

Inhaltsverzeichnis

	Das Konzept der Reihe	5
	Vorwort der Verfasser	7
	Abbildungsverzeichnis	15
	Beispielverzeichnis	17
	Abkürzungsverzeichnis	19
1	Marketing – Inhalt und Einordnung	21
1.1	<i>Lernziele</i>	21
1.2	<i>Unternehmen, Markt und Marketing</i>	21
1.3	<i>Absatzmärkte und Marktteilnehmer</i>	24
1.3.1	Marktstrukturen	25
1.3.1.1	Übersicht	25
1.3.1.2	Das Monopol	27
1.3.1.3	Das Polypol	28
1.3.1.4	Das Oligopol	29
1.3.1.5	Das Präferenzmonopol	30
1.3.1.6	Mischformen der klassischen Marktformen	32
1.3.1.7	Das Marktmodell nach KOTLER	33
1.3.2	Nachfrager und ihr Verhalten	34
1.3.2.1	Anmerkungen zum Entscheidungsprozeß der Nachfrager	34
1.3.2.1.1	Das Kaufverhalten der Konsumenten (Endverbraucher)	35
1.3.2.1.2	Das Kaufverhalten im Industrie-einkauf	38
1.3.2.1.3	Das Kaufverhalten des Handels	41
1.3.2.1.4	Das Kaufverhalten staatlicher Stellen	42
1.3.2.2	Nachfragerreaktionen im theoretischen Modell	43
1.3.3	Anbieter und ihr Verhalten	44
1.3.4	Einflußmöglichkeiten des Unternehmens	45
1.3.5	Verschiedene Marktbegriffe	47
1.4	<i>Der Marketingbereich im Unternehmen</i>	48
1.4.1	Die Bedeutung des Marketing im Unternehmen	48
1.4.2	Einzelfunktionen des Marketing	49
1.4.3	Abgrenzung	51
1.4.4	Die Arten des Marketing	52
1.5	<i>Der Inhalt dieses Lehrbuches</i>	55
1.6	<i>Kontrollfragen</i>	57
2	Marketing-Strategie – Basis des Unternehmenserfolges	58
2.1	<i>Lernziele</i>	58

2.2	<i>Unternehmensstrategie und Marketingstrategie</i>	58
2.3	<i>Strategieansätze</i>	60
2.3.1	Der Begriff „Strategieansatz“	60
2.3.2	Mögliche Strategieansätze	64
2.3.3	Marktstrategien	66
2.3.3.1	Marktfeldstrategie	66
2.3.3.2	Portfolio-Ansatz	68
2.3.4	Segmentierungsstrategien	69
2.3.4.1	Der Begriff „Marktsegmentierung“	69
2.3.4.2	Produktdifferenzierung	70
2.3.4.3	Kundensegmentierung	70
2.3.4.4	Geographische Marktsegmentierung (Geo-Marketing)	73
2.3.4.5	Segmentierung nach Verbrauchsintensität	74
2.3.4.6	Preisklassensegmentierung	74
2.3.5	Wettbewerbsstrategien	75
2.3.5.1	Kostenführerschaft	75
2.3.5.2	Qualitätsführerschaft	77
2.3.5.3	Nebenleistungsorientierte Abhebung	78
2.3.5.4	Imageorientierte Abhebung	79
2.3.5.5	Markenbezogene Abhebung (Markenstrategien)	79
2.3.6	Sonstige Strategieansätze	80
2.3.6.1	Integrationsansatz	80
2.3.6.2	Kooperationsansatz	81
2.3.6.3	Bestehen gegenüber Mitbewerbern	82
2.4	<i>Strategiemuster</i>	82
2.4.1	Übersicht	82
2.4.2	Marktanteilsstrategien	83
2.4.2.1	Der Begriff „Marktanteil“	83
2.4.2.2	Marktführerstrategie	84
2.4.2.3	Herausfordererstrategie	88
2.4.2.4	Mitläuferstrategie	96
2.4.2.5	Strategien für Marktnischenbearbeiter	97
2.4.3	Marktsituationsstrategien	99
2.4.3.1	Der Begriff „Marktsituation“	99
2.4.3.2	Wachsende Märkte	99
2.4.3.3	Stagnierende Märkte	101
2.4.3.4	Schrumpfende Märkte	103
2.4.3.5	Stabile Märkte	104
2.4.3.6	Bewegliche Märkte	104
2.4.4	Marktbereichsstrategien	105
2.4.4.1	Konsumgütermärkte	106
2.4.4.2	Investitionsgütermärkte	107
2.4.4.3	Dienstleistungsmärkte	108
2.4.5	Strategien für besondere Situationen	109

2.4.5.1	Produkteinführung (Markteintritt)	109
2.4.5.2	Sanierung (Marktwechsel)	112
2.4.5.3	Rückzug vom Markt	112
2.5	<i>Strategie-Management</i>	113
2.6	<i>Kontrollfragen und Aufgaben</i>	115
3	Das Marketing-Informationssystem – unerlässlich für gute Entscheidungen	118
3.1	<i>Lernziele</i>	118
3.2	<i>Übersicht</i>	118
3.2.1	Marktdaten	118
3.2.2	Daten über die Marktteilnehmer	119
3.2.2.1	Kundendaten	120
3.2.2.2	Konkurrenzdaten	121
3.2.2.3	Vertriebssystemdaten	121
3.2.3	Daten über die Wirkung der Marketing-Mix-Instrumente	122
3.3	<i>Datenquellen</i>	123
3.4	<i>Modell eines Marketing-Informationssystems</i>	126
3.5	<i>Bedeutung der Marketinginformationen im Bereich Marktforschung</i>	127
3.6	<i>Marketing-Controlling</i>	132
3.6.1	Analyse des Marketingerfolges	133
3.6.2	Analyse einzelner Marketing-Aktivitäten	139
3.6.2.1	Beurteilung einer Messeteilnahme	139
3.6.2.2	Kundenanalyse	141
3.6.3	Bewertung der Erfolgskomponenten für die Planung	143
3.6.4	Vorgaben des Marketing-Controlling	145
3.7	<i>Rahmenbedingungen</i>	145
3.8	<i>Der Produkt-Lebenszyklus</i>	146
3.9	<i>Positionsanalyse</i>	150
3.10	<i>Der Einsatz der EDV als Informationshilfsmittel im Marketing</i>	154
3.11	<i>Kontrollfragen und Aufgaben</i>	156
4	Marketingorganisation – Grundlagen der Strategierealisierung ...	158
4.1	<i>Lernziele</i>	158
4.2	<i>Grundlagen der Marketingorganisation</i>	158
4.3	<i>Führung im Marketing</i>	163
4.4	<i>Organisation des Außendienstes</i>	166
4.5	<i>Das Produktmanagement</i>	171
4.6	<i>Kontrollfragen</i>	173

5	Marketing-Instrumente zur Realisierung der Strategie	174
5.1	<i>Lernziele</i>	174
5.2	<i>Übersicht zu den Marketinginstrumenten</i>	174
5.3	<i>Leistungsinstrumente</i>	177
5.3.1	Produkt- und Sortimentspolitik	177
5.3.1.1	Wesen der Produkt- und Sortimentspolitik	177
5.3.1.2	Produktstrategien	179
5.3.1.2.1	Innovationsstrategie	180
5.3.1.2.2	Variationsstrategie	182
5.3.1.2.3	Produktkopienstrategie	183
5.3.1.2.4	Produktverbesserungsstrategie	184
5.3.1.2.5	Produktdifferenzierung	184
5.3.1.3	Markenbildung	186
5.3.1.4	Der Prozeß der Produktinnovation	191
5.3.1.4.1	Übersicht	191
5.3.1.4.2	Ideenfindung	191
5.3.1.4.3	Grobe Ideenselektion	194
5.3.1.4.4	Prüfung der Wirtschaftlichkeit von Produktideen	199
5.3.1.4.5	Die Produktkonzeption	204
5.3.1.5	Die Produktpolitik betreffende Regelungen	207
5.3.1.5.1	Produkthaftung	208
5.3.1.5.2	Produktschutz	208
5.3.1.5.3	Kennzeichnungsschutz	209
5.3.1.5.4	Normung	210
5.3.1.6	Produkt und Sortiment	210
5.3.1.7	Sortimentspflege und Produkteliminierung	213
5.3.2	Servicepolitik	215
5.3.2.1	Begriff und Bedeutung	215
5.3.2.2	Instrumente der Servicepolitik	215
5.3.2.3	Kosten der Servicepolitik und Serviceumfang	216
5.4	<i>Vertriebsinstrumente</i>	218
5.4.1	Kommunikationspolitik	218
5.4.1.1	Bestandteile der Kommunikationspolitik	218
5.4.1.1.1	Einsatz der Kommunikationsmittel im Konsumgütersektor	219
5.4.1.1.2	Die Kommunikationsmittel im Bereich der Investitionsgüterindustrie	220
5.4.1.1.3	Kommunikationsmittel im Dienstleistungssektor	221
5.4.1.1.4	Kommunikationsmittel im Großhandel	222
5.4.1.1.5	Einzelwerbung – Kollektivwerbung	222
5.4.1.2	Corporate Identity als zentrale Kommunikationsstrategie	223
5.4.1.3	Die Rolle der Werbeagentur in der betrieblichen Kommunikationspolitik	229

5.4.1.4	Agenturbriefing und Rebriefing	233
5.4.1.5	Die Bestandteile der Werbekonzeption	235
5.4.1.5.1	Die Copy-Strategie	235
5.4.1.5.2	Die Werbemittelauswahl	237
5.4.1.5.3	Gestaltungsvorschläge und Produktion der Werbemittel	239
5.4.1.5.4	Media-Planung	243
5.4.1.6	Messung des Werbeerfolgs	248
5.4.1.7	Werbung im Business-to-Business-Bereich	251
5.4.2	Distributionspolitik (Verkauf/Vertrieb)	252
5.4.2.1	Auswahl der Absatzwege	253
5.4.2.2	Absatzorgane	258
5.4.2.3	Marketinglogistik	265
5.4.3	Verkaufsförderung (Sales-Promotion)	265
5.4.3.1	Klassische Formen der Verkaufsförderung	266
5.4.3.2	Moderne Formen der Verkaufsförderung (Event-Marketing, Event-Sponsoring)	269
5.4.4	Public Relations	272
5.4.4.1	Die klassischen Instrumente des Public Relations	273
5.4.4.2	Moderne Formen des Public Relations	274
5.5	<i>Entgeltinstrumente</i>	276
5.5.1	Preispolitik	277
5.5.1.1	Grundlagen der Preistheorie	277
5.5.1.1.1	Preissetzung im Monopol	278
5.5.1.1.2	Preissetzung im Polypol	282
5.5.1.1.3	Preissetzung im Oligopol	282
5.5.1.1.4	Preissetzung durch den Präferenzmonopolisten	284
5.5.1.2	Preisdifferenzierung	287
5.5.1.3	Preisbildung in der Praxis	293
5.5.1.4	Preissetzungsstrategien	294
5.5.1.4.1	Die kostenorientierte Preissetzungsstrategie	294
5.5.1.4.2	Die marktorientierte Preissetzungsstrategie	296
5.5.1.4.3	Situationsorientierte Preissetzungsstrategien	297
5.5.1.4.4	Verkaufsförderungsorientierte Preissetzung	299
5.5.2	Konditionenpolitik	300
5.5.2.1	Inhalt der Konditionenpolitik	300
5.5.2.2	Rabatte und Boni	302
5.5.2.3	Zahlungskonditionen	305
5.5.2.4	Lieferkonditionen	307
5.6	<i>Marketing-Mix und Marketing-Mix-Strategie</i>	308
5.6.1	Begriff und Theorie des Marketing-Mix	308
5.6.2	Marketing-Mix-Faktoren und Optimierungsprobleme	311
5.6.3	Praktisches Beispiel: Fallstudie	312
5.7	<i>Kontrollfragen und Aufgaben</i>	329

6	Der Marketing-Planungsprozeß – eine Zusammenfassung	331
6.1	<i>Übersicht</i>	331
6.2	<i>Das Marketing-Konzept</i>	333
6.3	<i>Die kurzfristige Marketing-Planung</i>	336
6.4	<i>Einzelne Planungsschritte</i>	336
6.5	<i>Kontrollfragen</i>	339
	Lösungen der Kontrollfragen und Aufgaben	341
	Kontrollfragen 1.6	341
	Kontrollfragen 2.6	341
	Aufgaben 2.6	343
	Kontrollfragen 3.11	344
	Aufgaben 3.11	345
	Kontrollfragen 4.6	346
	Kontrollfragen 5.7	347
	Aufgaben 5.7	348
	Kontrollfragen 6.5	349
	Glossar	351
	Literaturverzeichnis	368
	Stichwortverzeichnis	373

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1.1</i>	Einbettung des Unternehmens in die Märkte	22
<i>Abbildung 1.2</i>	Marktformen der Anbieterseite	26
<i>Abbildung 1.3</i>	Nachfragesituation für Monopolisten	27
<i>Abbildung 1.4</i>	Nachfragesituation des Polypolisten	29
<i>Abbildung 1.5</i>	Nachfrage im Präferenzmonopol	31
<i>Abbildung 1.6</i>	Zusammenhang der Einflußfaktoren auf das Konsumentenverhalten	35
<i>Abbildung 1.7</i>	Bedürfnishierarchie	36
<i>Abbildung 2.1</i>	Notwendige Analysen zum Finden der Strategieansätze ...	60
<i>Abbildung 2.2</i>	Mögliche Strategieansätze	64
<i>Abbildung 2.3</i>	U-Kurve von PORTER	75
<i>Abbildung 2.4</i>	Strategiemuster – Übersicht	83
<i>Abbildung 2.5</i>	Strategische Maßnahmen des Marktführers	85
<i>Abbildung 2.6</i>	Strategiemaßnahmen des Herausforderers – „Übersicht“ ..	89
<i>Abbildung 2.7</i>	Strategie des Herausforderers – „Bessere Leistung“	92
<i>Abbildung 2.8</i>	Strategie des Herausforderers – „Günstigere Preise“	94
<i>Abbildung 2.9</i>	Strategie des Herausforderers – „Besser werben und verkaufen“	95
<i>Abbildung 2.10</i>	Marktsituationen	100
<i>Abbildung 2.11</i>	Marktbereiche	106
<i>Abbildung 3.1</i>	Übersicht zu Marktdaten	119
<i>Abbildung 3.2</i>	Aufbau eines Marketing-Informationssystems	126
<i>Abbildung 3.3</i>	Ablaufschema einer Marktforschungsstudie	127
<i>Abbildung 3.4</i>	Analysedaten des Marketing-Controlling	138
<i>Abbildung 3.5</i>	Phasen des Lebenszyklus	148
<i>Abbildung 3.6</i>	Lebenszykluserweiterung	150
<i>Abbildung 4.1</i>	Funktionsorientierte Marketingorganisation	159
<i>Abbildung 4.2</i>	Funktionsorientierte Marketingorganisation mit produktbezogenen Stabsstellen	160
<i>Abbildung 4.3</i>	Stellung des Produktmanagers in einer Matrixorganisation .	161
<i>Abbildung 4.4</i>	Produktorientierte Marketingorganisation	162
<i>Abbildung 4.5</i>	Die gebietsorientierte Verkaufsorganisation	168
<i>Abbildung 4.6</i>	Die produktorientierte Verkaufsorganisation	169
<i>Abbildung 4.7</i>	Kundenorientierte und gebietsorientierte Verkaufsorganisation	171
<i>Abbildung 5.1</i>	Ebenen der Marketinginstrumente und ihre Einbindung in das Marketing-System	175

<i>Abbildung 5.2</i>	Stufen der Produktpolitik	178
<i>Abbildung 5.3</i>	System der Produktstrategien	180
<i>Abbildung 5.4</i>	Produktdifferenzierung	185
<i>Abbildung 5.5</i>	Markenstrategien	189
<i>Abbildung 5.6</i>	Phasen der Produktinnovation	192
<i>Abbildung 5.7</i>	Systematisierung der Ideenfindungsmethoden	193
<i>Abbildung 5.8</i>	Einfache Abfragemethode zur Ideenprüfung	195
<i>Abbildung 5.9</i>	Break-even-Mengenanalyse	201
<i>Abbildung 5.10</i>	Break-even-Preisanalyse	202
<i>Abbildung 5.11</i>	Break-even-Kostenanalyse	203
<i>Abbildung 5.12</i>	Elemente der Produktkonzeption	207
<i>Abbildung 5.13</i>	Marktpositions-/Marktentwicklungsmatrix	214
<i>Abbildung 5.14</i>	Entscheidungsbaum zum Serviceumfang	217
<i>Abbildung 5.15</i>	Inhalte der Kommunikationspolitik	218
<i>Abbildung 5.16</i>	Medien der klassischen Werbung	218
<i>Abbildung 5.17</i>	Die Struktur der Corporate Identity	224
<i>Abbildung 5.18</i>	Gruppenorganisation einer Werbeagentur	230
<i>Abbildung 5.19</i>	Copy-Strategie als Gestaltungsgrundlage	240
<i>Abbildung 5.20</i>	Umsetzung der Copy-Strategie in das Werbemittel „Anzeige“	241
<i>Abbildung 5.21</i>	Einschaltpreise beim SDR-Werbefernsehen	245
<i>Abbildung 5.22</i>	Senderstandorte beim SDR-Werbefernsehen	246
<i>Abbildung 5.23</i>	Hörfunknutzung im Tagesverlauf 1994 und 1995	246
<i>Abbildung 5.24</i>	Privater Hörfunk in Deutschland: Anzahl der Programmanbieter	247
<i>Abbildung 5.25</i>	Kostenvergleich Handelsvertreter – Reisender	262
<i>Abbildung 5.26</i>	Erlösfunktion des Monopolisten	279
<i>Abbildung 5.27</i>	Nachfrage und Grenzerlös beim Monopolisten	280
<i>Abbildung 5.28</i>	Ermittlung des zieladäquaten Preises beim Monopolisten ..	281
<i>Abbildung 5.29</i>	Wirkung einer Preissenkung im Oligopol	283
<i>Abbildung 5.30</i>	Wirkung einer Preiserhöhung im Oligopol	284
<i>Abbildung 5.31</i>	Preissetzung im Präferenzmonopol	285
<i>Abbildung 5.32</i>	Nachfragerrente und Fehlnachfrage	286
<i>Abbildung 5.33</i>	Prinzip der Preisdifferenzierung	286
<i>Abbildung 5.34</i>	Wirkungen der Preisdifferenzierung	288
<i>Abbildung 5.35</i>	Arten der Preisdifferenzierung	289
<i>Abbildung 5.36</i>	Preissetzungsstrategien	295
<i>Abbildung 5.37</i>	Ansatzpunkte der Konditionenpolitik	302
<i>Abbildung 5.38</i>	Vorschläge zum Packungsdesign der neuen Produkte	316
<i>Abbildung 5.39–5.42</i>	Anzeigenvorschlag für Perosol-Produkte	323–326
<i>Abbildung 6.1</i>	Erstellung eines Marketing-Konzeptes	336
<i>Abbildung 6.2</i>	Ablauf der Planungsschritte	339

Beispielverzeichnis

<i>Beispiel 1.1</i>	Gemischte Marktform	32
<i>Beispiel 1.2</i>	Prioritäten der Bedürfnisse	37
<i>Beispiel 1.3</i>	Erlösentwicklung bei kontinuierlicher Preissenkung	43
<i>Beispiel 1.4</i>	Marktkapazität	47
<i>Beispiel 2.1</i>	Ziel- und Strategiezusammenhänge	59
<i>Beispiel 2.2</i>	Ergebnisse verschiedener Analysen für ein Marketingkonzept ..	62
<i>Beispiel 2.3</i>	Marktentwicklung	67
<i>Beispiel 2.4</i>	Horizontale Diversifikation	67
<i>Beispiel 2.5</i>	Vertikale Diversifikation	68
<i>Beispiel 2.6</i>	Laterale Diversifikation	68
<i>Beispiel 2.7</i>	Produktdifferenzierung	70
<i>Beispiel 2.8</i>	Kundensegmentierung nach soziodemographischen Merkmalen	71
<i>Beispiel 2.9</i>	Kundensegmentierung nach psychographischen Merkmalen ..	71
<i>Beispiel 2.10</i>	Psychologische Marktsegmentierung	72
<i>Beispiel 2.11</i>	Nischenpositionierung	73
<i>Beispiel 2.12</i>	Kurzbeschreibung der Regio-Wohngebietstypen	74
<i>Beispiel 2.13</i>	Segmentierung nach Verbrauchsintensität	74
<i>Beispiel 2.14</i>	Preisklassensegmentierung	74
<i>Beispiel 2.15</i>	Kostenführerschaft	76
<i>Beispiel 2.16</i>	Leistungführerschaft	78
<i>Beispiel 2.17</i>	Nebenleistungsorientierte Abhebung	78
<i>Beispiel 2.18</i>	Akquisitionsinstrument	82
<i>Beispiel 2.19</i>	Marktanteilsermittlung	84
<i>Beispiel 2.20</i>	Markterfolg durch Kundennähe	86
<i>Beispiel 2.21</i>	Massenmarktsegmentierung	88
<i>Beispiel 2.22</i>	Strategie „Innovationsführer“	91
<i>Beispiel 2.23</i>	Marktnische Rolls Royce	98
<i>Beispiel 2.24</i>	Marktnische Range Rover	99
<i>Beispiel 2.25</i>	Stagnierender Markt mit „Wachstumsinsel“	102
<i>Beispiel 2.26</i>	Systemanbieter bei Halbfabrikaten	108
<i>Beispiel 2.27</i>	Probleme bei risikoarmer Markteinführung	110
<i>Beispiel 2.28</i>	Marktdurchdringung bei „Windows 95“	111
<i>Beispiel 3.1</i>	Deckungsbeitragsrechnung nach Produkten	135
<i>Beispiel 3.2</i>	Deckungsbeitragsrechnung nach Kundengruppen	136
<i>Beispiel 3.3</i>	Deckungsbeitragsrechnung nach Verkaufsleitern	137
<i>Beispiel 3.4</i>	A-B-C-Kundenanalyse nach Umsätzen und Deckungsbeiträgen	142
<i>Beispiel 3.5</i>	Polaritätenprofil	153

<i>Beispiel 4.1</i>	Management by Motivation	166
<i>Beispiel 5.1</i>	Innovationsstrategie	181
<i>Beispiel 5.2</i>	Variationsstrategie	182
<i>Beispiel 5.3</i>	Produktdifferenzierung	185
<i>Beispiel 5.4</i>	Familienmarken	188
<i>Beispiel 5.5</i>	Dachmarken 1 (Umbrella-Marken)	188
<i>Beispiel 5.6</i>	Dachmarken 2	189
<i>Beispiel 5.7</i>	Mono-Marken	189
<i>Beispiel 5.8</i>	Handelsmarken	191
<i>Beispiel 5.9</i>	Katalog von Bewertungskriterien	196
<i>Beispiel 5.10</i>	Ergebnis einer Punktebewertung	198
<i>Beispiel 5.11</i>	Einfache Deckungsbeitragsrechnung für eine Produktidee ...	199
<i>Beispiel 5.12</i>	Einfache Break-Even-Analyse für ein Neuprodukt	203
<i>Beispiel 5.13</i>	Vergleich der Lebenszyklusstrukturen zweier Sortimente ...	211
<i>Beispiel 5.14</i>	Zwingendes Komplementärprodukt	212
<i>Beispiel 5.15</i>	Unternehmensphilosophie (Computerbranche, Auszug)	225
<i>Beispiel 5.16</i>	„Unique Advertising Proposition“-Kampagnen	236
<i>Beispiel 5.17</i>	Erfolgreiche Events	271
<i>Beispiel 5.18</i>	Wirkung der Präferenzpolitik	285
<i>Beispiel 5.19</i>	Räumliche Preisdifferenzierung	290
<i>Beispiel 5.20</i>	Zeitliche Preisdifferenzierung	290
<i>Beispiel 5.21</i>	Zeitliche Preisdifferenzierung zur Kapazitätsauslastung	291
<i>Beispiel 5.22</i>	Preisdifferenzierung durch Kundendifferenzierung	292
<i>Beispiel 5.23</i>	Indirekte Kundendifferenzierung	292
<i>Beispiel 5.24</i>	Mischkalkulation in der Industrie	296
<i>Beispiel 5.25</i>	Preissetzung gemäß Produktlebenszyklus	297
<i>Beispiel 5.26</i>	Bonusstaffel	304
<i>Beispiel 5.27</i>	Valutagewährung	306
<i>Beispiel 6.1</i>	Verzicht auf kurzfristig möglichen Erfolg wegen strategischer Ziele	332
<i>Beispiel 6.2</i>	Strategieergänzung zur Realisierung konkurrierender Chancen	332