

---

# Marketing

---

Reinhold Decker • Frank Kroll  
Martin Meißner • Ralf Wagner

# Marketing

Eine entscheidungsorientierte Einführung

Reinhold Decker  
Universität Bielefeld  
Bielefeld, Deutschland

Martin Meißner  
University of Southern Denmark  
Esbjerg, Dänemark

Frank Kroll  
Bielefeld, Deutschland

Ralf Wagner  
Universität Kassel  
Kassel, Deutschland

ISBN 978-3-540-87455-3

ISBN 978-3-540-87456-0 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-540-87456-0

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Berlin Heidelberg ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media  
([www.springer.com](http://www.springer.com))

---

## Vorwort

Das vorliegende Buch richtet sich an Studierende, die im Rahmen ihres Studiums Lehrveranstaltungen zum Thema Marketing besuchen, sowie an Marketingpraktiker, die ihr Methoden- und Modellwissen auffrischen möchten. Ziel ist es, dem Leser einen kompakten Einstieg in das entscheidungsorientierte Marketing zu ermöglichen. Besonderer Wert wird hierbei auf die Vermittlung eines elementaren Methoden- und Modellverständnisses gelegt. Der Leser soll auf diese Weise in die Lage versetzt werden, qualitatives Faktenwissen mit analytischen Denkprinzipien zu verbinden, um so profunde Marketingentscheidungen treffen oder vorbereiten zu können.

Die in den einzelnen Kapiteln behandelten Themenstellungen werden, der grundsätzlichen Zielsetzung des Buches folgend, sowohl unter qualitativen als auch quantitativen Gesichtspunkten behandelt. Die methoden- und modellbasierten Ansätze sollen einen Eindruck davon vermitteln, wie sich praktische Marketingprobleme mittels mathematischer Instrumente analysieren und einer systematischen Lösung zuführen lassen. Dabei steht weniger die umfassende Berücksichtigung aller eine reale Aufgabenstellung charakterisierenden Facetten als vielmehr der aus einer geeigneten Problemabstraktion resultierende strukturelle Erkenntnisgewinn im Vordergrund. Die betrachteten quantitativen Ansätze werden, soweit sinnvoll und möglich, anhand einfacher Rechenbeispiele veranschaulicht.

Bei der Erstellung und finalen Redigierung des Buches konnten wir auf die kompetente und engagierte Unterstützung durch verschiedene Personen zurückgreifen, denen wir an dieser Stelle unseren ausdrücklichen Dank aussprechen. In alphabetischer Reihenfolge sind dies *Frau Dipl.-Kffr. Janine Brase, Frau Martina Darkow, Frau Dipl.-Kffr. Nina Gemkow, Herr Dr. Ulrich Götte, Herr Dr. Malte Frederik Möller* sowie *Herr Dipl.-Kfm. Martin Walter*. Darüber hinaus gilt unser Dank all jenen Studierenden und studentischen Hilfskräften, die uns in den letzten Jahren durch ihre kritischen Fragen und konstruktiven Anregungen dazu motiviert haben, dieses Buch zu schreiben. Wir hoffen, dass wir die damit verbundenen Erwartungen einigermaßen befriedigen können.

Bielefeld, Esbjerg und Kassel, im September 2015

*Reinhold Decker  
Frank Kroll  
Martin Meißner  
Ralf Wagner*

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	XI
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	XIII
<b>1 Einführung in das Marketing</b> .....	1
1.1 Begriffsabgrenzung .....	1
1.2 Entwicklungsphasen des Marketing .....	3
1.3 Methoden und Modelle im Marketing .....	6
<b>2 Marketingrelevante Grundlagen der Entscheidungstheorie</b> .....	15
2.1 Systematik von Entscheidungssituationen .....	15
2.2 Ansätze der Entscheidungstheorie .....	18
2.2.1 Grundmodell der normativen Entscheidungstheorie .....	18
2.2.2 Präskriptive Entscheidungstheorie .....	21
2.2.3 Deskriptive Entscheidungstheorie .....	33
<b>3 Strategisches Marketing</b> .....	39
3.1 Grundlagen des strategischen Marketing .....	39
3.2 Bewertung von Strategiealternativen .....	43
3.3 Grundlegende Strategiemodelle .....	50
3.3.1 Erfahrungskurve .....	51
3.3.2 Produktlebenszyklus .....	54
3.3.3 Portfolios und abgeleitete Normstrategien .....	57
3.4 Formalisierte Entscheidungsunterstützung .....	60
3.4.1 Analyse hierarchischer Entscheidungen .....	61
3.4.2 Prinzipien des Entscheidens .....	66
<b>4 Produktpolitik</b> .....	69
4.1 Grundlagen der Produktpolitik .....	69
4.1.1 Produktgestaltung .....	71
4.1.2 Produktpolitische Entscheidungsfelder .....	72

4.2	Produktinnovation .....	72
4.2.1	Planung von Innovationsprozessen mittels Kritischer-Pfad-Methode .....	73
4.2.2	Generierung von Neuproduktideen .....	75
4.2.3	Ideenbewertung und -selektion .....	77
4.2.4	Wirtschaftlichkeitsanalyse .....	78
4.2.5	Neuprodukttest .....	80
4.2.6	Positionierung von Produkten im Markt .....	86
4.2.7	Einführung und Diffusion von Neuprodukten .....	90
4.3	Produktmodifikation .....	93
4.3.1	Produktdifferenzierung versus Produktdiversifikation .....	94
4.3.2	Produktliniengestaltung .....	95
4.4	Produkteliminierung und Kaufverbundanalyse .....	103
4.5	Entscheidungen im Rahmen der Markenpolitik .....	110
4.5.1	Der Markenwert als Element markenpolitischer Entscheidungen .....	111
4.5.2	Steuerung von Marken im Wettbewerb .....	114
<b>5</b>	<b>Preispolitik</b> .....	<b>125</b>
5.1	Grundlagen der Preispolitik .....	126
5.1.1	Ansatzpunkte zur Preisbestimmung .....	128
5.1.2	Formen von Preis-Absatz-Funktionen .....	130
5.1.3	Preiselastizität der Nachfrage .....	134
5.2	Preisbildung auf Monopolmärkten .....	136
5.2.1	Statische Preispolitik .....	137
5.2.2	Dynamische Preispolitik .....	144
5.3	Monopolistische Preisdifferenzierung .....	150
5.3.1	Grundprinzip der Preisdifferenzierung .....	150
5.3.2	Preisbündelung als Form der Preisdifferenzierung .....	153
5.3.3	Nicht-lineare Preisbildung als Form der Preisdifferenzierung .....	157
5.4	Preisbildung auf oligopolistischen Märkten .....	158
5.4.1	Mengenwettbewerb im Oligopol .....	159
5.4.2	Preiswettbewerb im Oligopol .....	165
5.5	Auktionen als spezielle Form der Preisbildung .....	168
5.5.1	Klassifikation von Auktionen .....	169
5.5.2	Strategische Anreize der verschiedenen Auktionstypen .....	170
<b>6</b>	<b>Kommunikationspolitik</b> .....	<b>175</b>
6.1	Grundlagen der Kommunikationspolitik .....	176
6.1.1	Kommunikationsinstrumente .....	176
6.1.2	Kommunikationsprozess .....	179
6.1.3	Zielgruppenbestimmung .....	180
6.2	Mediaselektion und Werbestreuplanung .....	182
6.2.1	Kontaktmaßzahlen .....	183
6.2.2	Hypergeometrisches Modell der Werbekontakte .....	185

6.2.3	Binomialmodell der Werbekontakte .....	188
6.2.4	Nettoreichweite bei kombinierter Schaltung .....	189
6.3	Werberesponsemodellierung und Werbebudgetierung .....	191
6.3.1	Statische Werberesponsefunktionen .....	191
6.3.2	Dynamische Werberesponsefunktionen .....	198
<b>7</b>	<b>Vertriebspolitik</b> .....	<b>207</b>
7.1	Grundlagen der Vertriebspolitik .....	207
7.1.1	Ausgestaltung der Vertriebswege .....	210
7.1.2	Auswahl der Verkaufsorgane .....	214
7.2	Quantitative Ansätze der Vertriebsplanung .....	216
7.2.1	Einteilung von Verkaufsgebieten .....	218
7.2.2	Allokation von Besuchszeiten .....	225
7.2.3	Bestimmung deckungsbeitragsmaximaler Verkaufsgebiete ..	234
7.2.4	Ausgestaltung von Vergütungs- und Bonussystemen .....	240
7.2.5	Bestimmung der Außendienstgröße .....	248
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>253</b>
	<b>Sachverzeichnis</b> .....	<b>263</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

1.1	Zusammenhang zwischen Kundennutzen und ökonomischem Erfolg ...	3
1.2	Strategisches Dreieck im Marketing .....	4
1.3	Marktreaktionsfunktion zur Preis-Absatz-Modellierung .....	8
2.1	Zusammenhänge im Grundmodell der Entscheidungstheorie .....	21
2.2	Entscheidungsbaum zur Bayes-Analyse .....	32
2.3	Die Value-Funktion der Prospect-Theorie .....	34
3.1	Hierarchie der Ziele in der strategischen Planung .....	41
3.2	Statements zu den Zielen der <i>Fraport AG</i> .....	42
3.3	Porters U-Kurve: Zusammenhang zwischen ROI und Marktanteil .....	51
3.4	Idealtypische Darstellung von Absatz und operativem Gewinn in den Phasen des Produktlebenszyklus .....	54
3.5	Anpassung des Produktlebenszyklus .....	56
3.6	Beispiel für eine Marktanteils-Marktwachstums-Matrix .....	59
3.7	Hierarchie für das Beispiel des italienischen Bekleidungsanbieters .....	62
4.1	Merkmale eines Produkts .....	71
4.2	CPM-Netzplan zum Neuproduktbeispiel .....	74
4.3	Grafische Bestimmung der Break-Even-Menge .....	79
4.4	Fiktiver Produktwahrnehmungsraum .....	87
4.5	Beobachtete und geschätzte Notebook-Absätze (2007-2020) .....	92
5.1	Lineare und multiplikative Preis-Absatz-Funktion .....	131
5.2	Gutenberg'sche PAF (doppelt-geknickte und kontinuierliche Form) und logistische PAF .....	132
5.3	Gewinnmaximierung bei linearer Preis-Absatz- und Kostenfunktion ...	139
5.4	Rentabilitäts- vs. Gewinnmaximum .....	140
5.5	Carryover- und Preisänderungseffekt im dynamischen Preis-Absatz- Modell .....	146
5.6	Abschöpfung der Konsumentenrenten durch Preisdifferenzierung .....	152



5.7	Einzelpreisstellung vs. reine Preisbündelung . . . . .	155
5.8	Gemischte Preisbündelung . . . . .	157
5.9	Reaktionsfunktionen und Cournot-Nash-Gleichgewicht im Duopol . . . .	161
5.10	Reaktionsfunktionen und Stackelberg-Gleichgewicht im Duopol . . . . .	165
6.1	AIDA-Modell . . . . .	179
6.2	Lasswell-Formel . . . . .	179
6.3	Struktur des Kommunikationsprozesses . . . . .	180
6.4	<i>Sinus</i> -Milieus in Deutschland 2010 . . . . .	182
6.5	Beispiele statischer Werberesponsefunktionen . . . . .	193
6.6	Direkter und indirekter Goodwill-Transfer . . . . .	199
6.7	Mögliche Systematisierung von Ansätzen zur Werbebudgetierung . . . . .	203
7.1	Alternative Vertriebswegestruktur . . . . .	211
7.2	GEOLINE: Verkaufsgebiet mit zugehörigen KGE . . . . .	218
7.3	Bestimmung der Reaktionskurve im CALLPLAN-Modell . . . . .	227
7.4	Beispiel einer linear approximierten Reaktionsfunktion . . . . .	229
7.5	Beispiel für ein Bonus-Malus-System zur Vertriebssteuerung . . . . .	242

---

## Tabellenverzeichnis

1.1	Datenbeispiel zur Preis-Absatz-Modellierung .....	9
1.2	Alternative Marketingszenarien und deren Folgen .....	13
2.1	Datenbeispiel zur Entscheidung mittels Dominanzregel .....	22
2.2	Bewertung entsprechend der Wahrscheinlichkeitsdominanz .....	23
2.3	Schätzungen der bedingten Wahrscheinlichkeiten .....	29
2.4	A posteriori-Wahrscheinlichkeiten .....	29
2.5	Bedingte Wahrscheinlichkeiten für die vier Testmarktergebnisse .....	31
2.6	A posteriori-Wahrscheinlichkeiten für die vier Testmarktergebnisse .....	31
3.1	Kriterien zur Unterscheidung strategischer und operativer Marketingentscheidungen .....	40
3.2	Strategische Ziele im Marketingmanagement .....	44
3.3	Exemplarische EBIT-Berechnung .....	44
3.4	Exemplarische EVA-Berechnung .....	45
3.5	Datenbeispiel zur Bewertung zweier Strategiealternativen .....	46
3.6	Bewertung der Rentabilität zweier Strategiealternativen mittels ROI .....	47
3.7	Passagierzahlen und operative Gewinne ausgewählter deutscher Flughäfen .....	48
3.8	Datenbeispiel zur Ermittlung der Lernrate .....	52
3.9	Datenbeispiel zum Produktlebenszyklus .....	56
3.10	Datenbeispiel zur Marktanteils-Marktwachstums-Matrix .....	58
3.11	Zuordnung verbaler Urteile zu numerischen Prioritätsurteilen nach der Skala von Saaty .....	63
3.12	Beispiel zur Entscheidung unter Risiko .....	67
4.1	Planungsdaten eines Neuproduktentwicklungs- und Neuprodukteinführungsprozesses .....	73
4.2	Netzplanauswertung und kritische Aktivitäten .....	75
4.3	Morphologisches Tableau für ein fiktives Notebook .....	76
4.4	Exemplarisches Punktbewertungstableau .....	78

4.5	Datenbasis für das Präferenzmodell von ASSESSOR . . . . .	84
4.6	Kaufwahrscheinlichkeiten im Präferenzmodell von ASSESSOR . . . . .	85
4.7	Marktanteilsschätzer im Präferenzmodell von ASSESSOR . . . . .	85
4.8	Parameterwerte für das Kauf-Wiederkauf-Modell von ASSESSOR . . . . .	85
4.9	Übergangswahrscheinlichkeiten für das Kauf-Wiederkauf-Modell von ASSESSOR . . . . .	86
4.10	Datengrundlage für das Bass-Modell . . . . .	91
4.11	Mit dem Bass-Modell prognostizierte Absatzzahlen . . . . .	92
4.12	Eckdaten für eine Produktlinienerweiterung in Richtung Notebooks . . . . .	97
4.13	Segmentspezifische Teilnutzenwerte und Segmentgewichte für die Produktliniengestaltung . . . . .	97
4.14	Segmentspezifische Nutzenwerte der gegenwärtig angebotenen Notebooks . . . . .	98
4.15	Mögliche Produktprofile und segmentspezifische Nutzenwerte $u_{ij}$ . . . . .	98
4.16	Segmentunabhängige Teildeckungsbeiträge der Merkmalsausprägungen	99
4.17	Ergebnisse einer Anwendung der Best-In-Heuristik . . . . .	100
4.18	Deckungsbeiträge der Erfolg versprechenden Produktkandidaten . . . . .	100
4.19	Produktnutzenwerte und Gewinnerwartungen im Notebook-Beispiel . . . . .	102
4.20	Optimale Produktlinienstruktur . . . . .	102
4.21	Ergebnisse des ersten Schritts der Seller's Greedy-Heuristik . . . . .	103
4.22	Datenbasis für eine Assoziationsanalyse zur Kaufverbundanalyse . . . . .	107
4.23	Zuordnung der Transaktionen zu den einzelnen Items . . . . .	107
4.24	Mögliche Assoziationsregeln und deren Bewertung . . . . .	108
4.25	Realisationen der Markenpolitik . . . . .	110
4.26	Rechenbeispiel zum DCF-Ansatz . . . . .	113
4.27	Markenwahlentscheidungen im Zweimarkenfall . . . . .	119
4.28	Ergebnisse der fünf Suchläufe zur Parameterbestimmung . . . . .	119
4.29	Einfluss von Preis- und Garantielaufzeitänderungen auf das Markenwahlverhalten . . . . .	122
4.30	Alternative Marketingszenarien und deren Auswirkungen auf das Markenwahlverhalten . . . . .	123
5.1	Marktformen nach Maßgabe der Anzahl der Anbieter und Nachfrager . . . . .	129
5.2	Maximale Zahlungsbereitschaft für die Einzelprodukte und das Produktbündel . . . . .	154
5.3	Beispiel zur nicht-linearen Preisbildung . . . . .	158
5.4	Gewinnkonstellation im Gefangenendilemma . . . . .	162
5.5	Darstellung der unterschiedlichen Auktionsformen . . . . .	170
7.1	Beispiel einer bestehenden VKG-Einteilung . . . . .	221
7.2	Koordinaten der VKG-Zentren (für $k = 0$ ) . . . . .	222
7.3	Distanzen $d_{ij}$ für die bestehende VKG-Einteilung (für $k = 0$ ) . . . . .	222
7.4	Ausgangstableau des resultierenden Transportproblems ( $\hat{d}_{ij}$ ) . . . . .	223

7.5	Resultierende $\hat{x}_{ij}$ -Werte nach Beendigung des Matrixminimum-Verfahrens . . . . .	223
7.6	Alte und neue VKG-Einteilung . . . . .	224
7.7	Ausgangsdaten der aktuellen Besuchsplanung für eine Region . . . . .	230
7.8	Schätzung der Umsätze bei unterschiedlichen Besuchshäufigkeiten . . . . .	231
7.9	Erwartete Umsätze bei den fünf Kunden . . . . .	232
7.10	Ergebnisse für die approximierten Reaktionsfunktionen . . . . .	233
7.11	Gegenüberstellung von aktueller und optimierter Besuchsplanung . . . . .	234
7.12	Ausgangssituation für das Beispiel zur Bestimmung eines optimalen Prämienplans . . . . .	246
7.13	Ergebnisse der Optimierung für den aktuellen Prämienplan . . . . .	247
7.14	Ergebnisse der Optimierung für einen alternativen Prämienplan . . . . .	248