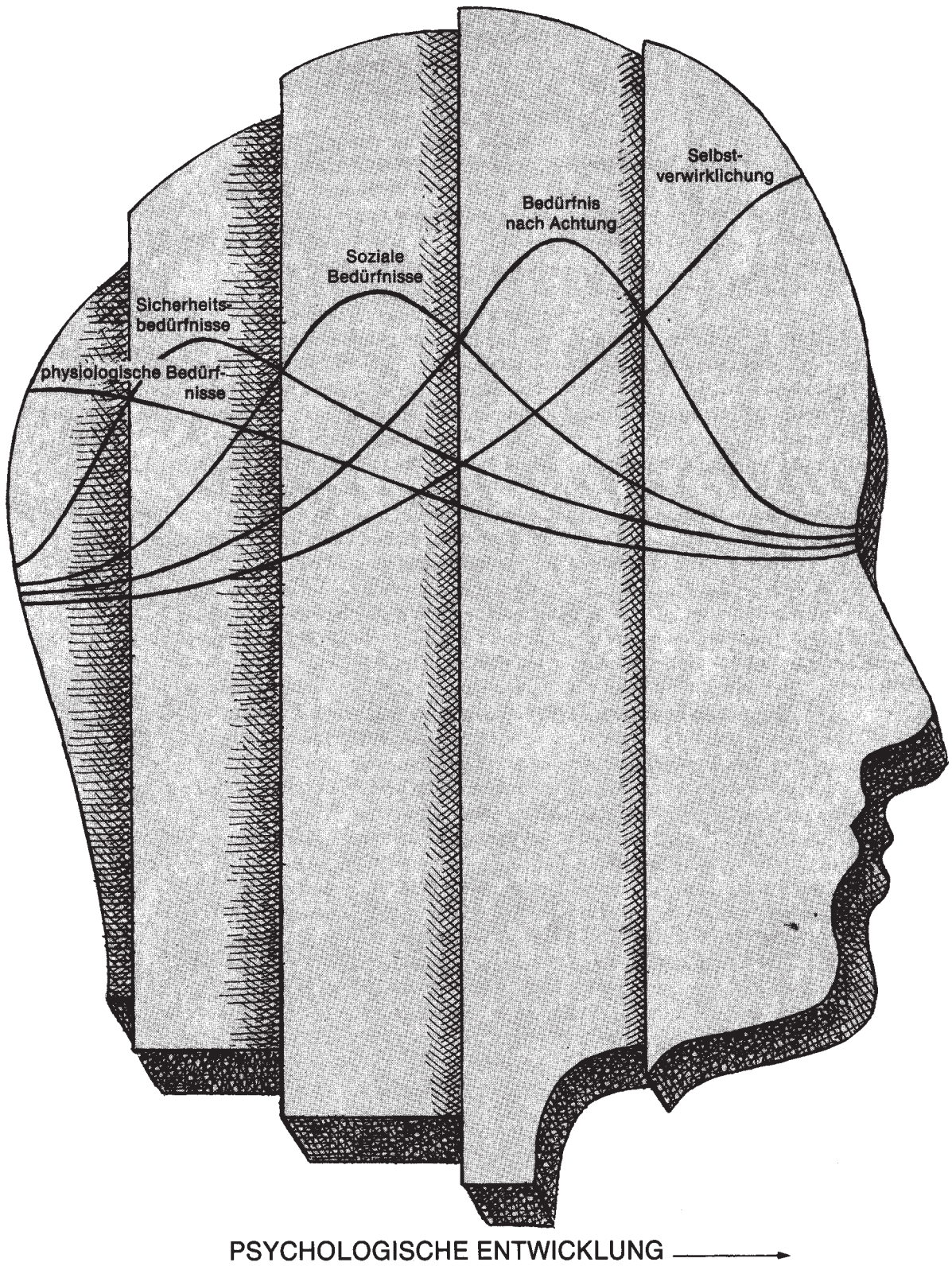
1. Maslows Thema ist MOTIVATION, weniger Bedürfnisse
  2. Maslow sprach von Hierarchie, aber nicht von Pyramide
- BESSER: Hierarchie der Motivation**

ANZAHL, ART UND HERVORTRETEN DER BEDÜRFNISSE



Charles Hampden-Turner, Modelle des Menschen. Ein Handbuch des menschlichen Bewusstseins, Weinheim und Basel (Beltz) 1983, S. 119 (modifiziert von HJS)

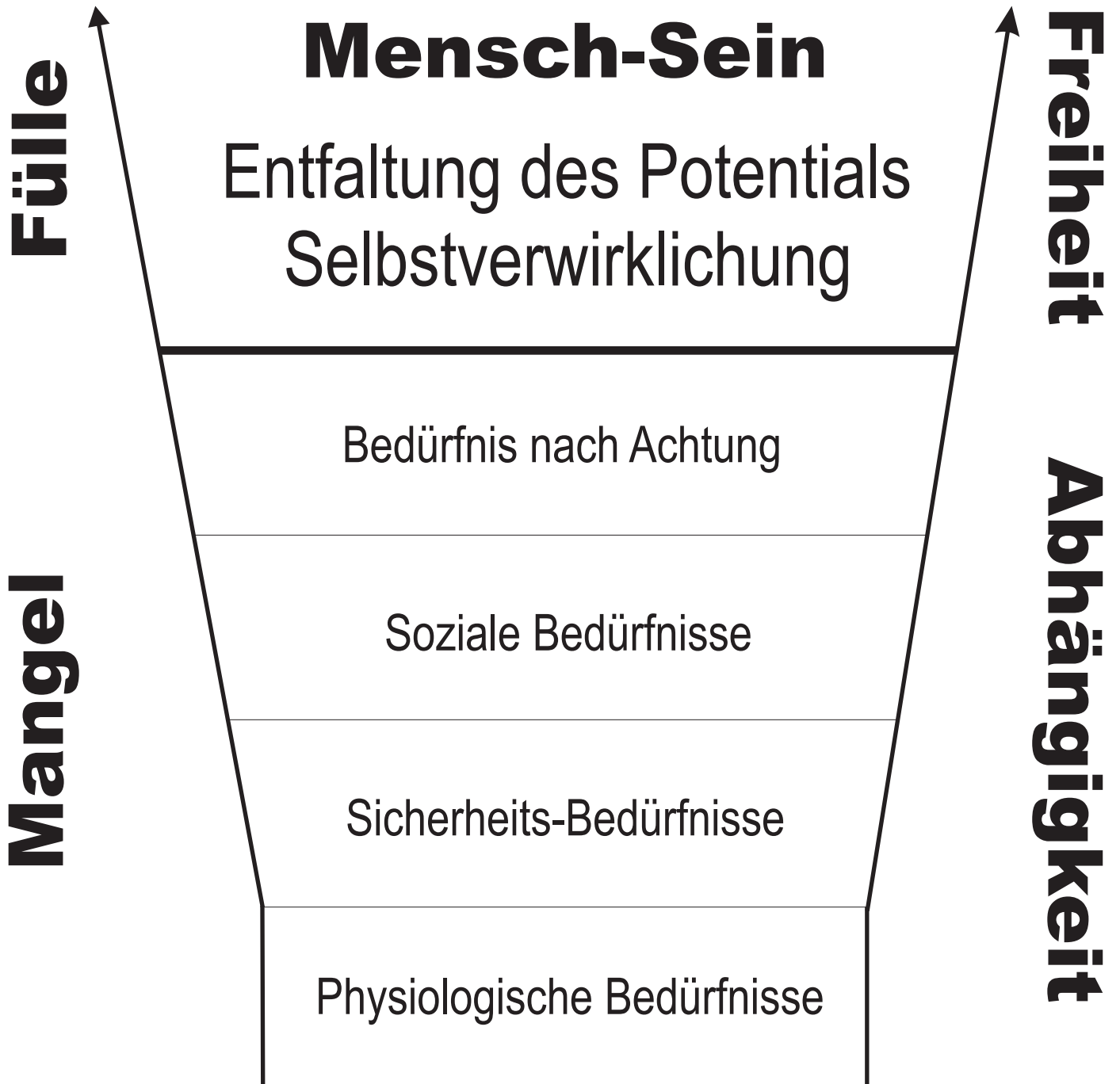
ANZAHL, ART UND HERVORTRETEN DER BEDÜRFNISSE



PSYCHOLOGISCHE ENTWICKLUNG →

Grafik im Original

# Wachstums- Motivation



# Defizit- Motivation

# Wachstums- Motivation



# Defizit- Motivation