

**Kompendium der
praktischen Betriebswirtschaft**

Herausgeber Prof. Dipl.-Kfm. Klaus Olfert

Marketing

von

Prof. Dr. Hans Christian Weis

7, überarbeitete und erweiterte Auflage

Inhaltsverzeichnis

Zur Reihe: Compendium der praktischen Betriebswirtschaft.....	5
Vorwort.....	7
Inhaltsverzeichnis.....	9

A. Grundlagen

1. Marketing.....	17
1.1 Ziele.....	20
1.2 Aufgaben.....	22
2. Marketingkonzepte.....	22
3. Marketingprozeß.....	24
4. Markt.....	25
4.1 Produzenten.....	26
4.2 Käufer.....	27
4.3 Absatzmittler und Absatzhelfer.....	27
4.4 Sonstige Marktteilnehmer.....	28
5. Erklärungsansätze des Käuferverhaltens.....	29
5.1 Black-Box-Modell.....	30
5.2 Stimulus-Organismus-Response-Modell.....	30
5.3 Totalmodelle.....	33
5.3.1 Das Engel, Kollat, Blackwell-Modell.....	33
5.3.2 Das Howard/Sheth-Modell.....	34
6. Marktgrößen.....	38
6.1 Markt- und Absatzpotential.....	38
6.2 Markt- und Absatzvolumen.....	39
6.3 Marktanteil.....	39
7. Marketingstrategien.....	40
7.1 Marktsegmentierungsstrategien.....	43
7.2 Wettbewerbs Strategien.....	45
7.3 Produktstrategien.....	47
8. Marketingpolitische Instrumente.....	49
8.1 Produktpolitik.....	49
8.2 Kontrahierungspolitik.....	49
8.3 Distributionspolitik.....	50
8.4 Kommunikationspolitik.....	50
8.5 Marketing-Mix.....	50
9. Marketing-Organisation.....	54
9.1 Organisatorische Eingliederung.....	54
9.2 Organisatorischer Aufbau.....	55
9.2.1 Funktionsorientierte Marketingorganisation.....	56
9.2.2 Produktorientierte Marketingorganisation.....	57

9.2.3	Kundenorientierte Marketingorganisation.....	58
9.2.4	Gebietsorientierte Marketingorganisation.....	60
9.3	Die Matrixorganisation.....	61
	Kontrollfragen.....	66
B. Marktinformationsbeschaffung		
1.	Marktforschung.....	72
1.1	Ziele.....	73
1.2	Aufgaben.....	73
1.3	Gebiete.....	74
2.	Motivforschung.....	75
2.1	Thematischer Apperzeptionstest.....	76
2.2	Rosenzweig-Test.....	76
2.3	Satzergänzungs-Test.....	77
2.4	Wortassoziations-Test.....	77
2.5	Zuordnungs-Test.....	77
3.	Erhebungsarten.....	78
3.1	Sekundärerhebungen.....	78
3.1.1	Betriebsinterne Quellen.....	78
3.1.1.1	Marketing-Statistik.....	79
3.1.1.2	Marketing-Kostenrechnung.....	80
3.1.1.3	Sonstige Informationsquellen.....	81
3.1.2	Betriebsexterne Quellen.....	81
3.2	Primärerhebungen.....	81
3.2.1	Möglichkeiten.....	82
3.2.2	Auswahlverfahren.....	82
3.2.2.1	Vollerhebungen.....	82
3.2.2.2	Teilerhebungen.....	83
	- Zufallsauswahlverfahren 83 - Einfaches Stichprobenver-	
	fahren 84 - Geschichtetes zufallsgesteuertes Auswahlver-	
	fahren 88 - Flächenstichprobenverfahren 89 - Klumpen-	
	stichprobenverfahren 90 - Quotenauswahlverfahren 90	
	- Konzentrationsauswahlverfahren 92	
3.2.2.2	Teilerhebungen.....	83
4.	Erhebungsmethoden.....	92
4.1	Befragung.....	93
4.1.1	Befragungsarten.....	93
4.1.2	Fragebogen.....	96
4.1.3	Ablauf.....	100
4.2	Beobachtung.....	101
4.2.1	Arten.....	102
4.2.2	Analyse.....	102
4.3	Experiment.....	103
4.3.1	Arten.....	103
4.3.2	Typen.....	105
4.3.3	Analyse.....	107

4.4	Panel.....	107
4.4.1	Methodische Probleme.....	107
4.4.2	Arten.....	108
4.4.2.1	Einzelhandelspanel.....	108
4.4.2.2	Haushaltspanel.....	115
4.4.3	Repräsentanz.....	116
4.4.4	Überblick über Verbraucher- und Handelspanels in der Bundesrepublik.....	116
5.	Marktprognosen.....	121
5.1	Verschiedene Prognosemethoden.....	124
5.1.1	Freihandmethode.....	124
5.1.2	Trendextrapolation.....	124
5.1.3	Gleitende Durchschnitte.....	126
5.1.4	Regressionsanalyse.....	126
5.1.5	Exponentielle Glättung.....	128
5.1.6	Schätzung durch Außendienstmitarbeiter.....	128
5.1.7	Schätzung durch Management.....	128
5.1.8	Prognose auf Grund von Abnehmerbefragungen.....	129
5.2	Prognosesysteme.....	129
6.	Aufbereitung und Auswertung der Informationen.....	131
6.1	Das Ordnen der Daten.....	131
6.2	Das Skalieren der Daten.....	132
6.3	Skalierungsverfahren.....	132
6.4	Das Analysieren der Daten.....	134
7.	Einsatzgebiete der Marktforschung.....	138
	Kontrollfragen.....	142

C. Produktpolitik

1.	Produktpolitik in engerem Sinne.....	147
1.1	Aufgaben.....	149
1.2	Produktlebenszyklus.....	150
1.2.1	Phasen.....	150
1.2.1.1	Einführungsphase.....	151
1.2.1.2	Wachstumsphase.....	152
1.2.1.3	Reifephase.....	152
1.2.1.4	Sättigungsphase.....	153
1.2.1.5	Rückgangsphase.....	153
1.2.2	Bedeutung der Produktlebenszyklen.....	153
1.3	Produktstrategien.....	160
1.3.1	Produktinnovation.....	162
1.3.1.1	Produktdifferenzierung.....	162
1.3.1.2	Produktdiversifikation.....	162
1.3.1.3	Produktinnovationsprozeß.....	166

- Suche nach Produktideen 168 - Quellen neuer Ideen 170 - Intuitiv-kreative Verfahren 171 - Systematisch-logische Verfah-

ren 176 - Vorauswahl der Produktideen 179 - Wertskala-Verfahren 180 - Bewertungsmatrix 181 - Bewertung nach Hart 181 - Wirtschaftlichkeitsanalyse 183 - Break-even-Analyse 183 - Pay-off-Rechnung 187 - Kapitalwertmethode 187 - Produktentwicklung 188 - Technische Produktentwicklung 188 - Marktentwicklung 189 - Produktgestaltung 189 - Name 191 - Marke 192 - Verpackung 194 - Produktprüfung 195 - Produkteinführung 196

1.3.2	Produktvariation.....	201
1.3.3	Produktelimination.....	201
1.3.3.1	Programmanalyse.....	201
1.3.3.2	Produkteinzelanalyse.....	204
2.	Programm- und Sortimentspolitik.....	205
2.1	Programmpolitik.....	206
2.2	Sortimentspolitik.....	207
3.	Kundendienstpolitik.....	208
4.	Garantieleistungspolitik.....	210
	Kontrollfragen.....	212

D. Kontrahierungspolitik

1.	Preispolitik.....	217
1.1	Marktliche Grundlagen.....	218
1.1.1	Marktformen.....	219
1.1.2	Preiselastizitäten.....	221
1.1.3	Preistheorie.....	223
1.2	Preisbildung.....	224
1.2.1	Kostenorientierte Preisbildung.....	225
1.2.1.1	Preisbildung auf Vollkostenbasis.....	225
1.2.1.2	Preisbildung auf Teilkostenbasis.....	226
1.2.2	Nachfrageorientierte Preisbildung.....	229
1.2.3	Konkurrenzorientierte Preisbildung.....	231
1.3	Preisstrategien.....	236
1.4	Preisdifferenzierung.....	238
1.5	Preispolitik im Handel.....	239
1.6	Preispolitik bei Investitionsgütern.....	240
1.7	Preisbildung bei öffentlichen Aufträgen.....	242
1.8	Psychologische Preisgestaltung.....	243
1.9	Preisangaben.....	243
2.	Rabattpolitik.....	245
2.1	Funktionsrabatte.....	245
2.2	Mengenrabatte.....	246
2.3	Zeitrabatte.....	246
3.	Liefer- und Zahlungsbedingungen.....	248
3.1	Lieferbedingungen.....	248
3.2	Zahlungsbedingungen.....	251

4. Kreditpolitik.....	252
4.1 Kreditpolitik gegenüber Absatzorganen.....	252
4.1.1 Lieferantenkredit.....	252
4.1.2 Factoring.....	253
4.1.3 Leasing.....	254
4.2 Kreditpolitik gegenüber Konsumenten.....	256
Kontrollfragen.....	258

E. Distributionspolitik

1. Absatzwege.....	261
1.1 Direktabsatz.....	266
1.1.1 Möglichkeiten.....	266
1.1.2 Formen.....	267
1.1.2.1 Unternehmenseigene Absatzorgane.....	268
- Reisende 268 - Mitglieder der Geschäftsleitung 268 - Verkaufsniederlassungen 269 - Vertragshändler 269 - Direktmarketing 269 - Franchising 272 - Sonstige Absatzorgane 276	
1.1.2.2 Unternehmensexterne Absatzorgane.....	276
- Handelsvertreter 276 - Kommissionär 279 - Makler 279	
1.1.3 Marktveranstaltungen.....	279
1.1.3.1 Messen und Ausstellungen.....	279
1.1.3.2 Börsen.....	283
1.1.3.3 Auktionen.....	283
1.2 Indirekter Absatz.....	284
1.2.1 Handelsfunktionen.....	285
1.2.2 Handelsbetriebsformen.....	287
1.2.2.1 Großhandelsbetrieb.....	290
1.2.2.2 Einzelhandelsbetrieb.....	292
- Wesen des Einzelhandelsbetriebs 292 - Betriebsformen 293 - Gemischtwarengeschäft 294 - Fach- und Spezialgeschäft 295 - Kauf- und Warenhaus 295 - Kleinpreisgeschäfte 297 - Filialunternehmen 297 - Supermarkt 298 - SB-Warenhaus 299 - Versandhandelsunternehmen 301 - Einkaufszentrum 304 - Künftige Entwicklung des Einzelhandels 305	
2. Marketing-Logistik.....	307
2.1 Ziele und Aufgaben.....	307
2.2 Probleme.....	309
2.2.1 Eigen- oder Fremdlager.....	310
2.2.2 Eigen- oder Fremdtransport.....	311
2.2.3 Vertreter oder Reisende.....	313
2.2.4 Auftragsgröße.....	314
Kontrollfragen.....	316

F. Kommunikationspolitik

1. Werbung.....	319
1.1 Ziele und Aufgaben.....	321
1.2 Arten der Werbung.....	323
1.3 Prozeß der Werbeplanung und -durchführung.....	326
1.4 Werbeziele.....	327
1.5 Aufstellung des Werbeetats.....	329
1.6 Werbeplanung.....	331
1.6.1 Werbeetatverteilung.....	331
1.6.2 Auswahl der Zielpersonen.....	331
1.6.3 Festlegung der Werbebotschaft.....	331
1.6.4 Auswahl der Werbemittel.....	333
1.6.5 Pretest.....	335
1.6.5.1 Subjektive Verfahren.....	336
1.6.5.2 Objektive Verfahren.....	337
1.6.6 Auswahl der Werbeträger.....	338
1.6.6.1 Bedeutung.....	346
1.6.6.2 Auswahlkriterien.....	349
1.6.6.3 "Neue Medien".....	354
1.6.7 Auswahl des Werbezeitraums.....	356
1.7 Werbedurchführung.....	359
1.8 Werbeerfolgskontrolle.....	362
2. Sponsoring.....	368
3. Verkaufsförderung.....	370
3.1 Ziele und Aufgaben.....	370
3.2 Verkaufspromotions.....	371
3.3 Händlerpromotions.....	372
3.4 Verbraucherpromotions.....	373
4. Persönlicher Verkauf.....	377
4.1 Ziele und Aufgaben.....	377
4.2 Verkaufspolitische Entscheidungen.....	380
5. Öffentlichkeitsarbeit.....	383
5.1 Ziele und Aufgaben.....	383
5.2 Instrumente und Einsatz.....	384
6. Marketingkommunikations-Mix.....	386
Kontrollfragen.....	388

G. Marketingplanung

1. Ziele und Aufgaben.....	393
2. Formen.....	395
3. Prozeß der Marketingplanung.....	398
3.1 Festlegung von Planungszielen.....	400
3.2 Aufstellung der Strategie.....	402
3.3 Planverabschiedung.....	411

4. Absatzplan.....	412
5. Kostenplanung.....	417
6. Ergebnisplanung.....	417
7. Marketingmaßnahmenplanung.....	419
7.1 Balkendiagramm.....	421
7.2 Transplantechnik.....	422
7.3 Netzplantechnik.....	423
8. Marketingkontrolle.....	425
9. Marketing-Controlling.....	429
Kontrollfragen.....	432
Gesamtliteraturverzeichnis.....	435
Stichwortverzeichnis.....	443
Übungsteil (Aufgaben/Fälle)	
1: Marketingkonzept.....	451
2: Marketingziel und Bedürfnisbefriedigung.....	451
3: Marketingziel -Werbeziel.....	452
4: Ermittlung des Marktanteils und der Marktsättigung.....	452
5: Produktmanager.....	453
6: Aufgaben des Produktmanagers.....	453
7: Informationen des Verkaufsleiters.....	453
8: Ermittlung des Bekanntheitsgrades.....	454
9: Festlegung des Stichprobenumfangs.....	454
10: Berechnung des Anteilswertes P an der Grundgesamtheit.....	454
11: Marktanteil.....	455
12: Pilotstudie.....	455
13: Erstellung eines Fragebogens.....	455
14: Umsatzvorausschätzung.....	455
15: Produkteliminierung.....	456
16: Produktlebenszyklus.....	457
18: Morphologischer Kasten.....	457
19: Produktbewertung mit Break-even-Analyse.....	457
20: Untersuchung der Stiftung Warentest.....	458
21: Produkt- und Sortimentspolitik.....	459
22: Deckungsbeitragsrechnung im Verkauf.....	459
23: Preisfestlegung.....	459
24: Preisermittlung.....	460
25: Preisstrategien.....	460
26: Handelskalkulation.....	461
27: Absatzwegeentscheidung.....	461
28: Kostenvergleich Reisender - Vertreter.....	461
29: Mindestauftragsgröße.....	461
30: Umstellung der Außendienstorganisation von Vertretern auf Reisende.....	462

31: Eigenlieferung oder Fremdlieferung.....	462
32: Erhöhung des Werbeetats.....	463
33: Werbeetatverteilung.....	463
34: Auswahl der Werbeträger.....	464
35: Werbemittel des Fachhandels.....	464
36: Kosten der Werbeträger.....	464
37: Werbeerfolgskontrolle.....	465
38: Verkaufs- und Werbeentscheidungen.....	465
39: Preissenkung-Werbekampagne.....	466
40: Kosten der Außendienstmitarbeiter.....	466
41: Bewertung von Reisenden und Handelsvertretern.....	466
42: Verkaufsleiter.....	467
43: Motivation des Außendienstes.....	467
44: Festlegung der Anzahl der Außendienstmitarbeiter einer Verkaufs- organisation.....	468
45: Kennzahlen der Verkaufskontrolle.....	468
46: Verkaufsförderer.....	468
47: Absatz- und Verkaufsförderungsmaßnahmen.....	469
48: Öffentlichkeitsarbeit.....	469
49: Einführung eines Produktes.....	469
50: Absatzanalyse.....	469