

Manfred Bruhn

Marketing

Grundlagen für Studium und Praxis

7., überarbeitete Auflage



Inhalt

| | | |
|-----------|---|----|
| 1. | Grundbegriffe und -konzepte des Marketing | |
| 1.1 | Begriff und Merkmale des Marketing..... | 13 |
| 1.2 | Entwicklungsphasen des Marketing..... | 15 |
| 1.3 | Marktabgrenzung als Ausgangspunkt..... | 18 |
| 1.4 | Aufgabendes 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..... | 28 |
| 1.6 | Paradigmenwechsel in der Marketingwissenschaft..... | 31 |
| 1.7 | Institutionelle Besonderheitendes Marketing..... | 33 |
| 1.7.1 | Besonderheiten des Konsumgütermarketing..... | 33 |
| 1.7.2 | Besonderheitendes Industriegütermarketing..... | 34 |
| 1.7.3 | Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing..... | 35 |
| 1.7.4 | Besonderheiten des Handelsmarketing..... | 35 |
| 1.7.5 | Besonderheiten des Non-Profit-Marketing..... | 36 |
| | | |
| 2. | Festlegung des Marketingplans | |
| 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 | |
| 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..... | 74 |
| 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 | |
| 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..... | 107 |
| 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 Analysen..... | 112 |
| 4.3 | Methoden und Formen 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

| | | |
|---------|---|------------|
| 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..... | 145 |
| 5.4.1 | Begriff der markierten Leistung und der Marke..... | 145 |
| 5.4.2 | Markenstrategien..... | 146 |
| 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..... | 161 |

6. Entscheidungen der Preispolitik

| | | |
|---------|--|-----|
| 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..... | 174 |
| 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..... | 179 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| 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 | |
| 7.1 | Begriff und Entwicklung der Kommunikationspolitik..... | 199 |
| 7.2 | Prozess der Kommunikationsplanung..... | 202 |
| 7.3 | Einsatz der Mediawerbung..... | 204 |
| 7.3.1 | Erscheinungsformen der Mediawerbung..... | 204 |
| 7.3.2 | Festlegung der Werbeziele..... | 205 |
| 7.3.3 | Beschreibung der Zielgruppen der Werbung..... | 207 |
| 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 Multimediakommunikation..... | 238 |
| 7.8.1 | Begriff und Ziele der Multimediakommunikation..... | 238 |
| 7.8.2 | Maßnahmen der Multimediakommunikation..... | 239 |
| 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 | |
| 8.1 | Ziele und Entscheidungstatbestände der Vertriebspolitik..... | 245 |
| 8.2 | Prozess der Vertriebsplanung..... | 247 |
| 8.3 | Gestaltung von Vertriebssystemen..... | 249 |
| 8.3.1 | Auswahl der Vertriebssysteme..... | 249 |
| 8.3.2 | Akquisition und Stimulierung der Vertriebssysteme..... | 260 |
| 8.3.3 | Vertragliche Bindung der Vertriebssysteme..... | 261 |
| 8.4 | Einsatz von Verkaufsorganen..... | 263 |
| 8.4.1 | Auswahl der Verkaufsorgane..... | 263 |
| 8.4.2 | Steuerung der Verkaufsorgane..... | 266 |
| 8.4.3 | Anreizsysteme für Verkaufsorgane..... | 268 |
| 8.5 | Gestaltung von Logistiksystemen..... | 269 |
| 8.5.1 | Aufgaben und Ziele von Logistiksystemen..... | 269 |
| 8.5.2 | Gestaltung der Auftragsabwicklung..... | 270 |
| 8.5.3 | Entscheidungen der Lagerhaltung..... | 272 |
| 8.5.4 | Entscheidungen des Transports..... | 273 |
| 8.6 | Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel..... | 274 |
| | | |
| 9. | Gestaltung der Marketingorganisation | |
| 9.1 | Begriff und Anforderungen an die Marketingorganisation..... | 277 |
| 9.2 | Grundformen der Marketingorganisation..... | 280 |
| 9.3 | System des Produktmanagements..... | 284 |
| 9.3.1 | Aufgaben des Produktmanagers..... | 284 |
| 9.3.2 | Organisatorische Verankerung des Produktmanagers..... | 286 |
| 9.4 | System des Kundengruppenmanagements..... | 287 |
| 9.4.1 | Aufgaben des Kundengruppenmanagers..... | 287 |
| 9.4.2 | Organisatorische Verankerung des Kundengruppenmanagers..... | 288 |
| 9.5 | Gestaltung der Ablauforganisation..... | 290 |
| | | |
| 10. | Aufbau eines Marketingcontrolling | |
| 10.1 | Begriff und Aufgaben des Marketingcontrolling..... | 291 |
| 10.2 | Instrumente zur Koordination der Informationsversorgung..... | 294 |
| 10.3 | Instrumente zur Koordination der Planung..... | 295 |
| 10.4 | Instrumente zur Koordination der Kontrolle..... | 298 |
| 10.4.1 | Instrumente der klassischen Marketingkontrolle..... | 298 |
| 10.4.2 | Instrumente des Marketing-Auditing..... | 304 |
| 10.5 | Schnittstellenbeziehungen des Marketingcontrolling..... | 307 |
| | | |
| | Literaturverzeichnis..... | 309 |
| | Stichwortverzeichnis..... | 319 |