Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft

Herausgeber Prof. Dipl.-Kfm. Klaus Olfert

Marketing

von

Prof. Dr. Hans Christian Weis

13., überarbeitete und aktualisierte Auflage

Kiehl

Inhaltsverzeichnis

Zur Reihe: Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft	5
Vorwort	7
Inhaltsverzeichnis	9
A. Grundlagen	17
1. Marketing	18
1.1 Ziele	27
1.2 Aufgaben	30
2. Marketingkonzepte	31
3. Marketing in einzelnen Bereichen	40
3.1 Konsumgütermarketing	41
3.2 Business-to-Business Marketing	42
3.3 Dienstleistungsmarketing	43
3.4 Internationales Marketing	44
3.5 Online-Marketing (E-Marketing)	50
4. Marketingprozess	62
5. Markt	63
5.1 Anbieter	68
5.2 Käufer	69
5.3 Absatzmittler und Absatzhelfer	71
5.4 Sonstige Marktteilnehmer	72
6. Erklärungsansätze des Käuferverhaltens	74
6.1 Black-Box-Modell	74
6.2 Stimulus-Organismus-Response-Modell	75
6.3 Totalmodelle	77
6.3.1 Das Engel, Kollat, Blackwell-Modell	77
6.3.2 Das Howard/Sheth-Modell	79
6.4 Praxis der Kaufentscheidungsprozesse	81
7. Marktgrößen	85
7.1 Markt- und Absatzpotenzial	87
7.2 Markt- und Absatzvolumen	89
7.3 Marktanteil	90
8. Marketingstrategien	91
8.1 Marktsegmentierungsstrategien	94
8.2 Wettbewerbsstrategien	100
8.3 Produktstrategien	104
8.4 Positionierung	108
8.5 Customer Relationship Management (CRM)	110
9. Marketingpolitische Instrumente	114
9.1 Produktpolitik	115
9.2 Kontrahierungspolitik	115

9.3	Distributionspolitik	115
9.4	Kommunikationspolitik	116
9.5	Marketing-Mix	116
10.	Marketingorganisation	120
10.1	Organisatorische Eingliederung	120
10.2	Organisatorischer Aufbau	121
10.2.1	Funktionsorientierte Marketingorganisation	122
10.2.2	Produktorientierte Marketingorganisation	123
10.2.3	Kundenorientierte Marketingorganisation	124
10.2.4	Gebietsorientierte Marketingorganisation	126
10.3	Matrixorganisation	127
	Kontrollfragen	133
B.	Marktinformationsbeschaffung	139
1.	Marktforschung	142
1.1	Arten der Marktforschung	143
1.2	Aufgaben	146
2.	Quantitative und qualitative Marktforschung	147
3.	Erhebungsarten	149
3.1	Sekundärerhebungen	149
3.1.1	Betriebsinterne Quellen	150
3.1.1.1	Marketing-Datenbank	150
3.1.1.2	Marketing-Kostenrechnung	152
3.1.1.3	Sonstige Informationsquellen	152
3.1.2	Betriebsexterne Quellen	153
3.2	Primärerhebungen	156
3.2.1	Möglichkeiten	156
3.2.2	Auswahlverfahren	156
3.2.2.1	Vollerhebungen	157
3.2.2.2	Teilerhebungen	157
	- Zufallsauswahlverfahren 158 - Einfaches Stichprobenverfahren 158 - Geschichtetes zufallsgesteuertes Auswahlverfahren 162 - Flächenstichprobenverfahren 163 - Klumpenstichprobenverfahren 164 - Quotenauswahlverfahren 164 - Konzentrationsauswahlverfahren 166	
4.	Erhebungsmethoden	166
4.1	Befragung	167
4.1.1	Befragungsformen	167
4.1.1.1	Schriftliche Befragungen	172
4.1.1.2	Mündliche Befragungen	176
4.1.1.3	Internetbasierte Erhebungen	176
4.2	Beobachtung	179
4.2.1	Arten	180
4.2.2	Analyse	180
4.3	Experiment	181
4.3.1	Arten	181

4.3.2 Typen	182
4.3.3 Tests	184
4.3.3.1 Produkttest	185
4.3.3.2 Preistest	186
4.3.3.3 Verpackungstest	187
4.3.3.4 Anzeigentest	187
4.4 Panel	188
4.4.1 Methodische Probleme	188
4.4.2 Arten	189
4.4.2.1 Einzelhandelspanel	191
4.4.2.2 Haushaltspanel	195
4.4.3 Repräsentanz	198
5. Marktprognosen	198
5.1 Freihandmethode	202
5.2 Trendextrapolation	202
5.3 Gleitende Durchschnitte	204
5.4 Regressionsanalyse	204
5.5 Exponentielle Glättung	206
5.6 Schätzung durch Außendienstmitarbeiter	207
5.7 Schätzung durch Management	207
5.8 Prognose aufgrund von Abnehmerbefragungen	207
6. Aufbereitung und Auswertung der Informationen	208
6.1 Das Ordnen der Daten	208
6.2 Das Skalieren der Daten	209
6.3 Skalierungsverfahren	209
6.4 Das Analysieren der Daten	211
Kontrollfragen	216
C. Produktpolitik	221
1. Produktpolitik im engeren Sinne	222
1.1 Aufgaben	229
1.2 Produktlebenszyklus	229
1.2.1 Phasen	230
1.2.1.1 Einführungsphase	231
1.2.1.2 Wachstumsphase	231
1.2.1.3 Reifephase	232
1.2.1.4 Sättigungsphase	233
1.2.1.5 Rückgangsphase	233
1.2.2 Bedeutung der Produktlebenszyklen	233
1.3 Produktstrategien	242
1.4 Produktinnovation	244
1.4.1 Produktdifferenzierung	244
1.4.2 Produktdiversifikation	245
1.4.3 Produktinnovationsprozess	249
1.4.3.1 Produktideenfindung	251
- Quellen neuer Ideen 253 - Intuitiv-kreative Verfahren 256	
- Systematisch-logische Verfahren 260	

1.4.3.2	Produktauswahl	262
	- Checkliste 265 - Wertskala-Verfahren 266 - Bewertungsmatrix 267 - Bewertung nach Hart 267	
1.4.3.3	Wirtschaftlichkeitsanalyse	269
	- Break-even-Analyse 269 - Pay-off-Rechnung 273 - Kapitalwertmethode 274	
1.4.3.4	Produktentwicklung und -gestaltung	274
	- Technische Produktentwicklung 275 - Marktentwicklung 275	
	- Produktgestaltung 277 - Name 282 - Marke 283 - Verpackung 294	
1.4.3.5	Produkttest	296
1.4.3.6	Produkteinführung	298
1.5	Produktvariation	303
1.6	Produktelimination	304
1.6.1	Produktcontrolling	304
1.6.2	Produkteinzelanalyse	308
2.	Programm- und Sortimentspolitik	309
2.1	Programmpolitik	309
2.2	Sortimentspolitik	311
3.	Kundendienstpolitik	312
4.	Garantieleistungspolitik	314
	Kontrollfragen	318
D.	Kontrahierungspolitik	323
1.	Preispolitik	325
1.1	Marktliche Grundlagen	327
1.1.1	Marktformen	329
1.1.2	Preiselastizitäten	331
1.1.3	Preistheorie	334
1.2	Preisbildung	334
1.2.1	Kostenorientierte Preisbildung	335
1.2.1.1	Preisbildung auf Vollkostenbasis	336
1.2.1.2	Preisbildung auf Teilkostenbasis	336
1.2.2	Nachfrageorientierte Preisbildung	339
1.2.3	Konkurrenzorientierte Preisbildung	340
1.2.4	Target Pricing	343
1.3	Preisstrategien	345
1.4	Preisdifferenzierung	348
1.5	Preispolitik im Handel	350
1.6	Preispolitik bei Investitionsgütern	351
1.7	Preisbildung bei öffentlichen Aufträgen	353
1.8	Psychologische Preisgestaltung	354
1.9	Preisangaben	355
2.	Rabattpolitik	356
2.1	Funktionsrabatte	358
2.2	Mengenrabatte	358

2.3 Zeitrabatte	359
3. Liefer- und Zahlungsbedingungen	362
3.1 Lieferbedingungen	362
3.2 Zahlungsbedingungen	366
4. Absatzfinanzierungspolitik	367
4.1 Finanzierungspolitik gegenüber Absatzorganen	368
4.1.1 Lieferantenkredit	369
4.1.2 Factoring	369
4.1.3 Leasing	371
4.2 Absatz Finanzierungspolitik gegenüber Konsumenten	375
Kontrollfragen	377
E. Distributionspolitik	381
1. Absatzwege	382
1.1 Direktabsatz	389
1.1.1 Möglichkeiten	390
1.1.2 Formen	391
1.1.2.1 Unternehmenseigene Absatzorgane	391
- Reisende 391 - Mitglieder der Geschäftsleitung 392 - Ver-	
kaufsniederlassungen 392 - Vertragshändler 392 - Franchi-	
sing 392 - E-Commerce 395 - Sonstige Absatzorgane 397	
1.1.2.2 Unternehmensexterne Absatzorgane	397
- Handelsvertreter 398 - Kommissionär 402 - Makler 402	
1.1.3 Marktveranstaltungen	402
1.1.3.1 Messen und Ausstellungen	403
1.1.3.2 Börsen	405
1.1.3.3 Auktionen	406
1.2 Indirekter Absatz	406
1.3 Multichannelabsatzsysteme	409
1.4 Handelsfunktionen	409
1.5 Handelsbetriebsformen	411
1.5.1 Großhandelsbetrieb	412
1.5.2 Einzelhandelsbetrieb	415
1.5.2.1 Wesen des Einzelhandelsbetriebs	415
1.5.2.2 Handelsbetriebsformen	416
- Gemischtwarengeschäft („Tante Emma Laden“) 416 - Fach-	
und Spezialgeschäft 416 - Kauf- und Warenhaus 417 - Klein-	
preisgeschäfte 418 - Filialunternehmen 419 - Supermarkt 420	
- Fachmarkt 421 - SB-Warenhaus 421 - Factory Outlet Cen-	
ter 422 - Versandhandelsunternehmen 423 - Einkaufszentrum	
(Shopping-Center) 426 - Künftige Entwicklung des Einzelhan-	
dels 427	
1.6 Hersteller-Handelsbeziehungen	428
1.6.1 Key-Account-Manager	429
1.6.2 EDI (Electronic Data Interchange)	429
1.6.3 Direkte Produkt-Profitabilität (DPR)	430
1.6.4 ECR (Efficient Consumer Response)	431

1.6.5 Category Management	433
2. Marketinglogistik	434
2.1 Ziele und Aufgaben	434
2.2 Auftragsabwicklung	436
2.3 Lagerhaltung	436
2.4 Transport	439
2.5 Verpackung	441
Kontrollfragen	442
F. Kommunikationspolitik	445
1. Werbung	450
1.1 Ziele und Aufgaben	450
1.2 Arten der Werbung	453
1.3 Prozess der Werbeplanung und -durchführung	459
1.4 Werbeziele	461
1.5 Festlegung des Werbeetats	464
1.6 Werbeplanung	465
1.6.1 Werbeetatplanung	467
1.6.2 Auswahl der Zielpersonen	467
1.6.3 Festlegung der Werbebotschaft	467
1.6.4 Auswahl der Werbemittel	468
1.6.5 Pretest	471
1.6.5.1 Subjektive Verfahren	472
1.6.5.2 Objektive Verfahren	474
1.6.6 Auswahl der Werbeträger	475
1.6.6.1 Klassische Werbeträger	477
1.6.6.2 Bedeutung	480
1.6.6.3 Auswahlkriterien	482
1.6.6.4 Elektronische Medien	487
1.6.6.5 Online-Werbung	490
1.6.7 Auswahl des Werbezeitraums	494
1.7 Werbedurchführung	497
1.8 Werbeerfolgskontrolle	502
2. Product-Placement	510
3. Sponsoring	512
3.1 Ziele	512
3.2 Arten	513
4. Direktmarketing	514
4.1 Ziele und Aufgaben	515
5. Verkaufsförderung	518
5.1 Ziele und Aufgaben	518
5.2 Verkaufspromotions	519
5.3 Handelspromotions	521
5.4 Verbraucherpromotions	523
6. Event-Marketing	525

7. Persönlicher Verkauf	526
7.1 Ziele und Aufgaben	526
7.2 Verkaufspolitische Entscheidungen	531
8. Öffentlichkeitsarbeit	536
8.1 Ziele und Aufgaben	536
8.2 Instrumente und Einsatz	540
9. Corporate Identity	541
9.1 Aufgabe	541
9.2 Instrumente	542
10. Marketingkommunikations-Mix	545
Kontrollfragen	550
G. Marketingplanung	555
1. Ziele und Aufgaben	555
2. Formen	557
3. Prozess der Marketingplanung	560
3.1 Festlegung von Planungszielen	561
3.2 Aufstellung der Strategie	566
3.3 Planungsergebnis	577
3.4 Absatzplan	580
3.5 Kostenplanung	584
3.6 Ergebnisplanung	585
4. Marketingaktivitätenplanung	587
5. Marketingkontrolle	591
6. Marketing-Controlling	594
6.1 Begriff	594
6.2 Aufgaben	595
6.3 Balanced Scorecard	597
6.4 Marketingcontroller	599
6.5 Organisation	601
Kontrollfragen	603
Gesamtliteraturverzeichnis	607
Übungsteil	617
Stichwortverzeichnis	687