

Josef Schnettler • Gero Wendt

Marketing und Marktforschung

Lehr- und Arbeitsbuch
für die Aus- und Weiterbildung

Erfolgreich



im Beruf

Cornelsen

INHALTSVERZEICHNIS

Teil I Marketing	9
1 Grundlagen des Marketing	10
1.1 Entwicklung, Unterteilung und grundlegende Definition	10
1.2 Bereiche und Trends des Marketing	17
1.2.1 Bereiche	17
1.2.2 Trends	21
1.3 Grundlegende Vorgehensweisen des Marketing	25
1.4 Grundbegriffe der Marktbeschreibung	28
2 Analyse der Marketing-Situation	31
2.1 Umfeldanalyse	32
2.1.1 Technologisches Umfeld	32
2.1.2 Politisch-rechtliches Umfeld	33
2.1.3 Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen	33
2.1.4 Demografische Rahmenbedingungen	34
2.1.5 Gesellschaftliche Trends	36
2.2 Branchenanalyse	37
2.3 Chancen-Risiko-Analyse	40
2.4 Stärken-Schwächen-Analyse	40
2.5 SWOT-Analyse	42
3 Strategische Ansätze der Marketingplanung	43
3.1 Formulierung von Zielen	43
3.1.1 Marketing-Ziele	45
3.1.2 Unterziele zu Marketing-Zielen	45
3.2 Produkt-/Marktstrategien (Marktfeldstrategien)	47
3.2.1 Marktdurchdringung	47
3.2.2 Marktentwicklung	48
3.2.3 Produktentwicklung	48
3.2.4 Diversifikation	49
3.2.5 Aufwand und Risiko der Produkt-Marktstrategien	50
3.3 Marktwahlstrategien	50
3.3.1 Mehrdimensionaler Ansatz zur Bestimmung von Märkten	50
3.3.2 Marktparzellierungsstrategien	52
3.3.3 Marktsegmentierungsstrategien	54
3.4 Wettbewerbsstrategien	64
3.4.1 Abnehmergerichtete Strategien	64
3.4.2 Erfahrungskurveneffekt	65
3.4.3 Konkurrenzgerichtete Strategien	66
3.4.4 Situationsaufgabe zu Wettbewerbsstrategien	67
3.4.5 Lösungshinweise zur Situationsaufgabe	69
3.5 Strategische Analyseinstrumente	70
3.5.1 Produktlebenszyklusanalyse	70
3.5.2 Portfolioanalyse	80
Situationsaufgabe zur Portfolioanalyse	86

4	Produktpolitik	91
4.1	Neuproduktentwicklung	92
4.2	Verpackung	101
4.3	Marke und Markenstrategien	103
4.3.1	Begriff und Bestandteile der Marke	103
4.3.2	Markenführung	108
4.3.3	Ermittlung des Markenwertes	113
4.3.4	Ziele der Markenführung	117
4.3.5	Analyse der Marken-Identität und Marken-Positionierung	124
4.3.6	Grundlegende Markenstrategien	130
4.3.7	Basisstrategien für Hersteller-Marken	133
4.3.8	Markenarchitektur	137
4.3.9	Übungsaufgabe zur Markenstrategie	141
4.4	Servicepolitik	142
4.5	Produktprogrammpolitik	144
5	Kontrahierungspolitik	149
5.1	Preisstrategien	150
5.1.1	Passive Preispolitik	150
5.1.2	Aktive Preispolitik	150
5.1.3	Planung der Preisabfolgen im Lebenszyklus	151
5.2	Verfahren der Preisbestimmung	154
5.2.1	Kostenorientierte Verfahren	154
5.2.1.1	Vollkostenrechnung	155
5.2.1.2	Teilkostenrechnung	155
5.2.1.3	Bewertung der kostenorientierten Verfahren	159
5.2.2	Marktorientierte Verfahren	159
5.2.2.1	Break-Even-Analyse	159
5.2.2.2	Deckungsbeitragsrate	161
5.2.2.3	Preiselastizitäten	163
5.2.2.4	Bewertung der marktorientierten Verfahren	164
5.3	Marginalanalytische Verfahren	164
5.3.1	Berechnung des gewinnoptimalen Preises	164
5.3.2	Exkurs: Punktelastizität	167
5.3.3	Bewertung der marginalanalytischen Verfahren	168
5.4	Berücksichtigung der Marktform bei der Preisbildung	169
5.4.1	Preisbildung im Monopol (Angebotsmonopol)	169
5.4.2	Heterogenes Polypol	170
5.4.3	Preisbildung im Oligopol	174
5.5	Kreuzpreiselastizität	177
5.6	Preisdifferenzierung	178
5.7	Preispsychologie	185
5.7.1	Preisvereinfachung	185
5.7.1.1	Preisschwellenkonzept	185
5.7.1.2	Effekte der letzten Ziffer	186
5.7.2	Preisverankerung	187
5.7.3	Prospect-Theorie	188
5.7.4	Auswirkungen des Preises auf die Qualitätsanmutung	189
5.8	Preisaktionen	189
5.9	Einflussnahme von Markenartikelherstellern auf den Endverbraucherpreis	190
5.10	Übungen	192

6	Distributionspolitik	197
6.1	Vertriebsziele	197
6.1.1	Ökonomisch orientierte Vertriebsziele	197
6.1.2	Versorgungsorientierte Vertriebsziele	197
6.1.3	Psychologisch-orientierte Vertriebsziele	197
6.2	Vertriebsarten (Absatzwege)	198
6.3	Vertikale Vertriebsstruktur	198
6.3.1	Direkter Vertrieb	198
6.3.1.1	Vertrieb durch Reisende	198
6.3.1.2	Verkaufsniederlassungen	198
6.3.1.3	Sonstige direkte Vertriebsformen	199
6.3.2	Indirekter Vertrieb	199
6.3.2.1	Großhandel	199
6.3.2.2	Einzelhandel	199
6.3.2.3	Herstellergebundene indirekte Absatzorgane	200
6.4	Bewertung von Vertriebssystemen	201
6.5	Horizontale Vertriebsstruktur	202
6.6	Logistiksysteme	203
6.7	Situationsaufgabe zur Distributionspolitik	203
7	Kommunikationspolitik	209
7.1	Grundlagen der Kommunikationspolitik	209
7.2	Ziele	215
7.3	Zielgruppen	215
7.3.1	Zielgruppenabgrenzung bei Produktionsgütern	216
7.3.2	Zielgruppenmerkmale	216
7.4	Below-the-Line-Kommunikations-Instrumente	218
7.4.1	Public Relations (PR)	218
7.4.2	Verkaufsförderung	219
7.4.2.1	Begriff und Ziele	219
7.4.2.2	Verkaufsförderungsmaßnahmen	221
7.4.3	Sponsoring	222
7.4.3.1	Begriff und Ziele	222
7.4.3.2	Erscheinungsformen	222
7.4.4	Marketing-Event	223
7.4.4.1	Begriff und Ziele	223
7.4.4.2	Erscheinungsformen	224
7.4.5	Direktmarketing	225
7.4.5.1	Begriff und Ziele	225
7.4.5.2	Erscheinungsformen	226
7.4.6	Einsatz weiterer Kommunikationsinstrumente	227
7.4.6.1	Messen	227
7.4.6.2	Productplacement	228
7.4.6.3	Licensing	228
7.4.6.4	Persönlicher Verkauf	228
7.5	Kommunikations-Instrument Werbung	229
7.5.1	Werbestrategie/-konzeption	231
7.5.2	Positionierung und Copy-Strategie	235
7.5.3	Gestaltung von Werbung/Kreation	237
7.5.4	Media-Planung	238

Teil II Marktforschung	247
8 Grundlagen der Marktforschung	248
8.1 Begriff und Abgrenzung	248
8.2 Informations- und Entscheidungsbedarf	249
8.3 Informationsquellen und Methoden der Primärforschung ...	253
8.4 Prozess der Marktforschung	255
8.5 Organisation/Träger der Marktforschung	258
8.6 Übungsaufgabe	261
9 Auswahlverfahren	263
9.1 Zufallsauswahl	264
9.1.1 Konfidenzintervalle	264
9.1.2 Zugmodelle	264
9.1.3 Stichprobengröße	266
9.2 Zufallsauswahlverfahren	267
9.2.1 Zufallsauswahl (bei Vorliegen Grundgesamtheit als Datei/Liste) ..	268
9.2.2 Komplexe Auswahlverfahren	268
9.2.2.1 Mehrstufige Zufallsauswahl	269
9.2.2.2 Geschichtete Auswahl	269
9.2.2.3 Klumpenauswahl	269
9.2.3 Zufallsauswahl (Grundgesamtheit nicht als Datei/Liste vorliegend)	270
9.2.3.1 Flächenauswahlverfahren	270
9.2.3.2 Random-Route-Verfahren	270
9.3 Quotenauswahlverfahren	273
9.4 Vereinfachte Verfahren	273
9.5 Übung zu Auswahlverfahren	273
10 Befragung	278
10.1 Befragungsarten	278
10.1.1 Unterscheidung nach der Kommunikationsform	278
10.1.2 Unterscheidung nach der Zahl der Befragten	278
10.1.3 Unterscheidung nach den Befragten	278
10.1.4 Unterscheidung nach der Zahl der Befragungsthemen	279
10.1.5 Unterscheidung nach der Befragungsfrequenz	279
10.1.6 Unterscheidung nach dem Standardisierungsgrad	279
10.1.7 Unterscheidung nach dem Charakter der Befragungsgegenstände	280
10.2 Qualitative Befragungstechniken	280
10.2.1 Tiefeninterview	280
10.2.2 Gruppendiskussion	281
10.2.3 Projektive Verfahren	281
10.2.4 Assoziative Verfahren	283
10.2.5 Zuordnungsverfahren	283
10.2.6 Skalierungsverfahren	284
10.3 Befragungsplanung	286
10.3.1 Programm- und Textfragen	286
10.3.2 Befragungssteuerung	288
10.4 Übung zum Thema Befragung	289

11	Beobachtung	290
11.1	Begriff der Beobachtung	290
11.2	Beispiel für Beobachtungsverfahren	292
11.2.1	Feld-Beobachtungen	292
11.2.2	Labor-Beobachtungen	293
11.3	Konkrete Untersuchungen	294
11.3.1	Beobachtung der Fernsehnutzung durch die GfK	294
11.3.2	Beobachtung der Werbeaufwendungen durch Nielsen Adex	295
12	Experiment	296
12.1	Begriff	296
12.2	Laborexperimente	299
13	Panel	303
13.1	Begriff	303
13.2	Elemente von Panels	303
13.3	Panelarten	304
13.4	Einzelhandelspanel	304
13.4.1	Erhebungsarten	305
13.4.2	Handelspanelfakten	307
13.4.3	Gliederung der Handelspaneldata	307
13.5	Verbraucherpanel	308
13.5.1	Erhebungsarten	308
13.5.2	Verbraucherpanelfakten	310
13.6	Übung zu Handelspanels	310
14	Testmärkte	313
14.1	Regionaler Testmarkt	313
14.2	Lokaler Testmarkt (Mini-/Mikrotestmarkt)	314
14.3	Storetest (Laden-Testmarkt)	315
14.4	Testmarktsimulation	316
14.5	Aufgabe zu Testmärkten	317
15	Werbeträgerforschung	319
15.1	Gegenstand der Werbeträgerforschung	319
15.2	Media-Analysen und Markt-Media-Analysen	319
16	Werbe-Wirkungsforschung/Werbe-Erfolgskontrolle	323
16.1	Grundlagen	323
16.2	Indikatoren der Werbewirkung	328
16.3	Testverfahren	333
16.3.1	Pretestverfahren	333
16.3.1.1	Verfahren zur Messung der Beobachtung/Wahrnehmung	336
16.3.1.2	Verfahren zur Messung der allgemeinen Aktivierung	338
16.3.1.3	Verfahren zur Messung der Anmutung und Bewertung	339
16.3.2	Posttest-Verfahren	340