Marketing

Manfred Bruhn

Marketing

Grundlagen für Studium und Praxis

12., überarbeitete Auflage

Springer Gabler

Prof. Dr. Manfred Bruhn
Universität Basel, Schweiz
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Lehrstuhl für Marketing und
Unternehmensführung
Honorarprofessor an der Technischen
Universität München
Peter Merian-Weg 6
CH-4002 Basel
manfred.bruhn@unibas.ch
www.wvz.unibas.ch/marketing

ISBN 978-3-658-05111-2
DOI 10.1007/978-3-658-05112-9

ISBN 978-3-658-05112-9 (eBook)

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 Fachmedien Wiesbaden 1990, 1995, 1997, 1999, 2001, 2002, 2004, 2007, 2009, 2010, 2012, 2014
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.

Lektorat: Barbara Roscher | Jutta Hinrichsen

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Vorwort

Die Herausforderungen des Marketing sind einem ständigen Wandel unterworfen. Allerdings sind die Schwerpunkte des Marketing als ein Leitkonzept der Unternehmensführung auch weiterhin in der Planung und Umsetzung der Kunden- und Marktorientierung zu sehen, die es in Zeiten hart umkämpfter Märkte und Kunden zu realisieren gilt. Die konsequente Ausrichtung am Markt und am Kundennutzen stellen Prinzipien des Marketing dar, die von Unternehmen gelebt und in der Ausbildung zu vermitteln sind. Dabei ist es wichtig, sowohl Leitidee und -philosophie des Marketing zu verstehen als auch markt- und kundenbezogene Problemstellungen analytisch zu durchdringen und methodisch bewältigen zu können. Für den nachhaltigen Erfolg von Unternehmen und der einzelnen Marketingnachwuchsführungskraft ist es nötig, marktorientierte Denkstrukturen zu entwickeln, statt ausschließlich „Rezeptwissen“ anzuwenden oder handwerkliches Rüstzeug zu beherrschen.

Das vorliegende Buch versucht, die Philosophie und den aktuellen Stand des Marketingwissens in Form einer Einführung in die Grundkonzepte des Marketing als markt- und kundenorientierte Unternehmensführung zu vermitteln. Es richtet sich an Studierende der Betriebswirtschaftslehre und anderer Disziplinen sowie Praktiker gleichermaßen und eignet sich – im Vergleich zu den umfassenden Standardwerken – zur Vermittlung eines kompakten Überblicks über die Ziele, Aufgaben, Instrumente sowie Methoden des modernen Marketingmanagements. Die Denk- und Vorgehensweisen im Marketing werden aus wissenschaftlicher Sicht dargestellt und anhand von Beispielen verdeutlicht.

Auch in dieser 12. Auflage wurden der bewährte Aufbau und die Struktur des Buches beibehalten. Zunächst wird eine Einführung in das Grundverständnis des Marketing gegeben. Neben strategischen und operativen Aspekten der Marketingplanung werden die Marktforschung als Informationsgrundlage für Entscheidungen des Marketingmanagements sowie die vier Marketinginstrumente (4Ps) kompakt dargestellt. Fragestellungen der Marketingorganisation und -kontrolle schließen das Buch ab. Dabei wurde in der 12. Auflage einer durchgängigen Überarbeitung sämtlicher Kapitel mit den entsprechenden Aktualisierungen Rechnung getragen.

Mein besonderer Dank bei der Überarbeitung des Buches gilt Herrn Dipl.-Kfm. techn. Matthias Holzer, EMBS, der wesentlichen Input bei der Recherche und Überarbeitung geleistet hat und sich mit viel Engagement um diese Neuauflage gekümmert hat.

Basel

Professor Dr. Manfred Bruhn

Übungsbuch zum Lehrbuch: *Marketingübungen*

Als Ergänzung zum Lehrbuch ist ein **Übungsbuch** erschienen. Anhand repräsentativer und praxisnaher Marketing-Fragestellungen bietet es eine ideale Unterstützung bei der Prüfungsvorbereitung und bei der Vertiefung des Grundlagenwissens. Es richtet sich an Studierende der BWL und Führungskräfte, die eine Zusatzqualifikation im Marketing suchen.

Das Buch beinhaltet Aufgaben und Lösungen zu den Teilbereichen Marketingplanung, Marketingstrategie, Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik, Marketingorganisation und -controlling. Es folgt damit in seiner Struktur dem bewährten Lehrbuch und kann ideal parallel zu diesem eingesetzt werden.

In den einzelnen Aufgaben werden, Bezug nehmend auf die Themen des Lehrbuchs, konkrete **Fragestellungen** der Marketingpraxis aufgegriffen und der Anwendungsbezug des Lehrbuchwissens verdeutlicht. Jede Aufgabe wird mit einer ausführlichen **Musterlösung** beantwortet, so dass das eigene Wissen überprüfbar ist und leicht ergänzt werden kann.

In der 4. Auflage wurden die Aufgaben und Lösungen weiter optimiert, aktualisiert und erweitert.

Marketingübungen. Basiswissen, Aufgaben, Lösungen.

Selbstständiges Lerntraining für Studium und Beruf

4., überarbeitete und erweiterte Auflage

Springer Gabler Verlag, Wiesbaden 2014, ISBN 978-3-8349-3440-6

www.springer-gabler.de

Inhalt

1.	Grundbegriffe und -konzepte des Marketing	13
1.1	Begriff und Merkmale des Marketing.....	13
1.2	Entwicklungsphasen des Marketing	15
1.3	Marktabgrenzung als Ausgangspunkt.....	18
1.4	Aufgaben des Marketingmanagements	21
1.5	Marketing als marktorientiertes Entscheidungsverhalten	23
1.5.1	Bestimmungsfaktoren der Marketingsituation.....	25
1.5.2	Festlegung von Marketingzielen.....	26
1.5.3	Einsatz der Marketinginstrumente	27
1.6	Paradigmenwechsel in der Marketingwissenschaft	30
1.7	Institutionelle Besonderheiten des Marketing.....	33
1.7.1	Besonderheiten des Konsumgütermarketing	33
1.7.2	Besonderheiten des Industriegütermarketing	34
1.7.3	Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing.....	34
1.7.4	Besonderheiten des Handelsmarketing	35
1.7.5	Besonderheiten des Nonprofit-Marketing.....	36
2.	Festlegung des Marketingplans	37
2.1	Marketing als Managementfunktion	37
2.2	Phasen der Marketingplanung	41
2.2.1	Analyse der Marketingsituation.....	41
2.2.2	Festlegung der Marktsegmente und Marketingziele	45
2.2.3	Formulierung der Marketingstrategie	47
2.2.4	Festlegung der Marketingmaßnahmen.....	47
2.2.5	Bestimmung des Marketingbudgets.....	48
2.2.6	Umsetzung und Kontrolle der Marketingmaßnahmen.....	51
2.3	Ebenen der Marketingplanung.....	51
2.3.1	Funktions- oder bereichsbezogene Marketingplanung	51
2.3.2	Produktbezogene Marketingplanung	52
3.	Entwicklung von Marketingstrategien	53
3.1	Bedeutung und Typen von Marketingstrategien.....	53
3.1.1	Begriff und Merkmale von Marketingstrategien	53
3.1.2	Typen von Marketingstrategien	55

3.2	Strategische Basisentscheidungen der Marktwahl	56
3.2.1	Bildung strategischer Geschäftseinheiten	56
3.2.2	Auswahl und Abgrenzung von Marktsegmenten	58
3.3	Einsatz strategischer Analyseinstrumente	62
3.3.1	Lebenszyklusanalysen	63
3.3.2	Positionierungsanalysen	67
3.3.3	Portfolioanalysen	69
3.4	Strategien der Marktbearbeitung	75
3.4.1	Abnehmergerichtete Strategien	75
3.4.2	Konkurrenzgerichtete Strategien	77
3.4.3	Absatzmittlergerichtete Strategien	79
3.4.4	Instrumentalstrategien	81
3.5	Implementierung von Marketingstrategien	82
3.5.1	Begriff und Prozess der Strategieimplementierung	82
3.5.2	Erfolgsvoraussetzungen der Strategieimplementierung	85
4.	Methoden der Marketingforschung	87
4.1	Begriff und Funktionen der Marketingforschung	87
4.2	Methoden der Marktforschung	89
4.2.1	Begriff und Formen der Marktforschung	89
4.2.2	Prozess der Marktforschung	92
4.2.3	Methoden der Stichprobenplanung	94
4.2.3.1	Verfahren der bewussten Auswahl	95
4.2.3.2	Verfahren der Zufallsauswahl	96
4.2.4	Methoden und Formen der Datengewinnung	97
4.2.4.1	Instrument der Befragung	98
4.2.4.2	Instrument der Beobachtung	102
4.2.4.3	Experimente	104
4.2.4.4	Panel als Spezialform der Datenerhebung	106
4.2.4.5	Quellen der Sekundärforschung	109
4.2.5	Methoden der Datenanalyse	110
4.2.5.1	Univariate und bivariate Verfahren	111
4.2.5.2	Multivariate Verfahren	112
4.3	Methoden der Marktprognose	115
4.3.1	Begriff und Formen der Marktprognose	115
4.3.2	Prozess der Marktprognose	116
4.3.3	Quantitative Prognosemethoden	118
4.3.3.1	Entwicklungsprognosen	118
4.3.3.2	Wirkungsprognosen	120
4.3.4	Qualitative Prognoseverfahren	122

5.	Entscheidungen der Produktpolitik	123
5.1	Begriff und Aufgaben der Produktpolitik	123
5.1.1	Festlegung des Leistungsprogramms	124
5.1.2	Aufgaben des Produktmanagements	125
5.2	Prozess des Produktmanagements	126
5.3	Entscheidungen der (Neu-)Produktplanung	131
5.3.1	Suche nach Produktideen	132
5.3.2	Grobauswahl von Produktideen	135
5.3.3	Entwicklung und Prüfung von Produktkonzepten	137
5.3.4	Feinauswahl von Produktkonzepten	139
5.3.5	Einführung des Neuproduktes	142
5.4	Entscheidungen der Markenpolitik	144
5.4.1	Begriff der markierten Leistung und der Marke	144
5.4.2	Markenstrategien	145
5.4.3	Prinzipien der Markenführung	147
5.5	Entscheidungen der Verpackungspolitik	148
5.5.1	Begriff und Funktionen der Verpackungspolitik	148
5.5.2	Anforderungen an die Verpackungspolitik	149
5.6	Entscheidungen der Servicepolitik	150
5.6.1	Begriff von Serviceleistungen	150
5.6.2	Garantieleistungspolitik	151
5.6.3	Lieferleistungspolitik	151
5.6.4	Kundendienstpolitik	152
5.6.4.1	Formen von Kundendienstleistungen	152
5.6.4.2	Ziele der Kundendienstpolitik	153
5.6.4.3	Instrumente und Träger der Kundendienstpolitik	153
5.6.5	Value Added Services	154
5.6.6	Optimierung des Serviceniveaus	156
5.7	Entscheidungen der Sortimentspolitik	157
5.7.1	Gegenstand der Sortimentsplanung	157
5.7.2	Aufgabenbereiche der Sortimentsplanung	157
5.7.3	Methoden der Sortimentsplanung	160
6.	Entscheidungen der Preispolitik	165
6.1	Ziele und Instrumente der Preispolitik	165
6.2	Prozess der Preisfestlegung	168
6.3	Preispolitische Strategien	171
6.4	Statisches Preismanagement	174

6.4.1	Kostenorientierte Preisbestimmung	175
6.4.1.1	Preisfestlegung nach der Vollkostenrechnung	175
6.4.1.2	Preisfestlegung nach der Teilkostenrechnung	176
6.4.2	Marktorientierte Preisbestimmung	177
6.4.2.1	Preisfestlegung nach der Break-Even-Analyse	177
6.4.2.2	Preisfestlegung nach der Deckungsbeitragsrate	178
6.4.2.3	Preisfestlegung bei Entscheidungssituationen unter Risiko	180
6.4.3	Marginalanalytische Preisbestimmung	182
6.4.3.1	Grundlagen der Marginalanalyse	182
6.4.3.2	Preisfestlegung im Monopol	187
6.4.3.3	Preisfestlegung im Oligopol	191
6.4.3.4	Preisfestlegung im Polypol	192
6.5	Dynamisches Preismanagement	196
7.	Entscheidungen der Kommunikationspolitik	199
7.1	Begriff und Entwicklung der Kommunikationspolitik	199
7.2	Prozess der Kommunikationsplanung	202
7.3	Einsatz der Mediawerbung	205
7.3.1	Erscheinungsformen der Mediawerbung	205
7.3.2	Festlegung der Werbeziele	205
7.3.3	Beschreibung der Zielgruppen der Werbung	208
7.3.4	Entwicklung der Werbestrategie	210
7.3.5	Festlegung des Werbebudgets	212
7.3.6	Verteilung des Werbebudgets (Streuplanung)	217
7.3.7	Gestaltung der Werbebotschaft	224
7.3.8	Kontrolle der Werbewirkungen	226
7.4	Einsatz der Verkaufsförderung	227
7.4.1	Begriff und Ziele der Verkaufsförderung	227
7.4.2	Erscheinungsformen der Verkaufsförderung	228
7.5	Einsatz des Direct Marketing	230
7.5.1	Begriff und Ziele des Direct Marketing	230
7.5.2	Erscheinungsformen des Direct Marketing	230
7.5.3	Zielgruppenauswahl im Direct Marketing	231
7.6	Einsatz der Public Relations	233
7.6.1	Ziele und Erscheinungsformen der Public Relations	233
7.6.2	Maßnahmen der Public Relations	234
7.7	Einsatz des Sponsoring	236
7.7.1	Begriff und Ziele des Sponsoring	236
7.7.2	Erscheinungsformen des Sponsoring	236

7.8	Einsatz der Social Media-Kommunikation	238
7.8.1	Begriff und Merkmale der Social Media-Kommunikation	238
7.8.2	Unternehmensgesteuerte Social Media-Kommunikation.....	239
7.8.3	Nutzergenerierte Social Media-Kommunikation	240
7.9	Einsatz weiterer Kommunikationsinstrumente	241
7.10	Integrierte Kommunikation.....	242
7.10.1	Begriff und Aufgaben der Integrierten Kommunikation	242
7.10.2	Formen der Integration in der Kommunikation	243
8.	Entscheidungen der Vertriebspolitik	245
8.1	Begriff und Aufgaben der Vertriebspolitik.....	245
8.2	Prozess der Vertriebsplanung	247
8.3	Gestaltung von Vertriebssystemen.....	250
8.3.1	Auswahl der Vertriebssysteme	250
8.3.1.1	Direkter versus indirekter Vertrieb	250
8.3.1.2	Einsatz des Online-Vertriebs	256
8.3.1.3	Gestaltung des Multi-Channel-Vertriebs	258
8.3.1.4	Auswahl der Absatzmittler	260
8.3.2	Akquisition und Stimulierung der Vertriebssysteme	262
8.3.3	Vertragliche Bindung der Vertriebssysteme	263
8.4	Einsatz von Verkaufsorganen	265
8.4.1	Auswahl der Verkaufsorgane.....	265
8.4.2	Steuerung von Verkaufsorganen.....	268
8.5	Gestaltung von Logistiksystemen	271
8.5.1	Aufgaben und Ziele von Logistiksystemen	271
8.5.2	Gestaltung der Auftragsabwicklung	272
8.5.3	Entscheidungen der Lagerhaltung.....	274
8.5.4	Entscheidungen des Transports	275
8.6	Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel	276
9.	Gestaltung der Marketingorganisation	279
9.1	Begriff und Anforderungen an die Marketingorganisation.....	279
9.2	Grundformen der Marketingorganisation	282
9.3	System des Produktmanagements	286
9.3.1	Aufgaben des Produktmanagers	286
9.3.2	Organisatorische Verankerung des Produktmanagers	287
9.4	System des Kundengruppenmanagements	288
9.4.1	Aufgaben des Kundengruppenmanagers	288
9.4.2	Organisatorische Verankerung des Kundengruppenmanagers	289
9.5	Gestaltung der Ablauforganisation	291

10.	Aufbau eines Marketingcontrolling	293
10.1	Begriff und Aufgaben des Marketingcontrolling.....	293
10.2	Prozesskontrollen im Marketing	296
10.3	Effektivitätskontrollen im Marketing.....	297
10.4	Effizienzkontrollen im Marketing.....	300
	Literaturverzeichnis	305
	Stichwortverzeichnis	315