

Werner Pepels

Handbuch des Marketing

Teilband I – III

7., überarbeitete und erweiterte Auflage

Duncker & Humblot · Berlin

WERNER PEPELS

Handbuch des Marketing – Teilband I

Handbuch des Marketing

Teilband I

- A. Marketing als Denkhaltung
- B. Käuferverhalten im Marketing
- C. Marketinginformation

Von

Werner Pepels

7., überarbeitete und erweiterte Auflage



Duncker & Humblot · Berlin

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Alle Rechte vorbehalten

© 2016 Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Fremddatenübernahme: TextFormA(r)t Daniela Weiland, Göttingen

Druck: buchbücher.de gmbh, Birkach

Printed in Germany

Teilband I

ISBN 978-3-428-14929-2 (Print)

ISBN 978-3-428-54929-0 (E-Book)

ISBN 978-3-428-84929-1 (Print & E-Book)

Gesamtausgabe

ISBN 978-3-428-14908-7 (Print)

ISBN 978-3-428-54908-5 (E-Book)

ISBN 978-3-428-84908-6 (Print & E-Book)

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☼

Internet: <http://www.duncker-humblot.de>

Vorwort

Die vorliegende siebte Auflage „Handbuch des Marketing“ erscheint, anders als die sechs vorhergehenden Auflagen seit 1996, nicht mehr im Oldenbourg-Verlag. Eine Fortsetzung der Zusammenarbeit war nach Divergenzen infolge eines erneuten Eigentümerwechsels nicht länger möglich. Daher wird die vorliegende, aktuelle Auflage im Duncker & Humblot-Verlag publiziert.

Der Umfang des Handbuchs war in der Vergangenheit an die Grenze der Handhabbarkeit gelangt. Insofern wurde es für erforderlich gehalten, den Inhalt in drei Teilbände zu fassen, die einander nunmehr zum kompletten Handbuch ergänzen. Dadurch ist eine bequemere Nutzung der Inhalte möglich.

Aus Anlass der Neuauflage wurden alle Inhalte durchgesehen und überarbeitet, so dass das Handbuch wieder dem aktuellen Stand des Wissens entspricht. Der Schwerpunkt der Inhalte liegt unverändert auf dem Transfer systematisch-analytischer Erkenntnisse auf konkrete praktische Entscheidungssituationen. Es geht also nicht um die Darstellung von Theorien und Modellen losgelöst von der Wirtschaftsrealität, sondern um deren Nutzung für reale betriebswirtschaftliche Anwendungen.

Das „Handbuch des Marketing“ unterscheidet sich seit der ersten Auflage erheblich von den zahllosen Grundlagen- und Einführungstiteln zum Thema. Dieses Werk eröffnet eine Bandbreite von Marketingthemen, die in den überschaubaren anderen Bänden dieser Thematik nicht ausgeprägt sind. Zu nennen sind etwa so wichtige Themen wie Verkaufsgesprächsführung, Beschaffungsmarketing, Konditionengestaltung, Außenhandelsfinanzierung, Forschung und Entwicklung.

Das Werk ist wiederum ohne externe Unterstützung entstanden, so dass keine Mitarbeitenden zu erwähnen sind, auf die anderweitig mehr oder minder große Anteile der Inhalte zurückgehen. Zu großem Dank ist der Autor hingegen dem Verlag Duncker & Humblot, Berlin, verpflichtet, insb. Herrn Dr. Simon und seinem Team. Ohne ihre Unterstützung wäre die Neuauflage nicht möglich gewesen.

Zu vielen Inhalten dieses Handbuchs gibt es ergänzend jeweils spezialisierte Literatur des Autors:

- zu Kapitel A: Operatives Marketing, Berliner Wissenschafts-Verlag, Berlin 2015
Professionelles Marketing, Redline-Verlag, Heidelberg 2013
- zu Kapitel B: Käuferverhalten, 2. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2013

- zu Kapitel C: für Fortgeschrittene: Moderne Marktforschung, 3. Auflage, Duncker & Humblot Verlag, Berlin 2014
für Einsteiger: Einführung in die Marktforschung, Duncker & Humblot Verlag, Berlin 2015
- zu Kapitel D: Produktmanagement, 6. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München 2013
- zu Kapitel E: Preis- und Konditionenmanagement, 3. Auflage, Berliner Wissenschafts-Verlag, Berlin 2015
- zu Kapitel F: für Fortgeschrittene: Kommunikations-Management, 5. Auflage, Duncker & Humblot Verlag, Berlin 2014
für Einsteiger: Marketingkommunikation, 3. Auflage, Duncker & Humblot Verlag, Berlin 2015
- zu Kapitel G: für Fortgeschrittene: Vertriebsmanagement, 2. Auflage, Duncker & Humblot Verlag, Berlin 2015
für Einsteiger: Grundlagen des Vertriebs, 3. Auflage, Duncker & Humblot Verlag, Berlin 2015
- zu Kapitel H: Servicemanagement, 2. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München 2012
- zu Kapitel J: Moderne Marketingpraxis, Berliner Wissenschafts-Verlag, Berlin 2016
- zu Kapitel K: Strategisches Markt-Management, 3. Auflage, Berliner Wissenschafts-Verlag, Berlin 2015.

Zur Erläuterung der Begrifflichkeiten stehen weiterhin diverse Lexika des Autors zur Verfügung, so vor allem:

- Lexikon des Marketing, 3. Auflage, Berliner Wissenschafts-Verlag, Berlin 2011
- Lexikon Marktforschungs-Management, 2. Auflage, Symposion Publishing, Düsseldorf 2011
- Lexikon Produkt-Management, 2. Auflage, Symposion Publishing, Düsseldorf 2010
- Lexikon Kommunikations-Management, 2. Auflage, Symposion Publishing, Düsseldorf 2011
- Lexikon Vertriebsmanagement, 2. Auflage, Symposion Publishing, Düsseldorf 2010.

Zur Einbettung der Buchinhalte in den Kontext dienen folgende Publikationen des Autors:

- Arbeitsbuch Grundkurs Marketing I und II, Oldenbourg Wissenschafts-Verlag, München/Wien 2013

- Einführung in die allgemeine Betriebswirtschafts- und Managementlehre, 2. Auflage, Berliner Wissenschafts-Verlag, Berlin 2014.

Insofern wird vorliegend ein didaktisches Konzept geboten, wie es für kein anderes Werk dieser Domäne im deutschsprachigen Raum vorhanden ist. Dies verdeutlichen die Eckdaten des „Handbuch des Marketing“: rund 2.000 Seiten Gesamtumfang, über 30 Seiten Inhaltsverzeichnisse zur detaillierten Übersicht, ca. 80 Seiten Literaturhinweise zur weiteren Vertiefung, ca. 300 Abbildungen und zahllose praktische Transferbeispiele.

Das „Handbuch des Marketing“ wendet sich an Wirtschaftsstudierende an Universitäten und Fachhochschulen in der Vertiefungsrichtung Marketing sowie an Studierende an qualifizierten Weiterbildungseinrichtungen wie IHK'en, VWA'en, Dualen Hochschulen o. Ä. Dort unterstützt es vor allem Thesis- und Hausarbeiten sowie die Seminarinhalte fortgeschrittener Semester. Außerdem ist es ausdrücklich an Managerinnen und Manager adressiert, die an anspruchsvoller Marketingpraxis interessiert sind und sich am State of Art orientieren wollen, um sich und ihrem Unternehmen einen Wettbewerbsvorsprung zu erarbeiten.

Nunmehr sei Ihnen als Leserin oder Leser dieses Werks viel Erfolg beim Transfer der dargestellten Erkenntnisse auf Ihre eigene Studien- oder Berufssituation gewünscht.

Krefeld, im Januar 2016

Werner Pepels

Inhaltsübersicht

Teilband I

A. Marketing als Denkhaltung

I. Konzeptionelle Grundlagen	29
II. Marketing durch Beziehungsmanagement	73
III. Marktsegmentierung	86
IV. Markenartikel	94
V. Positionierung	131
VI. Marketing-Instrumental-Mix	147
VII. Rechtsrahmen im Marketing	194

B. Käuferverhalten im Marketing

I. Konsumentenverhalten	227
II. Organisationales Beschaffungsverhalten	306

C. Marketinginformation

I. Erhebungsmethoden	339
II. Datenauswertung	459
III. Absatzprognose	533
Stichwortverzeichnis	565

Teilband II

D. Angebotspolitik im Marketing

I. Produkt-Submix der Angebotspolitik	25
II. Programm-Submix der Angebotspolitik	146

E. Entgeltpolitik im Marketing

I. Preis-Submix der Entgeltpolitik	167
II. Konditionen-Submix der Entgeltpolitik	313

F. Informationspolitik im Marketing

I. Kommunikations-Submix der Informationspolitik	349
II. Identitäts-Submix der Informationspolitik	524

G. Verfügbarkeitspolitik im Marketing-Mix

I. Distributions-Submix der Verfügbarkeitspolitik	545
II. Verkaufs-Submix der Verfügbarkeitspolitik	670
Stichwortverzeichnis	785

Teilband III**H. Sektorales Marketing**

I. Konsumtives Marketing	21
II. Industrielles Marketing	24
III. Dienstleistungsmarketing	67
IV. Handelsmarketing	98
V. Beschaffungsmarketing	152
VI. Internationales Marketing	182

J. Spezielles Marketing

I. Broadening des Marketing	307
II. Deepening des Marketing	322
III. Internes Marketing	342
IV. Public Marketing	349
V. Kundenmanagement im Marketing	364

K. Marketingmanagement

I. Marketingkonzeption	451
II. Marketingorganisation	541
III. Marketingcontrolling	549
Stichwortverzeichnis	570

Inhaltsverzeichnis Teilband I

A. Marketing als Denkhaltung

I. Konzeptionelle Grundlagen

29

1. Inhalte des Marketing	29
2. Entwicklung des Marketing	32
3. Implementierung des Marketing	34
3.1 Nicht-integriertes Marketing	34
3.2 Marketing als Hilfsfunktion des Vertriebs	36
3.3 Marketing und Vertrieb als gleich berechnigte Funktionen	38
3.4 Integriertes Marketing	39
3.5 Verteilte Marketingfunktionen	40
4. Marketingsichtweisen im Zeitablauf	41
5. Marketingparadigmen	47
5.1 Marketing I als Absatzwirtschaft	48
5.2 Marketing II als passive Marktanpassung	49
5.3 Marketing III als aktive Marktgestaltung	50
5.4 Marketing IV als Kundenbeziehungsmanagement	51
5.5 Marketing V als generisches Beziehungsmanagement	52
6. Marketingdefinition	55
7. Materielle Methoden des Marketing	58
8. Rahmenbedingungen des Marketing	62
8.1 Konfliktpotenziale im Marketing	62
8.2 Marktentwicklungen	66
8.3 Marktperspektiven	69

II. Marketing durch Beziehungsmanagement

73

1. Inhalte und Erklärung des Konzepts	73
2. Anspruchsgruppen des Unternehmens	76
3. Customer Relationship Management	82
4. Customized Marketing	84

III. Marktsegmentierung		86
1. Segmentierungsprinzipien		86
2. Vorteile der Segmentierung		87
3. Voraussetzungen der Segmentierung		88
4. Zentrale Abgrenzungskriterien		89
4.1 Demographische Abgrenzung		89
4.2 Aktiographische Abgrenzung		91
IV. Markenartikel		94
1. Markenbedeutung		94
2. Markeninhalte und Markeneigenschaften		96
3. Markenfunktionen		101
4. Markenarchitekturen		102
4.1 Horizontale Markentypen		102
4.1.1 Markensegmentierung		103
4.1.2 Markendifferenzierung		105
4.1.3 Markenanzahl		108
4.1.4 Markenidentität		110
4.2 Vertikale Markentypen		112
4.2.1 Markenaufwertung		113
4.2.2 Markenabwertung		116
4.3 Absenderbezogene Markentypen		118
4.3.1 Markenhalter		119
4.3.2 Markenumfang		124
4.3.3 Markenreichweite		125
4.3.4 Markenübertragung		126
4.3.5 Markennutzung		128
V. Positionierung		131
1. Idee der Positionierung		131
2. Positionsentwicklung		133
3. Positionierungsanlässe		138
4. Positionstypen		139
5. Positionsdefinition		143
6. Beurteilung von Positionierungstechniken		144
7. Anforderungen an die Positionierung		145

VI. Marketing-Instrumental-Mix		147
1. Idee des Marketing-Mix	147
1.1 Begriff und Einteilung	147
1.2 Vielfalt der Einsatzmöglichkeiten	149
1.3 Instrumente im Marketing-Mix	154
2. Marketing-Mix-Analyse	156
2.1 Beziehungen der Instrumente untereinander	156
2.2 Einteilung der Produktarten	163
3. Marketing-Mix-Planung	174
3.1 Instrumenteabstimmung	174
3.1.1 Intrainstrumentelle Abstimmung	174
3.1.2 Interinstrumentelle Abstimmung	174
3.2 Strukturierungstechniken	177
3.2.1 Marginalanalytische Modelle	177
3.2.2 Mathematische Programmierung	179
3.2.3 Computersimulation	180
3.2.4 Break Even-Ansatz	181
3.2.5 Heuristiken	182
3.2.6 Heuristische Stufenmodelle	185
4. Entscheidungsdilemmata	186
5. Marketing-Mix-Budgetierung	189
5.1 Bezugsgrößen	189
5.2 Dimensionen	192
VII. Rechtsrahmen im Marketing		194
1. Gewerbliche Schutzrechte	194
2. Unlauterer Wettbewerb	199
3. Produkthaftung	202
4. Datenschutz	203
5. Allgemeine Geschäftsbedingungen	204
6. Medienrecht	205
7. Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen	205
8. Vertrag und vertragliche Leistungsstörungen	209
9. UN-Kaufrecht	214
Literaturhinweise	216

B. Käuferverhalten im Marketing**I. Konsumentenverhalten**

	227
1. Grundlagen des privaten Kaufentscheids	227
1.1 Entscheidungssituationen beim Kauf	227
1.2 Kaufentscheidungsarten	230
1.3 Entscheidungsregeln beim Kauf	231
1.4 Markenauswahl	234
2. Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens	235
2.1 Übersicht	235
2.2 Mechanikansätze zur Erklärung	238
2.3 Soziologische Erklärungsmodelle	243
2.3.1 Kultur	243
2.3.2 Gruppenstruktur	244
2.3.3 Familie	247
2.3.4 Rollenbeziehungen	252
2.3.5 Meinungsführerschaft	253
2.4 Psychologische Erklärungsmodelle	255
2.4.1 Emotion	257
2.4.2 Motivation	258
2.4.3 Einstellung	262
2.4.4 Involvement	264
2.4.5 Risikoempfinden	267
2.4.6 Lebensstil	271
2.4.6.1 Werte	271
2.4.6.2 Typologien	273
2.4.7 Wahrnehmung	281
2.4.8 Lernen	285
2.4.9 Gedächtnis	286
2.4.10 Gehirnstruktur	288
2.4.10.1 Neuromarketing	288
2.4.10.2 Entwicklungsgeschichte (Anthropologie)	291
2.4.10.3 Gehirndominanzen	293
2.5 Totalmodelle zur Erklärung	297
2.6 Prozessmodelle zur Erklärung	299
2.7 Simulationsansätze	304

II. Organisationales Beschaffungsverhalten		306
1.	Überblick über Entscheidungssituationen	306
1.1	Kennzeichen geschäftlicher Transaktionen	306
1.2	Kaufsituationen	307
2.	Vertikale Partialmodelle	311
2.1	Buying Center-Konzept	312
2.2	Potenzialkonzept	316
2.3	Reagiererkonzept	319
2.4	Informationskonzept	320
3.	Horizontale Partialmodelle	321
3.1	Selling Center-Konzept	321
3.2	Bonoma, Zaltman, Johnston-Modell	323
4.	Totalmodelle zur Erklärung	324
5.	Interaktionsansätze	327
5.1	Inhalt	327
5.2	Relationenkonzept	329
5.3	Netzwerkkonzept	331
6.	Segmentierung im B-t-B-Sektor	333
	Literaturhinweise	335

C. Marketinginformation

I. Erhebungsmethoden		339
1.	Grundlagen	339
1.1	Begriffsabgrenzung	339
1.2	Einsatzfelder	340
1.3	Arbeitsphasen	341
2.	Erhebungsträger	343
2.1	Institutsforschung als Träger	343
2.2	Betriebsforschung als Träger	346
3.	Anforderungen an Informationen	349
4.	Sekundärerhebung	352
4.1	Bewertung	352
4.2	Datenquellen	355
5.	Auswahlverfahren	359

5.1	Vollerhebung	359
5.2	Teilerhebung	361
5.2.1	Stichprobengröße	361
5.2.2	Stichprobengüte	362
5.2.3	Repräsentanzvoraussetzungen	365
5.3	Zufallsauswahl	367
5.3.1	Reine Zufallsauswahl	368
5.3.2	Systematische Zufallsauswahl	368
5.3.3	Geschichtete Zufallsauswahl	369
5.3.4	Klumpenauswahl/Flächenauswahl	370
5.3.5	Sonderformen der Zufallsauswahl	371
5.4	Bewusstauswahl	372
5.4.1	Quota-Verfahren	373
5.4.2	Sonstige Verfahren der Bewusstauswahl	376
5.5	Verzerrungen bei der Auswahl	377
6.	Primärerhebung durch Befragung	379
6.1	Mündliche Befragung	379
6.1.1	Gruppeninterview	380
6.1.2	Einzelinterview	384
6.1.3	Fragestrategie	388
6.1.3.1	Fragearten	388
6.1.3.2	Fragefunktionen	393
6.1.3.3	Fragetaktik	395
6.2	Telefonische Befragung	398
6.3	Schriftliche Befragung	399
6.3.1	Beurteilung der schriftlichen Befragung	399
6.3.2	Hinweise zur Fragebogengestaltung	401
6.3.3	Ursachen des Rücklaufproblems und dessen Lösung	402
6.4	Kombinierte Befragungsformen	404
6.5	Computergestützte Befragung	405
6.5.1	Bildschirmbefragung	405
6.5.2	Computerbefragung	408
6.5.3	Computergestützte Telefonbefragung	410
6.6	Sonderform Omnibusbefragung	411
7.	Primärerhebung durch Beobachtung	412
8.	Primärerhebung durch Experiment	417
8.1	Grundformen	417
8.2	Informale und formale Experimente	420

9. Online-Erhebungen	425
9.1 Online-Auswahlverfahren	425
9.2 Online-Befragung	428
9.3 Online-Beobachtung	432
9.4 Online-Experiment	437
9.5 Beurteilung	438
10. Spezielle Anwendungen der Marketingforschung	440
10.1 Markttestverfahren	440
10.1.1 Regionaler Testmarkt	441
10.1.2 Testmarktsimulation	442
10.1.3 Storetest	444
10.1.4 Mini-Markttest	445
10.1.5 Elektronischer Mikromarkttest	446
10.2 Kohortenanalyse	449
10.2.1 Wellenerhebung	449
10.2.2 Panelerhebung	450
10.2.2.1 Anlage	450
10.2.2.2 Verbraucherpanel	451
10.2.2.3 Händlerpanel	453
II. Datenauswertung	
1. Wahrheitsgehalt von Aussagen	459
1.1 Reliabilität	459
1.2 Validität	460
1.3 Objektivität	463
1.4 Signifikanz	463
2. Skalierungsverfahren	464
2.1 Skalenarten	464
2.2 Einstellungsbezogene Messung	465
2.3 Präferenzbezogene Messung	470
3. Statistische Datenanalyse	472
3.1 Verfahrenseinteilung	472
3.2 Univariate statistische Analyseverfahren	473
3.2.1 Lokalisationsparameter	474
3.2.2 Dispersionsparameter	476
3.2.3 Formparameter	478
3.2.4 Konzentrationsparameter	478
3.3 Bivariate Dependenzanalyse	479

3.3.1	Kontingenzanalyse	480
3.3.2	Regressionsanalyse	481
3.4	Bivariate Interdependenzanalyse	486
3.4.1	Kreuztabellierung	486
3.4.2	Korrelationsanalyse	487
3.5	Multivariate Dependenzanalyse	489
3.5.1	Varianzanalyse	489
3.5.2	Diskriminanzanalyse	491
3.5.3	Kontrastgruppenanalyse	494
3.5.4	Präferenzanalyse	496
3.6	Multivariate Interdependenzanalyse	500
3.6.1	Faktorenanalyse	500
3.6.2	Clusteranalyse	504
3.6.3	Multidimensionale Skalierung	510
3.6.4	Kausalanalyse	515
4.	Datenverdichtung	518
4.1	Phasen der Auswertung	518
4.2	Big Data	522
5.	Datendarstellung	524
5.1	Strukturierung	524
5.2	Schaubilder	526
5.3	Reporting	528
6.	Grenzen der Aussagefähigkeit	531
6.1	Rechtliche Grenzen	531
6.2	Ethische Grenzen	531
	III. Absatzprognose	533
1.	Prognosearten	533
2.	Prognosemodelle	536
2.1	Intuitive Prognose	536
2.1.1	Naive Verfahren	536
2.1.2	Prognostische Befragung	537
2.1.3	Delphi-Methode	537
2.1.4	Szenario-Technik	539
2.2	Systematische Prognose	542
2.2.1	Deskriptive Verfahren	542
2.2.1.1	Durchführungsgrundlagen	542
2.2.1.2	Kurzfristige Prognose	544

2.2.1.3	Langfristige Prognose	549
2.2.2	Analytische Verfahren	551
2.2.2.1	Regressions- und Korrelationsverfahren	551
2.2.2.2	Indikatorverfahren	553
2.3	Mikroökonomische Datenprognose	554
2.3.1	Markenwahlmodelle	554
2.3.2	Kaufeintrittsmodelle	555
2.4	Hochrechnung	557
2.5	Markterwartungen	558
2.6	Grenzen der Prognose	560
Literaturhinweise		562
Stichwortverzeichnis		565

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Organisatorische Einordnungen des Marketing	36
Abbildung 2:	Perspektivwechsel der Marketingdefinitionen	47
Abbildung 3:	Konfliktpotenziale im Marketing	62
Abbildung 4:	Marketingrelevante Gegensätze der Gesellschaft	67
Abbildung 5:	Phasen im Beziehungsmarketing	73
Abbildung 6:	Elemente des Beziehungsmanagements	74
Abbildung 7:	Abgrenzung Kunden-, Markt- und Marketingorientierung	78
Abbildung 8:	Wichtige Anspruchsgruppen im Marketing	79
Abbildung 9:	Kriterien zur Marktsegmentierung	91
Abbildung 10:	Markeneigenschaften	99
Abbildung 11:	Markenfunktionen	101
Abbildung 12:	Horizontale Markentypen	103
Abbildung 13:	Vertikale Markentypen	112
Abbildung 14:	Absenderbezogene Markentypen	119
Abbildung 15:	Stufen der Positionsentwicklung	134
Abbildung 16:	Positionierungskreuz (Prinzipdarstellung)	135
Abbildung 17:	Positionierungsanlässe	138
Abbildung 18:	Positionstypen	140
Abbildung 19:	Einteilungen des Marketing-Mix	148
Abbildung 20:	Unterschiedliche Marketing-Mix-Beziehungen	157
Abbildung 21:	Einteilung von Kaufobjekten nach Aspinwall	164
Abbildung 22:	Einteilung von Kaufobjekten nach Miracle	165
Abbildung 23:	Augmentiertes Produkt nach Kotler	169
Abbildung 24:	Produkteigenschaften	170
Abbildung 25:	Gütertypologie nach Markttransparenz und Kaufhäufigkeit	172
Abbildung 26:	Marketing-Mix-Planung	175
Abbildung 27:	Steuerungsproblematik im Marketing	187
Abbildung 28:	Alternative Budgetierungsverfahren	189
Abbildung 29:	Stufen des Kaufprozesses	227
Abbildung 30:	Personenidentität Käufer – Nutzer	228
Abbildung 31:	Entscheidungsträger und -umfeld	229

Abbildung 32: Kaufentscheidungsarten	230
Abbildung 33: Alternative Entscheidungsregeln beim Kauf	232
Abbildung 34: Hierarchie der Markenauswahl	234
Abbildung 35: Ansätze im Käuferverhalten	236
Abbildung 36: Modelle im Konsumentenverhalten	238
Abbildung 37: Mechanik des Zufallmodells (Beispiel)	239
Abbildung 38: Abfolge der Klassischen Konditionierung	240
Abbildung 39: Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten	242
Abbildung 40: Soziologische Partialmodelle des Konsumentenverhaltens	242
Abbildung 41: Einteilung von Gruppen	246
Abbildung 42: Kaufentscheidungsanteile in der Familie	247
Abbildung 43: Modelle der Meinungsführerschaft	255
Abbildung 44: Psychologische Partialmodelle im Konsumentenverhalten	256
Abbildung 45: Maslows Bedürfnishierarchie	260
Abbildung 46: Modelle des Involvements	265
Abbildung 47: Optionen zur Risikoreduktion	269
Abbildung 48: Soziale Milieus (2014)	276
Abbildung 49: Bausteine Euro Socio Styles (Mental Map)	278
Abbildung 50: Gedächtnismodell	287
Abbildung 51: Neuromarketing-Gehirnmodell	291
Abbildung 52: Struktur des Engel/Kollat/Blackwell-Modells	298
Abbildung 53: Struktur des Howard/Sheth-Modells	298
Abbildung 54: Struktur des Nicosia-Modells	299
Abbildung 55: Individueller Adoptionsprozess	301
Abbildung 56: Merkmale von Kaufklassen	307
Abbildung 57: Matrix des Buygrid-Ansatzes	309
Abbildung 58: Dreidimensionale Kauftypologie	310
Abbildung 59: Modelle des Organisationalen Beschaffungsverhaltens	312
Abbildung 60: Funktionen im Einkaufsgremium	313
Abbildung 61: Struktur des Buying Center	315
Abbildung 62: Dimensionen des Potenzialkonzepts	316
Abbildung 63: Interaktion nach dem Potenzialkonzept	317
Abbildung 64: Verhaltensalternativen auf Anbieter- und Nachfragerseite	322
Abbildung 65: Struktur des Bonoma/Zaltman/Johnston-Modells	323
Abbildung 66: Struktur des Webster/Wind-Modells	325
Abbildung 67: Struktur des Sheth-Modells	326

Abbildung 68: Struktur des Choffray/Lilien-Modells	327
Abbildung 69: Analyseansätze der Interaktion	328
Abbildung 70: Begriffsabgrenzung Marktforschung/Marketingforschung	339
Abbildung 71: Anforderungen an Informationen	350
Abbildung 72: Alternative Entscheidungssituationen	352
Abbildung 73: Auswahlverfahren	360
Abbildung 74: Verfahren der Zufallsauswahl	367
Abbildung 75: Verfahren der Bewusstsauswahl	372
Abbildung 76: Quellen für Auswahlfehler	377
Abbildung 77: Formen der Primärerhebung	379
Abbildung 78: Formen der mündlichen Befragung	384
Abbildung 79: Alternative Fragearten	389
Abbildung 80: Alternative Fragefunktionen	393
Abbildung 81: Computergestützte Befragungsformen	405
Abbildung 82: Parameter der Beobachtung	413
Abbildung 83: Bewusstseinsgrad der Beobachtung	414
Abbildung 84: Experimentalvariable	418
Abbildung 85: Experimentarten	419
Abbildung 86: Testdesigns für Vergleichsexperimente	421
Abbildung 87: Testmarktergebnisauswertung (Beispiel)	422
Abbildung 88: Formen der Online-Marktforschung	429
Abbildung 89: Testmarktersatzverfahren	441
Abbildung 90: Single Source-Mikromarkttest Haßloch	448
Abbildung 91: Formen der Kohorte	449
Abbildung 92: Mögliche Panelteilnehmer	451
Abbildung 93: Zusammenhang von Validität und Reliabilität	462
Abbildung 94: Verfahren zur Einstellungsmessung	465
Abbildung 95: Semantisches Differenzial	468
Abbildung 96: Verfahren zur Präferenzmessung	471
Abbildung 97: Statistische Analyseverfahren (Auswahl)	472
Abbildung 98: Alternative Prognosemodelle	536
Abbildung 99: Szenario-Technik	539
Abbildung 100: Formen der systematischen Absatzprognose	545
Abbildung 101: Markterwartungen	559

Abkürzungsverzeichnis

ABC	Activity Based Costing (Kostenrechnungsverfahren)
AbfG	Abfallgesetz
ADM	Außendienstmitarbeiter
AE	Annoncen-Expedition (alt für Werbeagentur)
AFG	Alkoholfreie Erfrischungsgetränke
AGB	Allgemeine Geschäfts-Bedingungen
AGMA	Arbeits-Gemeinschaft Media-Analyse
AGV	Arbeits-Gemeinschaft der Verbraucher
AHK	Außenhandelskammer
AIO	Activities, Interests, Opinions (Lebensstil)
AKA	Ausfuhr-Kredit-Gesellschaft
AMA	American Marketing Association
AR	All Risks (Versicherungsklausel)
AUMA	Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft
AV	Added Value
AV	Audio-Vision
BBS	Bildschirmbefragungssystem
BERI	Business Environment Risk Index
Betr. Verf. G.	Betriebs-Verfassungs-Gesetz
BGB	Bürgerliches Gesetz-Buch
BIP	Brutto-Inlands-Produkt
BPR	Business Process Reengineering
B-t-B	Business to Business
B-t-C	Business to Consumer
BuBaW	Bestellung unter Bezugnahme auf Werbung
BWL	Betriebswirtschaftslehre
CA	Control Group afterwards
CAD	Computer Aided Design
CAE	Computer Aided Engineering
CAM	Computer Aided Manufacturing
CAP	Computer Assisted Personal Interviewing
CASI	Computer Assisted Self Interviewing
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
CB	Control Group before
CBA	Control Group before and afterwards
CBS	Computerbefragungssystem
CBT	Computer Based Training
C & C	Cash & Carry
CD	Corporate Design
CEDAR	Controlled Exposure Day after Recall

CF	Cash-flow
CFROI	Cash-flow Return on Investment
CI	Corporate Identity
CIM	Computer Integrated Manufacturing
CIT	Critical Incident Technique
c.p.	ceteris paribus
DAR	Day after Recall
DAX	Deutscher Aktienindex
DB	Deckungsbeitrag
DCF	Discounted Cash-flow
DIN	Deutsche Industrie-Norm
DPP	Direkte Produkt-Profitabilität
DPR	Direkte Produkt-Rentabilität
DR-TV	Direct Response Television
DSD	Duales System Deutschland
DTP	Desktop Publishing
DVO	Durchführungsverordnung
EA	Efficient Assortment
EA	Experimental Group afterwards
EB	Experimental Group before
EBA	Experimental Group before and afterwards
EBV	Elektronische Bild-Verarbeitung
ECR	Efficient Consumer Response
EDI	Electronic Data Interchange
EDIFACT	Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transportation
eG	Eingetragene Genossenschaft
EH	Einzelhandel
EN	Europäische Norm
EP	Efficient Promotion
EPI	Efficient Product Introduction
ERP	Efficient Replenishment
EU	Einzelunternehmung
E-V	Einstellung-Verhalten
EVP	Endverbraucherpreis
EVU	Energie-Versorgungs-Unternehmen
FFF	Film Funk Fernsehen
FiFo	First in, first out
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
FMEA	Fehler-Möglichkeiten- und -Einfluss-Analyse
FPA	Free from Particular Average (Versicherungsklausel)
FRAP	Frequenz-Relevanz-Analyse für Probleme
FuE	Forschung und Entwicklung
GE	Geldeinheit
GewO	Gewerbeordnung
GH	Großhandel
GI	General Interest (Zeitschriftentyp)
GRP	Gross Rating Point (Medialeistungswert)
GTAI	German Trade and Investment (Bundesagentur für Außenwirtschaft)

GTIN	Global Trade Item Number (EAN)
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
GWWS	Geschlossenes Waren-Wirtschafts-System
HF	Hörfunk
HGB	Handelsgesetzbuch
HiFo	Highest in, first out
IATA	International Air Transport Association
IBRD	International Bank for Reconstruction and Development
ICC	International Chamber of Commerce
IHK	Industrie- und Handelskammer
IKP	Interessenten-Kontakt-Programm
IMF	International Monetary Fund
IMP	International Marketing and Purchasing Group
ISDN	Integrated Services Digital Network
ISO	International Organisation for Standardization
IT	Informations-Technologie
I-TV	Interactive Television
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
JiT	Just in Time
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
KKP	Kunden-Kontakt-Programm
KKV	Komparativer Konkurrenz-Vorteil
KMU	Klein- und Mittelunternehmen
KrwG	Kreislaufwirtschaftsgesetz
KVA	Kostenvoranschlag
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
Lifo	Last in, first out
LpA	Leser pro Ausgabe
LpE	Leser pro Exemplar
LpN	Leser pro Nummer
LSP	Leitsätze für die Preisermittlung aufgrund von Selbstkosten
LZ	Lesezirkel
MA	Media-Analyse
Madakom	Markt-Daten-Kommunikation
MDE	Mobile Daten-Erfassung
MDS	Multidimensionale Skalierung
MHD	Mindesthaltbarkeitsdatum
MLM	Multi Level Marketing
NBO	Non Business Organisation
NIH	Not invented here
NPO	Non Profit Organisation
NVE	Nummer der Versandeinheit
OCR	Optical Character Recognition
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development
ORI	Operation Risk Index (BERI)
OTH	Opportunity to Hear
OTS	Opportunity to See
PDM	Problem Detecting Method

PFT	Picture Frustration Test
PI	Professional Interest (Zeitschriftentyp)
PIN	Persönliche Identifikations-Nummer
PLU	Price Look Up
PORI	Profit Opportunity Recommendation Index (BERI)
POS	Point of Sale
PPS	Produktions-Planungs- und Steuerungs-System
PR	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
PRI	Political Risk Index (BERI)
PZ	Publikumszeitschrift
PZT	Personen-Zuordnungs-Test
QFD	Quality Function Deployment
KQZ	Qualitätskennziffer
RFI	Remittance and Repatriation Factor Index (BERI)
RFMR	Recency Frequency Monetary Ratio
SB	Selbstbedienung
SDR	Same Day Recall
SE	Simultaneous Engineering
SEDAS	Standardregelungen einheitlicher Datenaustausch
SET	Satz-Ergänzungs-Test
SGE	Strategische Geschäftseinheit
SGF	Strategisches Geschäftsfeld
SI	Special Interest (Zeitschriftentyp)
SINFOS	Stammdateninformation
S-I-R	Stimulus-Information-Response
S-O-R	Stimulus-Organism-Response
SPC	Statistical Process Control
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
S-R	Stimulus-Response
SS	Special Segment (Zeitschriftentyp)
STEP	Socio-cultural, Technological, Economical, Political-legal
STNRD	Source, Transmitter, Noise, Receiver, Destination
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats
TAT	Thematischer Apperzeptions-Test
TIR	Transport International de Marchandise par la Route
TQM	Total Quality Management
TZ	Tageszeitung
UAP	Unique Advertising Proposition
UCP	Unique Communication Proposition
UE	Unterhaltungselektronik
UMP	Unique Marketing Proposition
UPC	Universal Product Code
UPE	Unverbindliche Preis-Empfehlung
USP	Unique Selling Proposition
UWG	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
VADM	Verkaufsaußendienstmitarbeiter
VALS	Values and Lifestyles
VAN	Value Added Network

VM	Verbrauchermarkt
VO	Verpackungsverordnung
VOL	Verdingungsordnung für Leistungen
VPöA	Verordnung über die Preise bei öffentlichen Aufträgen
WAT	Wort-Assoziations-Test
WKZ	Werbekostenzuschuss
WPO	With Particular Average (Versicherungsklausel)
WTO	World Trade Organization
ZBB	Zero Base Budgeting

A. Marketing als Denkhaltung

I. Konzeptionelle Grundlagen

1. Inhalte des Marketing

Den Anfang allen Wirtschaftens bilden Bedürfnisse. Ein *Bedürfnis* ist das Empfinden eines Mangels und impliziert den Wunsch nach dessen Befriedigung. Natürlich sind nicht alle Bedürfnisse durch wirtschaftliche Güter zu befriedigen. Aber für viele, ursprünglich nicht-ökonomische Bedarfe stehen zwischenzeitlich wirtschaftliche Güter bereit. Ferner sind originäre und sozialisierungsbedingte Bedürfnisse zu unterscheiden. Letztere haben mittlerweile im Marketing die weitaus größere Bedeutung erlangt. Soweit diese Bedürfnisse durch *Kaufkraft* gestützt werden, entsteht ökonomische Nachfrage. Bedürfnisse ohne Kaufkraft sind wirtschaftlich unergiebig, es sei denn, es gelingt, sie mit fremder (oder fremd bevorschusster eigener) Kaufkraft zu versehen. Dies gilt bei personellem, zeitlichem und/oder räumlichem Auseinanderfallen von Bedarf und Kaufkraft. *Nachfrage* setzt sinnvollerweise immer Nutzenstiftung voraus. Die Nachfrage verkörpert sich dabei in Personen (unmittelbar oder als Vertreter für Organisationen) als potenziellen *Käufern*. Für die Vermarktung ist weiterhin Voraussetzung, dass dieser Nutzen sich in einem *Produkt* konkretisiert. Dessen Erfolgchancen sind allgemein umso größer, je intensiver das Nutzenversprechen scheint, je verbreiteter der durch das Produkt befriedigte Bedarf ist und je genauer ein Produkt diesen Bedarf abdeckt. Ein Produkt muss dabei nicht unbedingt gegenständlicher Natur, sondern kann auch abstrakt und immateriell sein (z. B. Dienstleistungen, Rechte). Damit sich Nachfrage in einem Produkt manifestieren kann, muss eine Transferbasis zum *Austausch* gegeben sein. Transaktionen beschränken sich allerdings keineswegs nur auf wirtschaftliche Güter, sondern betreffen generisch jedweden sozialen Austausch. Nachfrage allein genügt jedoch nicht, damit ein Austausch zustande kommt. Vielmehr bedarf es als Gegenpart eines *Angebots*, auf das Nachfrage abzielen kann. Der Transfer zwischen Angebot und Nachfrage kommt, neben Formen des Warentauschs, überwiegend durch Geld als Tauschmittel zustande. Damit ist neben dem Nutzen auch sein Preis ausschlaggebend für den Erfolg eines Angebots. Das Angebot wird ebenfalls von Personen (unmittelbar oder als Vertreter für Organisationen) als potenzielle Verkäufer verkörpert. Eine weitere Voraussetzung für den genannten Transfer ist ein Ort, an dem sich Nachfrage und Angebot treffen können. Dies ist der *Markt*. Ein Markt bildet sich überall, wo Nachfrage nach Befriedigung sucht und zeit- und raumgleich Angebot zur Verfügung steht. Außerdem auch dort, wo Nachfrage erst noch generiert werden muss

und Angebot nur gesichert versprochen werden kann. Dadurch wird der Transferprozess allgemein stimuliert.

Marketing ist ein Teilbereich der Betriebswirtschaftslehre, die wiederum zu den Sozialwissenschaften gehört. Diese beschäftigen sich mit der Analyse menschlicher Handlungsmöglichkeiten als angewandte Wissenschaft und der Erklärung empirischer Wirklichkeitsausschnitte als reine Wissenschaft. Sie gehören zu den Geisteswissenschaften, die gemeinsam mit den Naturwissenschaften (Physik, Chemie, Biologie) die Realwissenschaften bilden, im Gegensatz zu Logik, Mathematik etc., die zu den Formalwissenschaften gehören und Philosophie, Theologie etc., die zu den Metawissenschaften gehören.

Die allgemeinste Fassung des Marketing ist die unter dem Oberbegriff *Generic Marketing*. Dieser umfasst alle Transaktionen innerhalb der Gesellschaft, also jeglichen Austausch von Werten. Davon abzutrennen sind Transaktionen innerhalb der Privatsphäre, die im Marketing vordergründig nicht interessieren. Bleiben also Transaktionen innerhalb der Sozialsphäre. Diese werden unter dem Oberbegriff *Social Marketing* zusammengefasst, der sowohl altruistische als auch ökonomische Inhalte abdeckt. Insofern ist weiterhin zu unterscheiden zwischen Non Business Marketing, das gemeinnützige, hoheitliche, ideelle Inhalte verfolgt, und *Business Marketing*, das egoistische, betriebliche, kommerzielle Inhalte verfolgt. Letzteres kann zusätzlich in Corporate Marketing und Instrumental Marketing unterteilt werden. *Corporate Marketing* betrifft die adressatenorientierte Unternehmensführung als institutionale Absatzwirtschaft, befasst sich von daher also mit der Darstellung des Unternehmens in der Marktöffentlichkeit. *Instrumental Marketing* hingegen betrifft die adressatenorientierte Marktbeeinflussung als funktionale Absatzwirtschaft, stellt also den Maßnahmenaspekt in den Vordergrund. Aktivitäten können dabei sowohl auf den Einkauf als auch auf den Verkauf gerichtet sein. Ersteres betrifft das *Beschaffungsmarketing* für Personal, Betriebsmittel, Finanzen, letzteres das *Absatzmarketing* von Gütern und Diensten des eigenen Unternehmens am Markt.

Im Zeitablauf gab es dabei wechselnde ökonomische *Engpässe*. Da war zunächst der Engpass der *Leistungserstellung*, der durch Produktion mit Hilfe von Dampferzeugung und Elektrizität rasch überwunden wurde. Dann der Engpass der *Beschaffung* von Rohstoffen, der elegant durch Kolonialisierung gelöst wurde, von Finanzmitteln, der durch Bildung von Kapitalgesellschaften ausgeschaltet wurde, und von Personal, der durch Ausbildungsmaßnahmen im Wesentlichen beseitigt wurde. Damit aber trat historisch der Engpass der *Leistungsverwertung* in Kraft. Leider limitiert der Engpass den gesamten wirtschaftlichen Erfolg. Das heißt, selbst ein Überschuss an Produktion, Rohstoff, Kapital und Personal führt zu keinem besseren Betriebsergebnis, solange ein Mehrabsatz von daraus resultierenden Gütern nicht gewährleistet ist.

Dies setzt aber einen aufnahmefähigen Markt voraus, wie er eher für Zeiten des Mangels als des Überflusses zutrifft. In Mangelzeiten, wie vor gar nicht so langer

Zeit noch für die Neuen Bundesländer typisch, sind die Anstrengungen, die Nachfrager unternehmen müssen, um in den Besitz gewünschter Waren zu gelangen, größer als die der Anbieter. Man spricht von einer *Verkäufermarktsituation*. Nachfrager stehen Schlange, um ein Angebot zu ergattern, müssen den taktisch besten Zeitpunkt erwischen, ihre geringe Chance wahrzunehmen und sind schließlich sogar bereit, dafür unverhältnismäßig hohe Preise zu bezahlen. Umgekehrt hat die Anbieterseite die Gewissheit, dass sie ihre Güter und Dienste beinahe unabhängig von deren Qualität und Preis in jedem Fall losschlagen kann. Es ist unmittelbar einleuchtend, dass sie sich unter diesen Bedingungen Marketinganstrengungen getrost erspart.

Glücklicherweise haben die entwickelten Industrienationen diesen Zustand jedoch mehr oder minder weit hinter sich gelassen. Die Realität ist die des *Käufermarkts*. Nunmehr müssen Anbieter, zumal im Parallelwettbewerb zueinander, versuchen, Nachfrager an ihr Produkt zu binden, neu zu akquirieren oder vom Mitbewerb wegzulocken, während die Nachfrageseite bequem verschiedenste Angebote vergleichen und das bevorzugte auswählen kann. Marketing muss dabei dafür Sorge tragen, dass das eigene Unternehmen gegen konkurrierende andere bei Abnehmern zum Zuge kommt. Ansonsten wenden diese sich Mitbewerbern zu. Marketing wird damit überlebenswichtig für jedes erfolgreiche Unternehmen.

Damit aber wird Marketing zum Engpass für den Geschäftserfolg. Fortschrittliche Unternehmen haben dies erkannt und räumen der Marketingfunktion Priorität innerhalb ihrer Organisation ein. Da im Marketing Menschen im Mittelpunkt stehen, kommen Optimierungsverfahren kaum in Betracht. Denn Menschen sind, glücklicherweise, nicht berechenbar, sie denken nicht rational, sondern zutiefst emotional. Und deshalb bleibt Marketing letztlich die Folge von Versuch und Irrtum. Man testet den Erfolg von Marketingmaßnahmen am Markt und behält diese bei, sofern sich der gewünschte Erfolg einstellt, oder verändert sie solange, bis man zum gewünschten Erfolg kommt. Leider ist auch dann noch keine Ruhe, weil stetige Veränderungen der Umfeldbedingungen dafür sorgen, dass Voraussetzungen, die gestern noch Erfolg zeitigten, diesen heute schon wieder vermissen lassen. Insofern handelt es sich um einen kontinuierlichen Prozess aus Vorstoß und Verfolgung (Challenge & Response).

Nun findet Marketing auf ganz verschiedenartigen Märkten statt. Der *Konsumgütermarkt* ist der Markt für den privaten Ge- und Verbrauch an Gütern im Haushalt. Der *Industriegütermarkt* ist der Markt für Produkte, die von Unternehmen zum Zweck der längerfristigen Nutzung nachgefragt und für die Produktion anderer Produkte eingesetzt werden. Der *Dienstleistungsmarkt* ist der Markt für selbstständige (produktunverbundene) Einrichtungen gegen Entgelt, wobei diese personenzentriert oder anlagenzentriert ausgelegt sein können. Der *Institutionaldienstemarkt* ist der Markt für hoheitliche Aufgaben, die vom Staat oder von quasisstaatlichen Stellen getragen werden, weil sie privaten Anbietern nicht zugemutet werden können oder sollen. Diese Einteilung ergibt sich, wenn man die Objekte als Einteilungskriterien für Marktarten zugrunde legt.