

Mit englischem Marketing-Fachwortverzeichnis

Jürgen Kirsch
Bernd Müllerschön

Marketing *kompakt*

6., überarb. u. erw. Auflage



Verlag Wissenschaft & Praxis



Jürgen Kirsch
Bernd Müllerschön

Marketing *kompakt*

6., überarb. und erw. Auflage

mit englischem Marketing-
Fachwortverzeichnis

Verlag Wissenschaft & Praxis

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

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

Prof. Dr. Jürgen Kirsch

lehrt Marketing an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Stuttgart und leitet dort den Studiengang BWL-Industrie. Prof. Kirsch arbeitet vor allem auf folgenden Gebieten: Kommunikations- und Vertriebspolitik, Konsumentenforschung und Strategisches Marketing. Außerdem befasst er sich intensiv mit Gender- und Seniorenmarketing.

Prof. Dr. Bernd Müllerschön

ist Prorektor der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Stuttgart und lehrt dort ebenfalls Marketing. Seine Arbeits- und Forschungsschwerpunkte liegen auf den Gebieten Dienstleistungs-, Handels- und Messemarketing sowie Konsumverhalten. Außerdem beschäftigt er sich seit vielen Jahren mit Fragen des Kunsthandels bzw. Kunstmarketing.

ISBN 978-3-89673-528-7

© Verlag Wissenschaft & Praxis
Dr. Brauner GmbH 2009

Nußbaumweg 6, D-75447 Sternenfels
Tel. +49 7045 930093 Fax +49 7045 930094
verlagwp@t-online.de www.verlagwp.de

Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany

Inhalt

A. Das Marketing-Konzept	9
1. Entwicklung und Bedeutung des Marketing	9
2. Charakteristika des modernen Marketing	15
3. Anwendungsfelder des Marketing	19
Quellen und Literaturempfehlungen.....	21
B. Das Spielfeld des Marketing	23
1. Der Markt als Bezugspunkt des Marketing	23
2. Das weitere Umfeld als Bezugspunkt des Marketing.....	27
Quellen und Literaturempfehlungen.....	28
3. Das Verhalten der Marktteilnehmer	29
3.1. Vorbemerkung	29
3.2. Psychologische Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens ...	30
3.2.1. Grundmodelle	30
3.2.2. Das aktivierende System	33
3.2.2.1. Überblick und Grundlagen.....	33
3.2.2.2. Emotionen	41
3.2.2.3. Motive	44
3.2.2.4. Einstellungen	46
3.2.3. Das kognitive System	49
3.2.3.1. Überblick und Grundlagen.....	49
3.2.3.2. Wahrnehmung	50
3.2.3.3. Denken	53
3.2.3.4. Lernen	54
3.3. Soziologische Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens.....	57
3.3.1. Überblick und Grundlagen	57
3.3.2. Gruppenzugehörigkeit.....	57
3.3.3. Sonstige soziologische Konstrukte	60
3.4. Neurowissenschaftliche Ansätze	65
3.5. Beschaffungsverhalten gewerblicher Abnehmer	66
3.5.1. Überblick und Grundlagen	66
3.5.2. Buying Center-Ansatz	67
Quellen und Literaturempfehlungen.....	69

C. Die Marketing-Entscheidung.....	71
1. Die Bestimmung des Geschäfts	71
2. Situationsanalyse	73
2.1. Funktion und Bedeutung	73
2.2. Informationsgewinnung mit Hilfe der Marketing-Forschung.....	74
2.2.1. Begriff und Funktionen der Marketing-Forschung	74
2.2.2. Formen der Marktforschung	75
2.2.3. Primärforschung	78
2.2.3.1. Charakteristika.....	78
2.2.3.2. Instrumente der Datengewinnung.....	78
2.2.3.3. Vorgehensweise bei der Primärforschung	88
2.2.4. Sekundärforschung	92
2.2.4.1. Charakteristika.....	92
2.2.4.2. Quellen der Sekundärforschung	93
2.2.5. Marketing-Prognosen	95
2.2.5.1. Grundfragen der Marketing-Prognose	95
2.2.5.2. Formen von Marketing-Prognosen	95
2.3. Strategische Analyse	98
2.3.1. Das Analyse-System.....	98
2.3.2. Projektionen	111
3. Ziele- und Strategiegenerierung	114
3.1. Marketing-Ziele.....	114
3.1.1. Bestimmungsgrößen der Zielsetzung.....	114
3.1.2. Prozess der Zielbildung	114
3.2. Marketing-Strategien	120
3.2.1. Charakteristika und Bestimmungsgrößen von Marketing-Strategien.....	120
3.2.2. Entscheidungsbereiche der Strategien-Entwicklung	121
3.2.2.1. Marktwahl und Marktfeldentscheidung	121
3.2.2.2. Art und Umfang der Marktbearbeitung	122
3.2.2.3. Festlegung des primären Leistungsinhalts	125
3.2.2.4. Verhalten gegenüber Handel und Wettbewerb.....	126
Quellen und Literaturempfehlungen.....	129
4. Marketing-Maßnahmen.....	130
4.1. Überblick über die Marketing-Instrumentalbereiche.....	130
4.2. Produktpolitik	131

4.2.1. Überblick	131
4.2.2. Produktbegriff und Produktarten.....	131
4.2.3. Produkt- und Verpackungsgestaltung	134
4.2.4. Markenbildung	137
4.2.5. Produktneuentwicklung und Produktelimination	143
4.2.5.1. Zur Notwendigkeit von Produktinnovationen	143
4.2.5.2. Planungsprozess einer Produktinnovation	143
4.2.5.3. Produktelimination.....	149
4.2.6. Festlegung des Produktionsprogramms	149
4.2.7. Servicepolitische Aktivitäten	152
4.2.8. Garantieleistungen	153
Quellen und Literaturempfehlungen.....	154
4.3. Kontrahierungspolitik.....	155
4.3.1. Überblick	155
4.3.2. Preispolitik i.e.S.	155
4.3.3. Rabattpolitik.....	158
4.3.4. Kreditgewährung.....	159
4.3.5. Konditionenpolitik	160
Quellen und Literaturempfehlungen.....	161
4.4. Distributionspolitik.....	162
4.4.1. Grundlagen	162
4.4.2. Absatzwegpolitik	163
4.4.3. Management der Verkaufskräfte.....	172
4.4.4. Marketing-Logistik.....	177
Quellen und Literaturempfehlungen.....	179
4.5. Kommunikationspolitik.....	180
4.5.1. Grundlagen und Überblick	180
4.5.2. Traditionelle kommunikationspolitische Instrumente.....	182
4.5.2.1. Werbung	182
4.5.2.2. Verkaufsförderung	184
4.5.2.3. Öffentlichkeitsarbeit.....	186
4.5.2.4. Persönlicher Verkauf	187
4.5.3. Kommunikationspolitische Sonderformen.....	188
4.5.3.1. Vorbemerkung	188
4.5.3.2. Sponsoring	188
4.5.3.3. Product Placement	189
4.5.3.4. Testimonialwerbung.....	190
4.5.3.5. Bartering/Programming	191

4.5.3.6. Direct-Marketing	191
4.5.3.7. Internet-Werbung	193
4.5.4. Entwicklung einer Kommunikationskonzeption	196
Quellen und Literaturempfehlungen	202
4.6. Marketing-Mix	203
4.6.1. Grundlegung	203
4.6.2. Probleme eines "optimalen" Marketing-Mix	203
4.6.3. Festlegung des Marketing-Mix	204
Quellen und Literaturempfehlungen	207
5. Marketing-Kontrolle	208
5.1. Grundfragen	208
5.2. Ergebnisorientierte Marketing-Kontrolle	209
5.3. Marketing-Audit	212
Quellen und Literaturempfehlungen	214
D. Die Marketing-Organisation	215
1. Grundlegung	215
2. Entwicklungsstufen und Grundtypen der Marketing-Organisation	215
2.1. Produktions- und verkaufsorientierte Organisationsstrukturen	216
2.2. Marketing-orientierte Organisationsstrukturen	216
3. Marketing-Informationssysteme	221
Quellen und Literaturempfehlungen	223
Stichwortverzeichnis	225
MARKETING-Fachwortverzeichnis	233

A. Das Marketing-Konzept

1. Entwicklung und Bedeutung des Marketing

Was man unter Marketing zu verstehen hat, wird im Zeitablauf, aber auch in Wissenschaft und Unternehmenspraxis sehr unterschiedlich interpretiert. Um Klarheit in die Vielzahl der verschiedenen Auffassungen zu bringen, empfiehlt es sich, die Entwicklung der Marketing-Disziplin nachzuzeichnen und die jeweils herrschende Interpretation vor dem Hintergrund der Marktentwicklungen zu verdeutlichen.

Eine erste Phase der **Marketing-Entwicklung** lässt sich etwa in der Zeit zwischen 1949 und 1965 erkennen. In dieser auch als Nachkriegszeit oder Phase des sogenannten Wirtschaftswunders apostrophierten Periode übersteigt die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen das Angebot bei weitem. Die Märkte wachsen rasch und nachhaltig. Ausschlaggebend für den Erfolg eines Unternehmens ist in dieser Epoche vor allem, ob und inwieweit die Fähigkeit vorhanden ist, Massenproduktion technisch und ökonomisch zu realisieren. (Primat der Produktion).

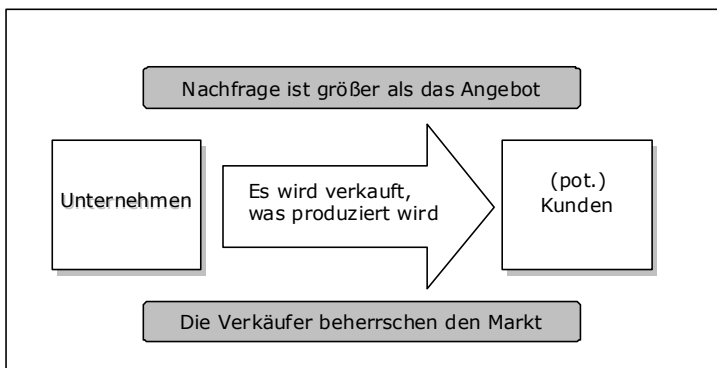


Abb. A.1: Verkäufermarkt

Der Absatzbereich ist für den unternehmerischen Erfolg hingegen von eher untergeordneter Bedeutung. Die Abnehmer sind froh, dass sie überhaupt ihre Konsumbedürfnisse und -wünsche befriedigen können. Einen einflussreichen Handel gibt es ebenso wenig wie einen intensiven Wettbewerb. Angesichts dieser Machtverteilung zwischen Hersteller und Abnehmer spricht man vom sogenannten

Verkäufermarkt, d.h. der Verkäufer bestimmt die Regeln, die auf einem Markt herrschen (vgl. Abb. A.1). **Marketing** lässt sich in dieser Phase als **Vermarktung oder Verteilung von Waren** umschreiben und meint vornehmlich die mit dem Absatz von Gütern und Dienstleistungen verbundene technische Aufgabenerfüllung (Einsatz von Verkäufern, Schaffen von Lager- und Transportkapazitäten usw.).

Die **Marktsituation ändert sich**, als ungefähr ab Mitte der 60er Jahre der Nachholbedarf nach dem Krieg weitgehend befriedigt ist und die Nachfrage das Angebot nicht mehr generell übersteigt. Erfolgreiche Massenproduktion, steigende Kaufkraft, Liberalisierung der Märkte usw. führen dazu, dass sich die Märkte zu sogenannten **Käufermärkten** wandeln, die durch Überangebot, wachsende Konkurrenz und durch eine zunehmende Nachfragemacht der Abnehmer gekennzeichnet sind. Der Erfolg der Unternehmen entscheidet sich nun vor allem auf der Absatzseite (Primat des Absatzes), wobei die Regeln des Marktes vorwiegend von den Abnehmern bestimmt werden (vgl. Abb. A.2).

Erschwerend für einen erfolgreichen Absatz kommt in den 60er und 70er Jahren hinzu, dass diese Zeit durch einen ungeheuren Wandel im Bereich der Werte, Normen und der Verhaltensweisen gekennzeichnet ist. Als Ausdruck und Ursache dieser Veränderungen seien hier vor allem Studentenproteste, Pop-Kultur, Emanzipationsbewegung und der aufkommende Jugendkult genannt, die u.a. auch zu einem erheblichen Wandel des Konsumverhaltens führen. Symptomatisch für diese Phase ist eine Ausdifferenzierung der Wünsche und damit einhergehend auch ein vielschichtigeres Kaufverhalten. Außerdem spielt für die Kaufentscheidung der Prestigewert einer Ware eine immer wichtigere Rolle. Es beginnt die Zeit des sog. **Konsummaterialismus**, d.h. die Verbraucher wünschen jederzeitige Verfügbarkeit von Waren und Dienstleistungen. Gleichzeitig wächst aber auch die Kritik am Konsum.

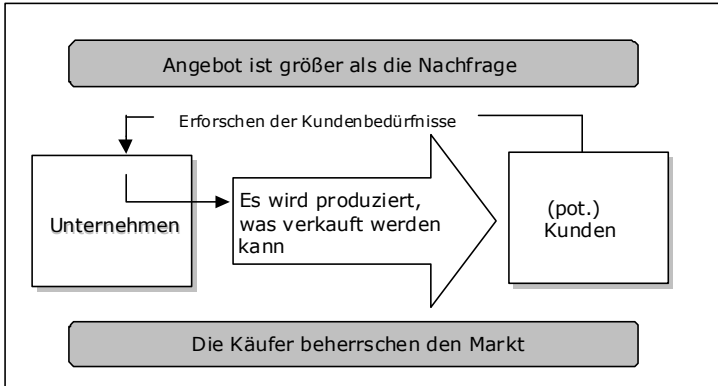


Abb. A.2: Käufermarkt

Zunächst reagieren die Hersteller auf diese Entwicklungen mit einer Intensivierung ihrer Verkaufs- und Werbeaktivitäten, insbesondere auch gegenüber dem erheblich an Macht gewinnenden Handel. Im Laufe der Zeit zeichnet sich aber ab, dass eine verstärkte **Verkaufsorientierung** der Unternehmen nicht ausreichend ist, wenn man mit Erfolg auf den Märkten operieren will.

Spätestens seit Ende der 60er Jahre setzt sich zunehmend die Erkenntnis durch, dass auf Käufermärkten nur der erfolgreich sein kann, der es versteht, die spezifischen Bedürfnisse der Konsumenten zu erkennen und durch sein Leistungsangebot zu befriedigen.

Dieser Denkansatz ist kennzeichnend für das **klassische Marketing**. Er hat zur Folge, dass sich alle unternehmerischen Aktivitäten von der Leistungserstellung bis zur Leistungsverwertung an den spezifischen **Kundenbedürfnissen zu** orientieren haben.

Kundenorientierung bedeutet vor allem Denken aus der subjektiven Kundenperspektive heraus. In diesem Kontext ist es wichtig, sich klar zu machen, dass Kunden letztlich keine Produkte, sondern **Problemlösungen** kaufen. So werden beispielsweise keine Rechenschieber, sondern Rechenhilfen, keine Lippenstifte, sondern Schönheit erworben. Werden diese Probleme von anderen, neuen Produkten besser gelöst z.B. durch Taschenrechner oder Schönheitsoperationen, werden die Konsumenten diese neuen Problemlöser ceteris paribus präferieren.