

# Inhaltsübersicht

## Teil I Marketing im allgemeinen

- Kap. 1 Entwicklung und Bedeutung des Marketing
- Kap. 2 Das Käuferverhalten: Grundlegende Konzepte
- Kap. 3 Informationen für Marketing-Entscheidungen: Die Marktforschung
- Kap. 4 Die Marketing-Strategien: Allgemeines
- Kap. 5 Die Marketing-Strategien: Marktfeldstrategien - Portfolioanalyse
- Kap. 6 Die Marketing-Strategien: Marktparzellierungsstrategien - Marktsegmentierung
- Kap. 7 Das Marketing-Instrumentarium: Allgemeines
- Kap. 8 Das Marketing-Instrumentarium: Produktpolitik
- Kap. 9 Das Marketing-Instrumentarium: Preispolitik
- Kap. 10 Das Marketing-Instrumentarium: Kommunikationspolitik
- Kap. 11 Das Marketing-Instrumentarium: Distributionspolitik
- Kap. 12 Marketing-Mix und Markenpolitik
- Kap. 13 Marketing-Organisation
- Kap. 14 Marketing-Controlling (und Marketing-Audit)
- Kap. 15 Das Marketing-"Rechts-Management"

## Teil II Besondere Bereiche des Marketing: Sektorales Marketing

- Kap. 16 Investitionsgütermarketing
- Kap. 17 Handelsmarketing  
Einführung: "Dienstleistungsmarketing"
- Kap. 18 Marketing im Non-Profit-Sektor
- Kap. 19 Spezielle Bereiche im Dienstleistungsmarketing  
(Bankmarketing, Tourismusmarketing etc.)

## Teil III Internationales Marketing

- Kap. 20 Grundfragen des Internationalen Marketing
- Kap. 21 Die Internationale Marktforschung
- Kap. 22 Internationale Marketing-Strategien
- Kap. 23 Internationale Marketing-Instrumente
- Kap. 24 Internationale Marketing-Organisation
- Kap. 25 Sektorale Besonderheiten im Internationalen Marketing

# Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Darstellungen

## Teil I Marketing im allgemeinen

|  |    |
|--|----|
| <b>Kapitel 1 Die Entwicklung des Marketing</b> ..... | 1  |
| Literaturhinweise .....                              | 11 |
| Aufgaben .....                                       | 12 |

## **Kapitel 2 Das Käuferverhalten: Grundlegende Konzepte**..... 13

|   |    |
|---|----|
| 2.1 Erkenntnisse zum Käuferverhalten als Grundlage für Marketing-<br>Entscheidungen ..... | 13 |
| 2.2 Typen von Kaufentscheidungen .....  | 14 |
| 2.3 Bestimmungselemente des Konsumentenverhaltens.....                                    | 16 |
| 2.4 Modelle des Konsumentenverhaltens.....  | 19 |
| 2.4.1 Grundorientierung .....   | 19 |
| 2.4.2 Partielle Ansätze und grundlegende Konstrukte .....                                 | 20 |
| 2.4.2.1 Ökonomisch orientierte Ansätze .....  | 20 |
| 2.4.2.2 Psychologisch orientierte Ansätze.....  | 21 |
| 2.4.2.2.1 Aktivierung.....  | 21 |
| 2.4.2.2.2 Kognition .....   | 32 |
| 2.4.2.3 Soziologisch orientierte Ansätze .....  | 38 |
| 2.4.3 Integration der Ansätze durch Totalmodelle .....                                    | 42 |
| Literaturhinweise.....  | 45 |
| Aufgaben .....  | 45 |

## **Kapitel 3 Informationen für Marketing-Entscheidungen:**

### **Die Marktforschung**..... 47

|   |    |
|---|----|
| 3.1 Die Datengewinnung .....              | 48 |
| 3.1.1 Die Sekundärforschung .....         | 48 |
| 3.1.2 Die Primärforschung .....           | 50 |
| 3.1.2.1 Die Befragung .....               | 51 |
| 3.1.2.1.1 Der Erhebungsmodus .....        | 51 |
| 3.1.2.1.2 Die Befragungsstrategie.....    | 53 |
| 3.1.2.1.3 Die Befragungstaktik .....      | 54 |
| 3.1.2.1.4 Das Frageninstrumentarium ..... | 55 |
| 3.1.2.1.5 Die Stichprobe .....            | 56 |
| 3.1.2.2 Die Beobachtung .....             | 57 |
| 3.1.2.3 Das Panel .....                   | 58 |
| 3.2 Die Datenanalyse .....                | 61 |
| 3.2.1 Allgemeines .....                   | 61 |

|   |     |
|---|-----|
| 3.2.2 Verfahren der Datenanalyse .....  | 65  |
| 3.2.2.1 Regressionsanalyse .....  | 65  |
| 3.2.2.2 Varianzanalyse .....  | 67  |
| 3.2.2.3 Diskriminanzanalyse .....   | 68  |
| 3.2.2.4 AID-Verfahren .....   | 69  |
| 3.2.2.5 Clusteranalyse .....  | 70  |
| 3.2.2.6 Faktorenanalyse .....   | 71  |
| 3.2.2.7 Multidimensionale Skalierung (MDS) .....  | 73  |
| 3.2.2.8 Conjoint-Analyse .....  | 75  |
| 3.3 Die Organisation der Marktforschung .....   | 76  |
| 3.3.1 Die Organisation der betrieblichen Marktforschung .....   | 76  |
| 3.3.2 Instituts-Marktforschung .....  | 77  |
| Literaturhinweise .....   | 79  |
| Aufgaben .....  | 79  |
| <b>Kapitel 4 Die Marketing-Strategien: Allgemeines</b> .....  | 81  |
| 4.1 Funktionen und Merkmale von Marketing-Strategien .....  | 81  |
| 4.2 Systematiken von Marketing-Strategien in der Literatur .....  | 83  |
| Literaturhinweise .....   | 87  |
| <b>Kapitel 5 Die Marketing-Strategien: Wachstumsstrategien -<br/>Portfolio-Analyse</b> .....              | 88  |
| 5.1 Ausprägungen von Wachstumsstrategien .....  | 88  |
| 5.1.1 Die Marktdurchdringungsstrategie .....  | 88  |
| 5.1.2 Die Marktentwicklungsstrategie .....  | 89  |
| 5.1.3 Die Produktentwicklungsstrategie .....  | 91  |
| 5.1.4 Die Diversifikationsstrategie .....   | 91  |
| 5.2 Die Portfolio-Analyse .....   | 94  |
| 5.2.1 Grundlagen der Portfolio-Analyse .....  | 94  |
| 5.2.2 Ausprägungen der Portfolio-Analyse .....  | 97  |
| 5.3.3 Konsequenzen aus Portfolios .....   | 100 |
| Literaturhinweise .....   | 102 |
| Aufgaben .....  | 102 |
| <b>Kapitel 6 Die Marketing-Strategien: Marktparzellierungs-<br/>strategien - Marktsegmentierung</b> ..... | 104 |
| 6.1 Einführung .....  | 104 |
| 6.2 Marktsegmentierungsstrategien .....   | 106 |
| 6.2.1 Grundgedanken .....   | 106 |
| 6.2.2 Die Markterfassung .....  | 108 |
| 6.2.3 Die segmentspezifische Marktbearbeitung .....   | 112 |
| Literaturhinweise .....   | 115 |
| Aufgaben .....  | 115 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Kapitel 7 Das Marketing-Instrumentarium: Allgemeines</b> .....                | 116 |
| Literaturhinweise .....  | 119 |
| <b>Kapitel 8 Das Marketing-Instrumentarium: Produktpolitik</b> ....              | 120 |
| 8.1 Gegenstand der Produktpolitik .....  | 120 |
| 8.2 Produktpositionierung.....   | 123 |
| 8.3 Gestaltungsbezogene Produktpolitik.....                                      | 127 |
| 8.3.1 Gegenstand und Instrumente der gestaltungsbezogenen<br>Produktpolitik..... | 127 |
| 8.3.2 Gestaltungsbezogene Grundsatzentscheidungen .....                          | 134 |
| 8.3.3 Einzelaspekte der gestaltungsbezogenen Produktpolitik .....                | 136 |
| 8.4 Prozeßbezogene Produktpolitik .....  | 139 |
| 8.4.1 Prozessuale Orientierung produktpolitischer Entscheidungen.....            | 139 |
| 8.4.2 Produktinnovation .....  | 142 |
| 8.4.2.1 Stellung der Produktinnovation innerhalb des Marketing.....              | 142 |
| 8.4.2.2 Die Phasen der Produktinnovation .....                                   | 146 |
| 8.4.2.2.1 Ideengewinnung.....  | 146 |
| 8.4.2.2.2 Ideen(vor)auswahl: "Screening" .....                                   | 151 |
| 8.4.2.2.3 Wirtschaftliche Analyse .....  | 153 |
| 8.4.2.2.4 Produktentwicklung und -tests.....                                     | 156 |
| 8.4.2.2.5 Instrument-Mix-Festlegung und Markttests.....                          | 159 |
| 8.4.2.2.6 Markteinführung und Überprüfung .....                                  | 164 |
| 8.4.3 Produktmodifikation.....   | 165 |
| 8.4.4 Produktelimination .....   | 167 |
| 8.5 Programmpolitik.....   | 168 |
| Exkurs: Qualitätsmanagement.....   | 170 |
| Literaturhinweise .....  | 173 |
| Aufgaben .....   | 174 |
| <b>Kapitel 9 Das Marketing-Instrumentarium: Preispolitik</b> .....               | 175 |
| 9.1 Gegenstand und Bedeutung der Preispolitik.....                               | 175 |
| 9.2 Modelltheoretische Grundlagen der Preispolitik.....                          | 178 |
| 9.2.1 Preis-Absatz-Funktion als Grundmodell.....                                 | 178 |
| 9.2.2 Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Preispolitik.....                  | 183 |
| 9.3 Preismanagement und Bestimmung von Preisen .....                             | 190 |
| 9.3.1 Orientierungen der Preispolitik .....                                      | 190 |
| 9.3.2 Kostenorientierte Preisfindung.....  | 192 |
| 9.3.3 Nachfrageorientierte Preisfindung .....                                    | 194 |
| 9.3.4 Konkurrenzorientierte Preisfindung .....                                   | 201 |
| 9.4 Strategische Aspekte der Preispolitik.....                                   | 204 |
| 9.4.1 Preispositionierung.....   | 204 |
| 9.4.2 Strategien der dynamischen Preisgestaltung .....                           | 205 |
| 9.4.3 Strategien der Preisdifferenzierung.....                                   | 206 |
| 9.5 Konditionenpolitik .....   | 209 |

|  |            |
|--|------------|
| Appendix: Mikroökonomische Modelle und Marktformen .....                         | 212        |
| Literaturhinweise .....  | 217        |
| Aufgaben .....   | 217        |
| <b>Kapitel 10 Das Marketing-Instrumentarium:<br/>Kommunikationspolitik .....</b> | <b>219</b> |
| 10.1 Klassische Werbung.....   | 219        |
| 10.1.1 Werbepolitische Entscheidungen .....                                      | 220        |
| 10.1.1.1 Werbeziele.....   | 220        |
| 10.1.1.2 Werbezielgruppen .....  | 222        |
| 10.1.1.3 Werbeträger.....  | 222        |
| 10.1.1.4 Werbemittel .....   | 228        |
| 10.1.1.5 Werbebotschaften .....  | 230        |
| 10.1.1.6 Werbeetat und Werbetiming.....  | 231        |
| 10.1.2 Phasenmodell der Werbung.....   | 234        |
| 10.1.3 Werbeagenturen .....  | 236        |
| 10.1.4 Werbeerfolgskontrolle .....   | 238        |
| 10.2 Direktwerbung.....  | 243        |
| 10.3 Sales Promotion .....   | 245        |
| 10.4 Sponsoring.....   | 246        |
| 10.5 Product Placement .....   | 250        |
| 10.6 "Produkt-PR" .....  | 253        |
| Literaturhinweise .....  | 254        |
| Aufgaben .....   | 254        |
| <b>Kapitel 11 Das Marketing-Instrumentarium:<br/>Distributionspolitik .....</b>  | <b>255</b> |
| 11.1 Die akquisitorische Distribution.....                                       | 256        |
| 11.1.1 Distributionssysteme.....   | 256        |
| 11.1.1.1 Direkte Distribution .....  | 257        |
| 11.1.1.2 Indirekte Distribution.....   | 258        |
| 11.1.2 Kundenportfolios .....  | 263        |
| 11.1.3 Vertikales Marketing.....   | 265        |
| 11.1.3.1 Stimulierungsstrategien .....   | 267        |
| 11.1.3.2 Kontraktstrategien .....  | 268        |
| 11.2 Die physische Distribution .....  | 271        |
| 11.2.1 Die Struktur des Distributionsnetzes.....                                 | 272        |
| 11.2.2 Die Auswahl der Transportmittel.....                                      | 273        |
| 11.2.3 Die Einteilung der Verkaufsgebiete.....                                   | 275        |
| Literaturhinweise .....  | 276        |
| Aufgaben .....   | 277        |



|  |     |
|--|-----|
| 15.2.4.1 Irreführende Werbung .....                                | 365 |
| 15.2.4.2 Sittenwidrige Werbung .....                               | 368 |
| 15.2.4.2.1 Vergleichende Werbung.....                              | 368 |
| 15.2.4.2.2 Schleichwerbung .....                                   | 371 |
| 15.2.4.2.3 Sittenwidrige Aufmerksamkeitswerbung.....               | 374 |
| 15.2.4.2.4 Belästigung durch Telefon- und Telefaxwerbung .....     | 374 |
| 15.2.5 Rechtliche Grundlagen der Distributionspolitik .....        | 375 |
| 15.2.5.1 Rechtliche Grundlagen der akquisitorischen Distribution . | 376 |
| 15.2.5.2 Rechtliche Grundlagen der physischen Distribution.....    | 377 |
| 15.2.6 Rechtliche Grundlagen der Markenpolitik .....               | 378 |
| 15.3 Strategien im Rahmen des Rechtsmanagement.....                | 382 |
| Literaturhinweise.....   | 384 |
| Aufgaben .....   | 385 |

## **Teil II Besondere Bereiche des Marketing: Sektorales Marketing**

|  |            |
|--|------------|
| <b>Kapitel 16 Investitionsgütermarketing .....</b>                       | <b>387</b> |
| 16.1 Investitionsgütermarketing als spezieller Ansatz des Marketing..... | 387        |
| 16.2 Das Organisationale Beschaffungsverhalten.....                      | 389        |
| 16.3 Marktforschung für Investitionsgüter .....                          | 395        |
| 16.4 Marketing-Strategien für Investitionsgüter .....                    | 396        |
| 16.5 Das Instrumentarium des Investitionsgütermarketing.....             | 399        |
| 16.6 Marketing für spezielle Typen des Investitionsgütergeschäftes.....  | 408        |
| Literaturhinweise.....   | 417        |
| Aufgaben .....   | 417        |
| <b>Kapitel 17 Handelsmarketing.....</b>                                  | <b>419</b> |
| Einführung: Dienstleistungsmarketing.....                                | 419        |
| 17.1 Begründung eines eigenständigen Handelsmarketing .....              | 421        |
| 17.2 Einzelhandelsmarktforschung.....                                    | 422        |
| 17.3 Marketing-Strategien im Einzelhandel .....                          | 424        |
| 17.3.1 Marktwachstumsstrategien.....                                     | 425        |
| 17.3.2 Marktparzellierungsstrategien .....                               | 430        |
| 17.4 Marketing-Instrumente im Einzelhandel .....                         | 431        |
| 17.4.1 Sortimentspolitik.....  | 431        |
| 17.4.2 Preispolitik .....  | 433        |
| 17.4.3 Kommunikationspolitik.....  | 435        |
| 17.4.4 Standortpolitik .....   | 437        |
| 17.5 Marketing-Organisation im Einzelhandel.....                         | 439        |
| 17.6 Marketing-Controlling im Einzelhandel.....                          | 441        |
| 17.7 Rechts-Management im Einzelhandel .....                             | 444        |

|   |            |
|---|------------|
| Literaturhinweise .....   | 447        |
| Aufgaben .....  | 448        |
| <b>Kapitel 18 Marketing im Non-Profit-Sektor .....</b>          | <b>449</b> |
| 18.1 Begründung und Terminologie des Non-Profit-Marketing ..... | 449        |
| 18.2 Strategien und Instrumente des Non-Profit-Marketing .....  | 452        |
| 18.2.1 Strategien im Non-Profit-Marketing .....                 | 452        |
| 18.2.2 Instrumente im Non-Profit-Marketing .....                | 453        |
| 18.3 Controlling im Non-Profit-Marketing .....                  | 458        |
| 18.4 Organisation des Non-Profit-Marketing .....                | 459        |
| Literaturhinweise .....   | 461        |
| Aufgaben .....  | 461        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Kapitel 19 Spezielle Bereiche im Dienstleistungsmarketing .....</b> | <b>462</b> |
| 19.1 Bankmarketing .....   | 462        |
| 19.1.1 Charakteristika des Bankmarketing .....                         | 462        |
| 19.1.2 Marktforschung für Bankleistungen .....                         | 464        |
| 19.1.3 Strategien im Bankmarketing .....                               | 466        |
| 19.1.4 Instrumente des Bankmarketing .....                             | 470        |
| 19.2 Versicherungsmarketing .....                                      | 478        |
| 19.3 Tourismusmarketing .....  | 481        |
| 19.4 Marketing für Freie Berufe .....                                  | 487        |
| Literaturhinweise .....  | 489        |
| Aufgaben .....   | 490        |

## Teil III Internationales Marketing

|   |            |
|---|------------|
| <b>Kapitel 20 Grundfragen des Internationalen Marketing .....</b>             | <b>491</b> |
| Literaturhinweise .....   | 493        |
| Aufgaben .....  | 494        |
| <b>Kapitel 21 Die Internationale Marktforschung .....</b>                     | <b>495</b> |
| Literaturhinweise .....   | 502        |
| Aufgaben .....  | 502        |
| <b>Kapitel 22 Internationale Marketing-Strategien .....</b>                   | <b>503</b> |
| 22.1 Allgemeines .....  | 503        |
| 22.2 Die Marktselektion .....   | 505        |
| 22.3 Internationale Marktsegmentierung .....                                  | 513        |
| 22.4 "Sprinkler-" vs. "Wasserfall-Modell" .....                               | 515        |
| 22.5 Markteintritts- bzw. Marktbearbeitungsformen .....                       | 516        |
| 22.6 Standardisierung vs. Differenzierung: Die "Globalisierungsdebatte" ..... | 518        |

|  |            |
|--|------------|
| Literaturhinweise .....  | 524        |
| Aufgaben .....   | 524        |
| <b>Kapitel 23 Internationale Marketing-Instrumente .....</b>                   | <b>526</b> |
| 23.1 Internationale Produktpolitik .....                                       | 526        |
| 23.2 Internationale Preispolitik .....   | 529        |
| 23.3 Internationale Kommunikationspolitik .....                                | 534        |
| 23.4 Internationale Distributionspolitik .....                                 | 536        |
| Resümee: Das Gesamt-Mix .....  | 538        |
| Literaturhinweise .....  | 542        |
| Aufgaben .....   | 543        |
| <b>Kapitel 24 Internationale Marketing-Organisation .....</b>                  | <b>544</b> |
| 24.1 Internationalisierungsprozeß und Organisationsformen .....                | 544        |
| 24.2 Die einzelnen Formen .....  | 545        |
| 24.3 Internationales Produkt-Management und neuere Entwicklungstendenzen ..... | 550        |
| Literaturhinweise .....  | 554        |
| Aufgaben .....   | 554        |
| <b>Kapitel 25 Sektorale Besonderheiten im Internationalen Marketing .....</b>  | <b>555</b> |
| 25.1 Internationales Investitionsgütermarketing .....                          | 555        |
| 25.2 "Internationalisierung" im Handel .....                                   | 558        |
| 25.3 "Internationalisierung" im Bank- und Versicherungsgewerbe .....           | 559        |
| 25.4 "Internationalisierung" im betriebswirtschaftlichen Beratungswesen .....  | 561        |
| <b>Aufgabenlösungen .....</b>  | <b>563</b> |
| <b>Literaturverzeichnis .....</b>  | <b>573</b> |
| <b>Stichwortverzeichnis .....</b>  | <b>600</b> |

# Darstellungsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Darst. 1-1: Austausch von Gütern zwischen Betrieb und Haushalt .....  | 1  |
| Darst. 1-2: Austausch von Gütern und Geld zwischen Betrieb und Haushalt .....   | 3  |
| Darst. 1-3: Betrieb und Markt .....   | 4  |
| Darst. 1-4: Der innerbetriebliche Kreislauf (nach MELLEROWICZ 1970, S. 7).....  | 4  |
| Darst. 1-5: Quer- und Längsschnittfunktionen des Betriebes.....   | 5  |
| Darst. 1-6: Verkauf und Produktion in (produktionsorientierter) funktionaler<br>Sicht .....   | 5  |
| Darst. 1-7: Marketing (und Verkauf) in enger funktionaler Sicht .....   | 6  |
| Darst. 1-8: Marketing in ausgedehnter funktionaler Sicht.....   | 7  |
| Darst. 1-9: Marketing als Funktion und als Konzeption.....  | 8  |
|   |    |
| Darst. 2-1: Typologisierung von Kaufentscheidungen nach Art der Zugehörigkeit<br>und Anzahl der Entscheidungsträger .....                           | 16 |
| Darst. 2-2: Determinanten des Käuferverhaltens und deren Beziehungsgeflecht ....  | 18 |
| Darst. 2-3: Involvement-Arten nach Dauer und Art der Stimuli .....  | 23 |
| Darst. 2-4: Maslow'sche Bedürfnispyramide .....   | 26 |
| Darst. 2-5: Die drei Einstellungskomponenten und ihre möglichen Beziehungen... 28   |    |
| Darst. 2-6: typische Verlaufsform einer Vergessenskurve .....   | 36 |
| Darst. 2-7: Grundgedanke der mehrstufigen Kommunikation.....  | 41 |
| Darst. 2-8: typische Adoptionskurve und Klassen von Adoptern.....   | 43 |
| Darst. 2-9: vereinfachte Darstellung des Howard/Sheth-Modells<br>(modifiziert nach HOWARD/SHETH 1969, S. 30) .....                                  | 44 |
|   |    |
| Darst. 3-1: Methoden der Marktforschung.....  | 48 |
| Darst. 3-2: externe Informationsquellen (Übersicht).....  | 49 |
| Darst. 3-3: Aspekte und Formen der Befragung .....  | 51 |
| Darst. 3-4: Vor- und Nachteile der Grundformen der Befragungsarten nach dem<br>Erhebungsmodus .....   | 53 |
| Darst. 3-5: Arten der Beobachtung.....  | 57 |
| Darst. 3-6: Datenmatrix .....   | 61 |
| Darst. 3-7: Kreuztabelle .....  | 62 |
| Darst. 3-8: multivariate Methoden .....   | 64 |
| Darst. 3-9: Analyseverfahren für verschiedene Fragestellungen .....   | 65 |
|   |    |
| Darst. 4-1: Aufbau und Schichtung der Marketing-Konzeption<br>(modifiziert nach BECKER 1993, S. 120) .....  | 81 |
| Darst. 4-2: Marketing-Strategien.....   | 85 |
| Darst. 4-3: Strategieprofil des eigenen Unternehmens im Vergleich zu einem<br>wichtigen Wettbewerber (Modellbeispiel nach BECKER 1993, S. 315) .... | 87 |
|   |    |
| Darst. 5-1: Produkt-Markt-Matrix.....   | 88 |

|              |  |     |
|--------------|--|-----|
| Darst. 5-2:  | Einschätzung von Wachstumsstrategien<br>(modifiziert nach WIESELHUBER 1984, S. 428) .....                              | 93  |
| Darst. 5-3:  | Marktwachstum und Marktsättigung (4-Phasen-Schema des Produktlebenszyklus) .....                                       | 95  |
| Darst. 5-4:  | erweitertes bzw. integriertes Produktlebenszykluskonzept .....   | 96  |
| Darst. 5-5:  | Portfolio-Ausprägungen.....  | 97  |
| Darst. 5-6:  | Marktwachstum-Marktanteil-Portfolio.....   | 98  |
| Darst. 5-7:  | Wettbewerbsvorteil-Marktattraktivität-Portfolio<br>(modifiziert nach HINTERHUBER 1992, S. 132) .....                   | 100 |
| Darst. 5-8:  | Normstrategien im 9-Felder-Portfolio .....   | 101 |
| Darst. 6-1:  | Massenmarkt- und Marktsegmentierungsstrategie .....  | 105 |
| Darst. 6-2:  | Marktsegmentierung nach einem bzw. zwei soziodemographischen Merkmalen .....   | 106 |
| Darst. 6-3:  | Marktsegmentierung nach drei soziodemographischen Kriterien.....   | 107 |
| Darst. 6-4:  | Markterfassung und -bearbeitung im Rahmen der Marktsegmentierung (modifiziert nach FRETER 1992, S. 733) .....          | 108 |
| Darst. 6-5:  | Gruppen von Segmentierungskriterien<br>(modifiziert nach GEISBÜSCH/VEIT 1991, S. 70) .....                             | 110 |
| Darst. 6-6:  | Beurteilung von Segmentierungskriterien anhand verschiedener Anforderungen (modifiziert nach FRETER 1983, S. 97) ..... | 111 |
| Darst. 6-7:  | Schrittfolge bei der Segmentierungsstrategie<br>(modifiziert nach KOTLER/BLIEMEL 1992, S. 410) .....                   | 114 |
| Darst. 7-1:  | Das Marketing-Instrumentarium .....  | 118 |
| Darst. 8-1:  | Entscheidungsstatbestände der Produktpolitik .....   | 122 |
| Darst. 8-2:  | Positionierungsmodell für Produkte des Haushaltsreinigermarktes<br>(modifiziert nach BÖHLER 1977, S. 236) .....        | 124 |
| Darst. 8-3:  | Kategorien von Kundenansprüchen an ein Produkt.....  | 131 |
| Darst. 8-4:  | Mittel der Produktgestaltung (nach KOPPELMANN 1993, S. 250) .....  | 132 |
| Darst. 8-5:  | Funktionsanalyse am Beispiel eines Kugelschreibers<br>(nach KERN/SCHRÖDER 1978, S. 379).....                           | 135 |
| Darst. 8-6:  | Elemente der (begleitenden) Servicepolitik .....   | 139 |
| Darst. 8-7:  | Produktpolitische Entscheidungen im Verlauf des Produktlebenszyklus.....   | 141 |
| Darst. 8-8:  | Bezugsrahmen der (Produkt-)Innovationspolitik .....  | 142 |
| Darst. 8-9:  | idealtypischer Verlauf eines Produktinnovationsprojektes .....   | 145 |
| Darst. 8-10: | Methoden der Ideengewinnung und Ideenquellen .....   | 147 |
| Darst. 8-11: | Morphologischer Kasten am Beispiel eines Küchenherdes.....   | 150 |
| Darst. 8-12: | Checklist für die Vorauswahl von Produktideen<br>(nach HÜTTEL 1992, S. 120).....                                       | 151 |
| Darst. 8-13: | Scoring-Modell zur Bewertung von Produktideen.....   | 152 |
| Darst. 8-14: | Gewinnschwelle (Break-even-Punkt) .....  | 155 |
| Darst. 8-15: | wesentliche Schritte einer exemplarischen Testmarkt-Simulation .....   | 163 |

|  |     |
|--|-----|
| Darst. 8-16: Struktur eines Angebotsprogrammes.....  | 168 |
| Darst. 8-17: Phasen des Quality Function Deployment<br>(modifiziert nach HAUSER/CLAUSING 1988, S. 73).....   | 172 |
| Darst. 9-1: zwei grundlegende Typen von Preis-Absatz-Funktionen.....   | 179 |
| Darst. 9-2: Preiselastizität bei einer linearen Preis-Absatz-Funktion.....   | 181 |
| Darst. 9-3: Grenzfälle der Preiselastizität der Nachfrage.....   | 182 |
| Darst. 9-4: Preisbewertungsfunktion bei Gültigkeit bzw. Modifikation<br>(gestrichelter Verlauf) des Weber-Fechnerschen-Gesetzes<br>(nach DILLER 1991, S. 103)..... | 186 |
| Darst. 9-5: Veränderung der Elastizität bei gebrochenen Preisen.....   | 188 |
| Darst. 9-6: Preisbewertungsfunktion mit und ohne Preisschwellen<br>(modifiziert nach DILLER 1991, S. 107).....   | 189 |
| Darst. 9-7: Preiselastizitäten, Preise und Absatzmengen aufgrund eines Laden-<br>tests.....  | 198 |
| Darst. 9-8: doppelt geknickte Preis-Absatz-Funktion.....   | 201 |
| Darst. 9-9: grundlegende Alternativen der dynamischen Preisgestaltung.....   | 205 |
| Darst. 9-10: Gewinnmaximierung bei vertikaler Preisdifferenzierung.....  | 208 |
| Darst. 9-11: horizontale Preisdifferenzierung.....   | 209 |
| Darst. 9-12: Arten von Rabatten.....   | 210 |
| Darst. 9-13: Marktformen.....  | 213 |
| Darst. 9-14: Gewinnmaximum im Angebotsmonopol.....   | 214 |
| Darst. 9-15: Gewinnmaximum bei vollständiger Konkurrenz und nicht<br>linearem (a) sowie linearem (b) Kostenverlauf.....  | 216 |
| Darst. 10-1: werbepolitische Entscheidungen.....   | 220 |
| Darst. 10-2: Rangfolge von Werbezielen nach ihrer Bedeutung<br>(modifiziert nach HATTEMER 1991, S. 487f.).....   | 221 |
| Darst. 10-3: Beispiele für Barter-Programme<br>(nach BEYER/NEUMEYER 1991, S. 174).....   | 226 |
| Darst. 10-4: Vergleich der Brutto-Werbeinvestitionen der ersten drei Quartale<br>1992 und 1993 (modifiziert nach HORIZONT vom 29.10.1993).....                     | 227 |
| Darst. 10-5: Zeitplan der Werbekampagne für eine Produkteinführung<br>(nach: Die Absatzwirtschaft, 8/80, S. 35).....   | 233 |
| Darst. 10-6: Stufen der Werbepolitik (nach BEREKOVEN 1990, S. 227).....  | 234 |
| Darst. 10-7: Probleme bei der Zusammenarbeit aus der Sicht von Unternehmen<br>und Werbeagenturen (nach MUNKELT 1992, S. 30).....                                   | 237 |
| Darst. 10-8: ökonomische und vorökonomische Erfolgskriterien der Werbung.....  | 239 |
| Darst. 10-9: Medien des Direktmarketing (nach HOLLAND 1993, S. 16).....  | 243 |
| Darst. 10-10: Instrumente der Sales Promotion.....   | 245 |
| Darst. 10-11: Die zehn größten Unternehmen im Sportsponsoring<br>(modifiziert nach Die Welt vom 5.4.1993).....   | 248 |
| Darst. 11-1: direkter und indirekter Absatzweg.....  | 256 |
| Darst. 11-2: Betriebsformen im Großhandel mit übernommenen Distributions-  |     |

|  |     |
|--|-----|
| funktionen (modifiziert nach SPECHT 1992, S. 54).....  | 259 |
| Darst. 11-3: Vorteilhaftigkeitsvergleich Reisender/Vertreter .....   | 261 |
| Darst. 11-4: Das "relative Lieferantenposition-Kundenattraktivität-Portfolio"<br>mit Normstrategien.....                     | 264 |
| Darst. 11-5: Marketingaktivitäten von Hersteller und Einzelhandel.....   | 266 |
| Darst. 11-6: Funktionsverteilungsziele und Rabatte<br>(modifiziert nach IRRGANG 1989, S. 86) .....                           | 267 |
| Darst. 11-7: Distributionskosten in Abhängigkeit von der Zahl der Lagerhäuser<br>(nach SPECHT 1992, S. 106).....             | 272 |
| Darst. 11-8: Der "optimale" Lieferbereitschaftsgrad .....  | 274 |
| Darst. 11-9: Nielsen-Gebiete.....  | 276 |
| <br>   |     |
| Darst. 12-1: Struktur der Marketing-Mix-Entscheidung.....  | 279 |
| Darst. 12-2: Marktreaktionsfunktion .....  | 284 |
| Darst. 12-3: Typologisierung von Marken .....  | 301 |
| Darst. 12-4: Szenarien der Marken-Kannibalisierung<br>(modifiziert nach MERCER 1992, S. 277).....                            | 305 |
| <br>   |     |
| Darst. 13-1: funktionale Organisation .....  | 310 |
| Darst. 13-2: divisionale Organisation .....  | 312 |
| Darst. 13-3: Matrix-Organisation.....  | 313 |
| Darst. 13-4: Organisation nach dem Ausgliederungsprinzip .....   | 315 |
| Darst. 13-5: zweidimensionale Grundstruktur einer (funktionalen) Organisation<br>mit Produkt-Management .....                | 318 |
| Darst. 13-6: einstufiges, bereichsintegriertes (a) und mehrstufiges, bereichs-<br>unabhängiges (b) Produkt-Management.....   | 319 |
| Darst. 13-7: einstufiges, bereichsunabhängiges Key-Account-Management.....   | 321 |
| Darst. 13-8: Gliederungsschema einer funktionalen Organisation mit Produkt-<br>und Key-Account-Management .....              | 322 |
| Darst. 13-9: Produktinnovation als funktionsübergreifende Aufgabenstellung.....  | 325 |
| <br>   |     |
| Darst. 14-1: Teilgebiete des Marketing-Controlling .....   | 330 |
| Darst. 14-2: Inhalte der Marketing-Planung .....   | 334 |
| Darst. 14-3: Positionen eines Produkt-Budgets .....  | 338 |
| Darst. 14-4: Prinzip der Ergebniskontrolle .....   | 340 |
| Darst. 14-5: Regelkreisschema der Steuerung des Marketing.....   | 342 |
| Darst. 14-6: erfolgsrechnerischer Vergleich zweier Produkte durch Teil- bzw.<br>Vollkostenrechnung (fiktives Beispiel) ..... | 344 |
| Darst. 14-7: Bezugsgrößenhierarchie in der Absatzsegmentrechnung<br>(nach KÖHLER 1993, S. 385) .....                         | 346 |
| <br>   |     |
| Darst. 15-1: ausgewählte marketingrelevante Rechtsnormen<br>(modifiziert nach AHLERT/SCHRÖDER 1989, S. 46).....              | 353 |
| Darst. 15-2: unlautere Verhaltensweisen im Wettbewerb .....  | 354 |
| Darst. 15-3: Pflichten der Hersteller lt. Verpackungsverordnung (Auszug).....  | 358 |

|   |     |
|---|-----|
| Darst. 15-4: rechtsrelevante preispolitische Handlungsweisen .....  | 361 |
| Darst. 15-5: Formen irreführender Werbung<br>(modifiziert nach AHLERT/SCHRÖDER 1989, S. 294) .....  | 366 |
| Darst. 15-6: Vorschriften des Rundfunkstaatsvertrags hinsichtlich des Sponsoring<br>für Fernsehsendungen .....  | 373 |
| Darst. 15-7: Maßnahmen im Rahmen des Rechtsmanagement .....   | 383 |
| Darst. 15-8: Verhaltensstrategien im Marketing-Rechtsmanagement<br>(modifiziert nach AHLERT/SCHRÖDER 1989, S. 66) .....   | 384 |
| Darst. 16-1: Umfang des Buying-Centers bei verschiedenen Kaufklassen und in<br>Abhängigkeit von Phasen des Kaufprozesses<br>(modifiziert nach McWILLIAMS/NAUMANN/SCOTT 1992, S. 48) ..... | 393 |
| Darst. 16-2: Typen von Interaktionsansätzen .....   | 394 |
| Darst. 16-3: Vergleich des Beziehungs- und Transaktionsmarketing-Ansatzes im<br>Investitionsgüterbereich .....  | 397 |
| Darst. 16-4: Grundgedanke des "Outpacing Strategies"-Ansatzes<br>(nach KLEINHALTERKAMP 1987, S. 33) .....   | 399 |
| Darst. 16-5: zweistufiger Marktbezug der Leistung eines Investitionsgüter-<br>herstellers .....   | 402 |
| Darst. 16-6: alternative Absatzkanäle im Investitionsgütermarketing .....   | 405 |
| Darst. 16-7: Elemente der Messepolitik .....  | 406 |
| Darst. 16-8: Alternativen des Produktgeschäfts<br>(modifiziert nach BACKHAUS 1992, S. 235) .....  | 410 |
| Darst. 16-9: Typologisierung von Systemen nach der Flexibilität der<br>Architektur .....  | 413 |
| Darst. 17-1: Marketinginstrumente in Industrie und Handel<br>(modifiziert nach OEHME 1992, S. 445ff.) .....   | 422 |
| Darst. 17-2: Systematik des institutionellen Einzelhandels<br>(nach BEREKOVEN 1990, S. 29) .....  | 426 |
| Darst. 17-3: Wachstums- und Desinvestitionsstrategien im Einzelhandel<br>(nach HANSEN 1990, S. 561) .....   | 429 |
| Darst. 17-4: Größendimensionen von Handelssortimenten .....   | 431 |
| Darst. 17-5: Organigramm eines Discounters .....  | 439 |
| Darst. 17-6: Kennzahlen im Marketing-Controlling des Einzelhandels<br>(modifiziert nach MÜLLER-HAGEDORN 1993, S. 168) .....   | 442 |
| Darst. 17-7: Direkte Produktkosten bei Ein- und Mehrweg im Getränkeverkauf<br>(Quelle: Die Absatzwirtschaft, 9/92, S. 110) .....  | 443 |
| Darst. 18-1: mögliche Vorteile und Probleme des Non-Profit-Marketing<br>(modifiziert nach STAUSS 1987, S. 94) .....   | 451 |
| Darst. 18-2: mögliche Wachstumsstrategien eines Sportvereins .....  | 452 |
| Darst. 18-3: Güterarten von Non-Profit-Organisationen<br>(modifiziert nach SCHEUCH 1982, S. 482) .....  | 454 |

|               |  |     |
|---------------|--|-----|
| Darst. 19-1:  | zentrale Zielgruppen des Bankgeschäfts und ausgewählte Bankleistungen .....  | 468 |
| Darst. 19-2:  | Cross-Selling-Effekte ausgewählter Bankleistungen .....  | 472 |
| Darst. 19-3:  | Absatzkanäle im Bankgeschäft .....   | 476 |
| Darst. 19-4:  | Träger des Tourismusmarketing .....  | 482 |
| Darst. 19-5:  | Absatzwege für verschiedene Träger des Tourismusmarketing (modifiziert nach TETZ 1980, S. 62).....                             | 486 |
| Darst. 21-1:  | Organisation der Auslandsmarktforschung .....  | 501 |
| Darst. 22-1:  | Strategiealternativen und Strategieprofil international .....  | 505 |
| Darst. 22-2:  | Risiko (im Außenhandel) nach dem Entstehungsgrund.....   | 506 |
| Darst. 22-3:  | Risikoprofil und Punktbewertungsverfahren (Beispiel - modifiziert nach MEFFERT/ALTHANS 1982, S. 74) .....                      | 509 |
| Darst. 22-4:  | Risikopotential-Marktattraktivität-Länderportfolio (modifiziert nach MEISSNER 1987, S. 133).....                               | 510 |
| Darst. 22-5:  | Wettbewerbsposition-Marktattraktivität-Länderportfolio und Allokationsstrategien (modifiziert nach STAHR 1991, S. 261f.) ..... | 511 |
| Darst. 22-6:  | Die Triade (modifiziert nach OHMAE 1985, S. 185).....  | 512 |
| Darst. 22-7:  | Wasserfall-Modell (a) und Sprinkler-Modell (b) im Zeitvergleich .....  | 515 |
| Darst. 22-8:  | Marktbearbeitungsstrategien .....  | 517 |
| Darst. 22-9:  | Vor- und Nachteile von Standardisierung und Differenzierung .....  | 520 |
| Darst. 22-10: | Globalisierungsstrategie-Checklist (nach DOUGLAS/WIND 1987, S. 29) .....   | 521 |
| Darst. 22-11: | Vor- und Nachteile der Globalisierung nach Gütermärkten ("Branchen") (Quelle: HENZLER/RALL 1985, S. 262) .....                 | 521 |
| Darst. 22-12: | (derzeitige und angestrebte) Marketing-Prozeß-Standardisierung (modifiziert nach BOLZ 1992, S. 83) .....                       | 523 |
| Darst. 23-1:  | Standardisierung von Produkt und Marke (nach KREUTZER 1989, S. 286) .....  | 527 |
| Darst. 23-2:  | Preiskalkulation im Export bei Seetransport und unterschiedlichen INCOTERMS.....   | 533 |
| Darst. 23-3:  | direkter/indirekter Export und direkter/indirekter Absatzweg.....  | 537 |
| Darst. 23-4:  | wichtige Absatzkanäle im Export .....  | 538 |
| Darst. 23-5:  | Standardisierungsgrad von Marketing-Instrumente- und Prozeßbereichen (modifiziert nach BOLZ 1992, S. 67) .....                 | 539 |
| Darst. 23-6:  | (derzeitige und angestrebte) Marketing-Instrumente-Standardisierung (modifiziert nach BOLZ 1992, S. 66) .....                  | 540 |
| Darst. 23-7:  | Instrumente-Standardisierungsgrad in den USA (modifiziert nach RIESENBECK/FREELING 1991, S. 14).....                           | 541 |
| Darst. 23-8:  | Instrumente-Standardisierungsgrad in einigen Unternehmen (modifiziert nach RIESENBECK/FREELING 1991, S. 15).....               | 542 |
| Darst. 24-1:  | Zusammenhang zwischen "Internationalisierung" und "Organisation" .....   | 546 |

|  |     |
|--|-----|
| Darst. 24-2: Internationale Division und Funktionalstruktur.....   | 546 |
| Darst. 24-3: Internationale Division und Produktstruktur .....   | 547 |
| Darst. 24-4: Management-Holding-Struktur (Daimler-Benz)<br>(Quelle: nach GOMEZ 1992, S. 168 - vgl. auch BAUER/NOWACK 1991) | 549 |
| Darst. 24-5: zentrales Produkt-Management.....   | 551 |
| Darst. 24-6: internationale Koordination<br>(in Anlehnung an BLACKWELL et al. [1991, S. 94; 1992, S. 34/35]) .....         | 552 |
| Darst. 24-7: Business Units in Kern-Geschäften (nach THEUERKAUF 1991, S. 106)  | 553 |
| Darst. L-1: Zusammenhang zwischen Produktlebenszyklus und 4-Felder-<br>Portfolio.....                                      | 564 |
| Darst. L-2: Preiselastizität, Preis und Absatzmenge für Testgeschäft G .....   | 566 |
| Darst. L-3: Organisation des Absatzbereiches nach dem Ausgliederungsprinzip ..   | 568 |
| Darst. L-4: Matrix-Organisation einer internationalen Unternehmung<br>(Beispiel).....                                      | 572 |