Gerd-Inno Spindler

# Basiswissen Marketing

## Quick Guide für (Quer-) Einsteiger, Jobwechsler, Selbstständige, Auszubildende und Studierende

Inklusive SN Flashcards Lern-App

*3. Auflage*

MOREMEDIA

Springer Gabler

# Basiswissen Marketing

Gerd-Inno Spindler

# Basiswissen Marketing

## Quick Guide für (Quer-) Einsteiger, Jobwechsler, Selbstständige, Auszubildende und Studierende

3., aktualisierte Auflage

Springer Gabler

Gerd-Inno Spindler
Kahl am Main, Deutschland

ISBN 978-3-658-38338-1 ISBN 978-3-658-38339-8 (eBook)
https://doi.org/10.1007/978-3-658-38339-8

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

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2016, 2020, 2022
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.
Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Manuela Eckstein
Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

# Vorwort

Marketing ist eine der wichtigsten Grundfunktionen und -aufgaben in einem Unternehmen. Die Beschäftigung mit dem Kunden als Mittelpunkt des Unternehmens, den es zu hegen und zu pflegen gilt, ist elementar und sollte einem Marketing- oder Vertriebsmitarbeiter in Fleisch und Blut übergehen. Denn ohne Kunden gibt es keine Umsätze und keine Deckungsbeiträge.

Kunden gibt es überall. Und die Tatsache, dass sich immer wieder neue Möglichkeiten ergeben, sich um den Kunden zu kümmern, ihn anzusprechen und ihm immer wieder neue Bedürfnisse zu entlocken, macht die Arbeit im Marketing so abwechslungsreich. In meinen bisherigen beruflichen Stationen von Blaupunkt über Nintendo, Black & Decker bis zu Aral/BP waren die Marketingprojekte immer anspruchsvoll und interessant. Es gibt kein Unternehmen, keinen Verband, keinen Verein und keine öffentliche Institution, die ohne Marketing auskommen kann. Darum ist es wichtig, sich mit den Grundlagen des Marketings zu beschäftigen – egal, auf welcher Stufe in einer Organisation und ganz gleich, in welchem Aufgabenbereich man beschäftigt ist.

Die Arbeit als Dozent für Marketing und Betriebswirtschaftslehre an Hochschulen in Frankfurt, Mannheim, Karlsruhe, Mosbach und Heilbronn hat mir gezeigt, dass es Studierenden erheblich leichter fällt, den Inhalt einer Vorlesung zu verstehen, zu verarbeiten, anzuwenden und zu lernen, wenn der Stoff anhand von Schaubildern[1] und Grafiken dargestellt wird. Aus diesem Grund ist dieses Buch mit vielen Abbildungen angereichert. Zu jedem Kapitel gibt es Aufgaben, mithilfe derer das Gelernte durch eigenes Anwenden vertieft werden kann.

[1] Alle Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. © Gerd-Inno Spindler 2020. All Rights reserved.

Seid der 2. Auflage besteht zusätzlich die Möglichkeit, die Springer-Nature-Flashcards-App kostenlos herunterzuladen und exklusives Zusatzmaterial zu nutzen, um das eigene Wissen zu prüfen.

Studierende und Dozierende profitieren von der kompakten Darstellung des Marketinginhalts und haben - neben der Klausurvorbereitung - zugleich ein aktuelles Nachschlagewerk. Auch Praktiker, unabhängig davon, ob sie Einsteiger oder Quereinsteiger im Marketing sind, sowie Freiberufler oder Start-up-Unternehmer werden hiervon profitieren.

Vielen Dank an den Springer Gabler Verlag für die nun 3. Auflage und besonders an Manuela Eckstein und Angela Meffert, die mir wertvolle Tipps und Anregungen gegeben haben.

Kahl am Main, Deutschland Gerd-Inno Spindler
Juli 2022

# Inhaltsverzeichnis


**1 Fachbegriffe des Marketings und Einordnung des Marketings im Unternehmen** . . . . . 1
1.1 Begriffsklärung . . . . . 1
1.2 Einordnung des Marketings im Unternehmen . . . . . 2
1.3 Aufgaben, Ziele und Inhalte des Marketings . . . . . 4
Literatur . . . . . 6

**2 Marketing als Prozess** . . . . . 7
2.1 Werte schaffen . . . . . 7
2.2 Das Marketingkonzept . . . . . 9
2.2.1 Ansatzpunkte des Marketings vom Bedürfnis zur Nachfrage . . . . . 10
2.2.2 Produktaussage und Nutzenversprechen . . . . . 11
2.2.3 Der Markt für ein Produkt . . . . . 12
2.2.4 Verhalten im Markt . . . . . 19
2.3 Übungen: Marketing als Prozess . . . . . 21
Literatur . . . . . 22

**3 Strategisches Marketing** . . . . . 23
3.1 Marketingplanung . . . . . 23
3.1.1 Zeithorizonte, Planungsstufen, Inhalte, Analyse . . . . . 23
3.1.2 Inhalte eines Marketingplans . . . . . 28
3.1.3 Marketingbudget und Marketingcontrolling . . . . . 31
3.2 Marktsegmentierung . . . . . 32
3.3 Der Marketing-Mix . . . . . 35
3.4 Marketingumfeld . . . . . 36
3.5 Marktstrategien . . . . . 38

3.6 Übungen zum Strategischen Marketing . . . . . 39
Literatur . . . . . 40

**4 Kaufverhalten und Kaufentscheidung** . . . . . 43
4.1 Zentrale Fragen des Kaufverhaltens . . . . . 43
4.2 Beeinflussungsfaktoren im Kaufprozess . . . . . 46
4.3 Bedürfnishierarchie nach Maslow . . . . . 48
4.4 Die Phasen der Kaufentscheidung . . . . . 49
4.5 Arten von Kaufentscheidungen . . . . . 50
4.6 Übungen zu Kaufverhalten und Kaufentscheidung . . . . . 52
Literatur . . . . . 53

**5 Marktforschung** . . . . . 55
5.1 Aufgaben der Marktforschung . . . . . 55
5.2 Marktforschungsmodell . . . . . 56
5.3 Marktforschungsprozess und Marktforschungsstudie . . . . . 59
5.3.1 Stichprobe . . . . . 60
5.3.2 Die Marktforschungsfragen . . . . . 60
5.4 Übungen Marktforschung . . . . . 61
Literatur . . . . . 63

**6 Relationship-Marketing** . . . . . 65
6.1 Kundennutzen und Kundenzufriedenheit . . . . . 65
6.1.1 Ansatzpunkte für Kundenzufriedenheit . . . . . 69
6.1.2 Kundenzufriedenheit vs. Kundenbegeisterung . . . . . 69
6.1.3 Kundenwert . . . . . 72
6.2 Customer Relationship Management (CRM) . . . . . 72
6.3 Übungen Customer Relationship Management . . . . . 74
Literatur . . . . . 76

**7 Marketinginstrumente** . . . . . 77
7.1 Produkt- und Sortimentspolitik . . . . . 78
7.1.1 Begriffe Produkt- und Sortimentspolitik . . . . . 78
7.1.2 Markenmanagement . . . . . 86
7.1.3 Produkt- und Sortimentsentwicklung . . . . . 92
7.1.4 Produktlebenszyklus . . . . . 101
7.1.5 Unique Selling Proposition (USP) . . . . . 105
7.1.6 Übersicht Produktpolitik . . . . . 107
7.1.7 Übungen Produktpolitik . . . . . 108
7.2 Kommunikationspolitik . . . . . 110

7.2.1 Begriff Kommunikationspolitik . . . 110
7.2.2 Ziele der Kommunikationspolitik . . . 111
7.2.3 Planung einer Marketingaktion . . . 112
7.2.4 Instrumente der Kommunikationspolitik . . . 115
7.2.5 Absatzstrategien . . . 129
7.2.6 Übersicht Kommunikationspolitik . . . 131
7.2.7 Übungen Kommunikationspolitik . . . 131
7.3 Preispolitik . . . 133
7.3.1 Begriff Preispolitik . . . 133
7.3.2 Inhalte der Preispolitik . . . 134
7.3.3 Einflussfaktoren auf den Preis . . . 135
7.3.4 Preisfindung . . . 137
7.3.5 Preisstrategie . . . 142
7.3.6 Preisanpassungen . . . 145
7.3.7 Übersicht Preispolitik . . . 153
7.3.8 Übungen Preispolitik . . . 154
7.4 Distributions- und Vertriebspolitik . . . 156
7.4.1 Aufgabe der Distribution . . . 156
7.4.2 Absatzsaisonale . . . 157
7.4.3 Distributionsstufen . . . 158
7.4.4 Aufgaben eines Distributionskanals . . . 160
7.4.5 Distributionsarten . . . 160
7.4.6 Marketingsysteme . . . 165
7.4.7 Unterschiedliche Absatzmittler . . . 167
7.4.8 Supply-Chain-Management . . . 171
7.4.9 Standortplanung . . . 173
7.4.10 Übersicht Distributionspolitik . . . 174
7.4.11 Übungen Distributionspolitik . . . 174
7.5 Besonderheiten im B2B-, Dienstleistungs-, Lebensmittel- und Wein-Marketing . . . 177
7.6 Übungen Marketing-Mix . . . 179
Literatur . . . 180

**8 Irrationales Verbraucherverhalten** . . . 181
8.1 Die verlorene Eintrittskarte . . . 181
8.2 Kugelschreiber und Anzug . . . 182
8.3 Die Abo-Werbung und der Köder . . . 184
8.4 Der Preisanker . . . 186

8.5 Übung irrationales Verbraucherverhalten . . . 189
Literatur . . . 189

**9 Marketingstrategie** . . . 191
9.1 Inhalt und Anforderungen . . . 191
9.2 Einführungsphase . . . 194
9.3 Wachstumsphase . . . 195
9.4 Sättigungsphase . . . 196
9.5 Degenerationsphase . . . 197
9.6 First Move . . . 198
9.7 Reaktion . . . 199
9.8 Übungen zur Marketingstrategie . . . 200
Literatur . . . 201

**10 Internationales Marketing** . . . 203
10.1 Gründe für eine Internationalisierung . . . 203
10.2 Chancen und Risiken der Internationalisierung . . . 204
10.3 Determinanten des Internationalen Marketings . . . 205
10.4 Entdecken eines internationalen Marktes . . . 206
10.5 Schritte in einen internationalen Markt . . . 208
10.6 Anpassung des Marketing-Mix . . . 209
10.7 Übung zu Internationalem Marketing . . . 213
Literatur . . . 213

**11 Online-Marketing** . . . 215
11.1 Voraussetzungen für Online-Marketing . . . 215
11.2 Vor- und Nachteile des Online-Marketings . . . 216
11.3 Veränderungen durch E-Commerce . . . 217
11.4 Übung zu Online-Marketing . . . 219
Literatur . . . 219

**12 Anders denken** . . . 221
12.1 Anders denken als die anderen und anders als bisher . . . 221
12.2 Barrieren nicht akzeptieren . . . 222
12.3 Andere Fragen stellen . . . 224
Literatur . . . 225

**13 Spannungsfelder im Unternehmen und gesetzliche Vorgaben** . . . 227
13.1 Marketing und angrenzende Unternehmensbereiche . . . 227
13.2 Gesetzlicher Rahmen für die Marketingarbeit . . . 228
Literatur . . . 231

**14 Lösungen zu den Übungen** . . . . . 233

**Stichwortverzeichnis** . . . . . 245

# Über den Autor

Foto: HHManz

**Gerd-Inno Spindler** hat in Göttingen Betriebswirtschaftslehre studiert und begann seine Karriere bei Blaupunkt in Hildesheim. Danach war er in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen, u. a. für Black & Decker und Nintendo of Europe tätig. Er wechselte später zur VEBA Oel AG (ab 2002 BP Europa SE), wo er zunächst die Geschäftsführung der Caramba Chemie GmbH, anschließend der Aral Wärme Service GmbH und später der aws Wärme-Service GmbH übernahm.

Heute arbeitet Gerd-Inno Spindler als Autor und Unternehmensberater. Er leitet Seminare und Workshops zum Thema „Anders denken als bisher“ und ist gefragter Referent und Keynote Speaker auf Marketing- und Strategiekonferenzen. Als Dozent für Marketing und Betriebswirtschaftslehre lehrt er an Hochschulen in Frankfurt, Mannheim, Karlsruhe und an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mosbach und Heilbronn.

An der Actor‘s Company in Aschaffenburg hat er Schauspielunterricht genommen und wirkt seitdem in Theaterproduktionen als Schauspieler mit. Zusammen mit einer Kollegin ist er für die Produktion zahlreicher Theaterstücke verantwortlich.

Gerd-Inno Spindler hat eine Reihe von Büchern im Springer Gabler Verlag veröffentlicht. „Querdenken im Marketing – Wie Sie die Regeln im Markt zu Ihrem Vorteil verändern“ ist in der 2. Auflage erschienen und ein vielbeachtetes Fachbuch zum Thema „Entdecken von Innovationen und den Status Quo im Unternehmen in Frage stellen“. „Basiswissen Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“ ist in der 3. Auflage veröffentlicht und gehört an vielen Hochschulen zu den Standardwerken. „Und Action, bitte! – Method Acting für Manager“, ein Buch über Auftreten und Verhalten von Führungskräften, ist 2020 erschienen.

www.gerd-inno-spindler.de
gerd-inno.spindler@gis-con.de

Abbildungsverzeichnis


1 Organigramm Unternehmen/Einordnung Marketing . . . . . 2
2 Typische Organisation einer Marketingabteilung . . . . . 3
3 Ziele des Marketings . . . . . 5
4 Inhalte des Marketings . . . . . 5
5 Der Marketingprozess . . . . . 8
6 Elemente eines Marketingkonzepts . . . . . 9
7 Vom Bedürfnis zur Nachfrage . . . . . 10
8 Der Nutzen eines Produkts . . . . . 11
9 Kauf: Leistung und Gegenleistung . . . . . 12
10 Der Markt für ein Produkt . . . . . 13
11 Kommunikationswege im Markt . . . . . 15
12 Beteiligte am Marketingsystem . . . . . 16
13 Marktformen . . . . . 16
14 Verkäufer- und Käufermarkt . . . . . 18
15 Nachfragesituationen . . . . . 19
16 Absatz- oder Marketingorientierung . . . . . 20
17 Kundenbeziehungsmanagement früher und heute . . . . . 21
18 Übung Marketing als Prozess: Kampagnen . . . . . 21
19 Übung Marketing als Prozess: Bedürfnisse . . . . . 22
20 Übung Marketing als Prozess: Nike . . . . . 22
21 Zeithorizonte von Planungen . . . . . 22
22 Planungsstufen . . . . . 24
23 Inhalt einer Analyse . . . . . 25
24 Vision, Mission, Unternehmensziel, Marketingziel . . . . . 26
25 Fragen zur Analyse eines Marktes . . . . . 28
26 Inhalt eines Marketingplans . . . . . 29
27 Marketingbudget . . . . . 31

28 Marketingcontrolling . . . . . 32
29 Mögliche Segmentierung nach SGEs . . . . . 33
30 Marktsegmentierung nach Kunden . . . . . 34
31 Beispiel Marktsegmentierung . . . . . 35
32 Marketing-Mix . . . . . 35
33 Vier P und vier K . . . . . 36
34 Umfeld des Marketings . . . . . 37
35 Marktstrategien . . . . . 38
36 Übung Strategisches Marketing: Digitalkamera . . . . . 39
37 Übung Strategisches Marketing: Marktsegmentierung . . . . . 39
38 Übung Strategisches Marketing: Starbucks . . . . . 40
39 Übung Strategisches Marketing: Anteile Ältere . . . . . 40
40 Verstehen des Verbrauchers . . . . . 44
41 Zentrale Fragen des Kaufverhaltens . . . . . 44
42 Konsumentenverhalten und Marketing . . . . . 46
43 Beeinflussungsfaktoren im Kaufprozess . . . . . 47
44 Bedürfnishierarchie nach Maslow . . . . . 48
45 Phasen im Kaufentscheidungsprozess . . . . . 50
46 Arten von Kaufentscheidungen . . . . . 51
47 Übung Kaufverhalten: Unterschiede . . . . . 52
48 Übung Kaufverhalten: Fernreise . . . . . 53
49 Marktforschung . . . . . 56
50 Marktforschungsmodell: Primär- und Sekundärdaten . . . . . 57
51 Marktforschungsmodell: Primärdaten . . . . . 57
52 Ablauf einer Marktforschungsstudie . . . . . 59
53 Grundgesamtheit und Stichprobe . . . . . 60
54 Marktforschungsfragen . . . . . 61
55 Übung Marktforschung: Amazon . . . . . 61
56 Übung Marktforschung: Primär-/Sekundärdaten . . . . . 62
57 Übung Marktforschung: Daten . . . . . 62
58 Zusammenhang von Kundennutzen und Kundenzufriedenheit . . . . . 67
59 Ein zufriedener Kunden … . . . . . 67
60 Messung von Kundenzufriedenheit . . . . . 68
61 Ansatzpunkte für Kundenzufriedenheit . . . . . 69
62 Zufriedenheit – Begeisterung – Loyalität . . . . . 70
63 Drei Ringe subjektiver Werte . . . . . 71
64 Kundenwert . . . . . 72
65 Customer Relationship Management (CRM) . . . . . 73

66 Übung Relationship-Marketing: Kundenzufriedenheit . . . . . 74
67 Übung Relationship-Marketing: Kundenbindung . . . . . 74
68 Übung Relationship-Marketing: Stufen . . . . . 75
69 Übung Relationship-Marketing: Qualität . . . . . 75
70 Produktbegriff . . . . . 78
71 Produktarten . . . . . 79
72 Produktklassen 1 . . . . . 80
73 Produktklassen 2 . . . . . 80
74 Produktdimensionen . . . . . 82
75 Ausprägungen der Produktdimensionen . . . . . 83
76 Verpackung Wein . . . . . 84
77 Sortimentsbegriffe . . . . . 85
78 Produkt- und Sortimentsbegriffe . . . . . 86
79 Warum eine Marke (Brand)? . . . . . 87
80 Warum Handelsmarken? . . . . . 89
81 Entscheidungen beim Markenaufbau . . . . . 90
82 Faktoren für den Markenwert . . . . . 90
83 Markenentwicklung . . . . . 91
84 Kontaktpunkte mit einer Marke . . . . . 92
85 Erweiterung der Produktlinie . . . . . 93
86 Produktentwicklung . . . . . 94
87 Varianten der Produkteinführung 1 . . . . . 95
88 Varianten der Produkteinführung 2 . . . . . 95
89 Marketingstrategie nach Boston Consulting . . . . . 96
90 Wachstumsstrategien nach Ansoff . . . . . 97
91 Produktentwicklungsprozess . . . . . 99
92 Innovationsquellen . . . . . 99
93 Innovationsbereiche . . . . . 100
94 Markteintrittsstrategien . . . . . 101
95 Produktlebenszyklus . . . . . 102
96 Unterschiedliche Produktlebenszyklen . . . . . 103
97 Produktlebenszyklus und Marketing-Mix . . . . . 104
98 Arten von Käufern . . . . . 104
99 Unique Selling Proposition (USP) . . . . . 106
100 Was differenziert Wein? . . . . . 106
101 Übersicht Produkt- und Sortimentspolitik . . . . . 107
102 Übung Marke . . . . . 108
103 Übung Produkte im Produktlebenszyklus . . . . . 108

104 Übung Produktdimensionen . . . 109
105 Übung Markteintrittsstrategien . . . 109
106 Übung Produktlebenszyklus . . . 110
107 Begriff Kommunikationspolitik . . . 111
108 Ziele Kommunikationspolitik . . . 112
109 Planung einer Marketingaktion . . . 114
110 Checkliste Marketingaktion . . . 114
111 Instrumente der Kommunikationspolitik . . . 115
112 Werbebotschaft . . . 117
113 Auswahl Werbemedien . . . 118
114 Key Points Auswahl Werbemedien . . . 118
115 Einflussgrößen auf die Werbung . . . 119
116 Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit . . . 120
117 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit . . . 121
118 Persönlicher Verkauf . . . 122
119 Inhalte Außendienstorganisation . . . 122
120 Verkaufsorganisation . . . 123
121 Ziele Verkaufsförderung . . . 124
122 Instrumente Verkaufsförderung . . . 125
123 Direktmarketing . . . 126
124 Instrumente Direktmarketing . . . 127
125 Kundenkontaktpunkte . . . 128
126 Unterschiede Direktmarketing . . . 129
127 Absatzstrategien . . . 130
128 Übersicht Kommunikationspolitik . . . 131
129 Übung Kommunikationspolitik: Strategie . . . 131
130 Übung Kommunikationspolitik: Kommunikationsmix . . . 132
131 Übung Kommunikationspolitik: Kreuzfahrten . . . 132
132 Zunehmende Bedeutung der Preispolitik . . . 134
133 Inhalte Preispolitik . . . 135
134 Wovon ist der Preis abhängig? . . . 136
135 Preisgrenzen . . . 136
136 Preis-Kalkulation . . . 137
137 Preisfindungsansätze . . . 138
138 Käuferverhalten: Schwund der Mitte . . . 139
139 Break-Even-Analyse . . . 140
140 Berechnung Break-Even-Punkt . . . 140
141 Preiselastizität . . . 141

142 Beeinflussungsfaktoren der Preiselastizität . . . . . 142
143 Preisfestlegung . . . . . 143
144 Preispositionierung . . . . . 144
145 Preisstrategie bei Produkteinführung . . . . . 145
146 Gründe für Preisanpassungen . . . . . 146
147 Wirkung von Preisänderungen . . . . . 147
148 Veränderung von Gewinnfaktoren (Tabelle) . . . . . 148
149 Veränderung von Gewinnfaktoren (Grafik) . . . . . 148
150 Arten von Preisanpassungen . . . . . 145
151 Fragen bei Preisveränderungen des Wettbewerbs . . . . . 150
152 Reaktionen auf Preissenkungen des Wettbewerbs . . . . . 150
153 Preisanpassungsstrategien . . . . . 151
154 Preismodelle . . . . . 153
155 Übersicht Preispolitik . . . . . 153
156 Übung Preispolitik: Ansätze in der Preispolitik . . . . . 154
157 Übung Preispolitik: Break-Even-Menge . . . . . 154
158 Übung Preispolitik: „Billig“-Preispolitik . . . . . 155
159 Übung Preispolitik: Dynamische Preisfestsetzung . . . . . 155
160 Übung Preispolitik: Preisstrategie . . . . . 157
161 Aufgabe der Distribution . . . . . 152
162 Absatzsaisonale . . . . . 157
163 Distribution ohne Handel . . . . . 159
164 Distribution mit Handel . . . . . 159
165 Aufgaben eines Distributionskanals . . . . . 160
166 Distributionsstufen . . . . . 162
167 Vertriebsorganisation . . . . . 163
168 Handelsmakler und Handelsvertreter . . . . . 164
169 Vertikale Marketingsysteme . . . . . 165
170 Horizontale Marketingsysteme . . . . . 166
171 Multikanalmarketingsystem . . . . . 166
172 Konzeption eines Distributionssystems . . . . . 167
173 Serviceleistungen des Einzelhandels . . . . . 168
174 Aufgaben des Großhandels . . . . . 168
175 Einzelhandelsklassifikation . . . . . 169
176 Was versteht man unter Franchising? . . . . . 170
177 Vorteile Franchise . . . . . 171
178 Supply-Chain-Management . . . . . 172
179 Standortplanung: Was sind wichtige Kriterien? . . . . . 173

180 Übersicht Distributionspolitik . . . . . 174
181 Übung Distributionspolitik: Distributionssysteme . . . . . 174
182 Übung Distributionspolitik: adidas . . . . . 175
183 Übung Distributionspolitik: Vertriebsstufen . . . . . 175
184 Übung Distributionspolitik: Eigene Shops . . . . . 176
185 Übung Distributionspolitik: Franchise . . . . . 176
186 Besonderheiten B2B Marketing . . . . . 177
187 Erweiterter Marketing-Mix bei Dienstleistungen . . . . . 178
188 Besonderheiten Marketing Lebensmittelbranche . . . . . 178
189 Besonderheiten Wein-Marketing . . . . . 179
190 Übung Marketing-Mix: Berufsbekleidung . . . . . 179
191 Übung Marketing-Mix: engelbert strauss . . . . . 180
192 Kino oder nicht? . . . . . 182
193 Kugelschreiber und Anzug . . . . . 183
194 Abo-Werbung und Köder . . . . . 185
195 Köder schafft Vergleichbarkeit . . . . . 185
196 Wie bilden sich Preisvorstellungen? . . . . . 186
197 Experiment . . . . . 187
198 Neuro-Pricing . . . . . 188
199 Übung irrationales Verbraucherverhalten . . . . . 189
200 Marketingstrategie . . . . . 192
201 Anforderungen an eine Marketingstrategie . . . . . 193
202 Überblick Marketingstrategie . . . . . 193
203 Strategie Einführungsphase 1 . . . . . 194
204 Strategie Einführungsphase 2 . . . . . 195
205 Strategie Wachstumsphase . . . . . 196
206 Strategie Sättigungsphase . . . . . 197
207 Strategie Degenerationsphase . . . . . 198
208 First Move . . . . . 199
209 Reaktion . . . . . 200
210 Übung Marketingstrategie: Sixt . . . . . 200
211 Übung Marketingstrategie: Ryanair/Lufthansa . . . . . 201
212 Gründe für eine Internationalisierung . . . . . 204
213 Chancen und Risiken der Internationalisierung . . . . . 205
214 Determinanten des internationalen Marketings . . . . . 206
215 Entdecken eines internationalen Marktes . . . . . 207
216 Identifikation von Zielmärkten . . . . . 207
217 Schritte in einen internationalen Markt . . . . . 208

218 Einstieg in einen internationalen Markt . . . . . 209
219 Unterschiede zwischen Kulturen . . . . . 210
220 Bedeutungen von Farben . . . . . 210
221 Standardisierung oder Anpassung . . . . . 211
222 Notwendigkeit der Anpassung . . . . . 212
223 Anpassung des Marketing-Mix . . . . . 212
224 Übung Internationales Marketing . . . . . 213
225 Voraussetzungen für Online-Marketing . . . . . 216
226 Vorteile/Nachteile Online-Marketing . . . . . 217
227 E-Business verändert das Marketing . . . . . 218
228 Übung Online-Marketing . . . . . 219
229 Anders denken . . . . . 222
230 Anders denken vs. Optimieren . . . . . 223
231 Anders denken: Der Unterschied . . . . . 224
232 Anders denken: Andere Fragen . . . . . 225
233 Spannungsfelder im Unternehmen . . . . . 228
234 Rechtlicher Rahmen für Marketing . . . . . 230

# 1 Fachbegriffe des Marketings und Einordnung des Marketings im Unternehmen

**Lernziele dieses Kapitels**

- Begriffe aus dem Marketing verstehen und erklären
- Einordnung des Marketings in der Unternehmensorganisation
- Marketingorientierung erkennen

## 1.1 Begriffsklärung

Zunächst ist es wichtig, einige Fachbegriffe zu klären, die im Zusammenhang mit Marketing verwendet werden.

Unter **Absatz** versteht man die Veräußerung der in einem Unternehmen hergestellten Produkte in einem Markt gegen ein Entgelt (Preis). Die abgesetzte Stückzahl multipliziert mit dem Preis bezeichnet man als **Umsatz** (Umsatz = Preis × Menge). Der Begriff **Marketing** geht weiter und bezeichnet eine bewusste, planvolle und bedarfsgerechte Absatzfunktion bis hin zur Marktbeeinflussung. Dies impliziert eine andere Grundeinstellung gegenüber der reinen Absatzfunktion, bei der es um die Verteilung der produzierten Güter geht. Marketing bedeutet nicht nur die Anpassung an Marktgegebenheiten und -erfordernisse, sondern deren aktive und systematische Veränderung. Man spricht auch von einer Führung des Unternehmens „vom Markt her" und einer **marktbezogenen Unternehmenspolitik**.

Während der Absatz *nach* der Produktion eines Produkts stattfindet, setzt Marketing bereits an, *bevor* ein Produkt überhaupt entstanden ist. Der Verkauf ist dann quasi ein Teil des Marketings.

Peter F. Drucker (1973), ein amerikanischer Ökonom, sagte: *„Das eigentliche Ziel des Marketings ist es, das Verkaufen überflüssig zu machen. Das Ziel lautet,*

© Der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2022

G.-I. Spindler, *Basiswissen Marketing,*
https://doi.org/10.1007/978-3-658-38339-8_1

*den Kunden und seine Bedürfnisse derart gut zu verstehen, dass das daraus entwickelte Produkt genau passt und sich daher von selbst verkauft."*

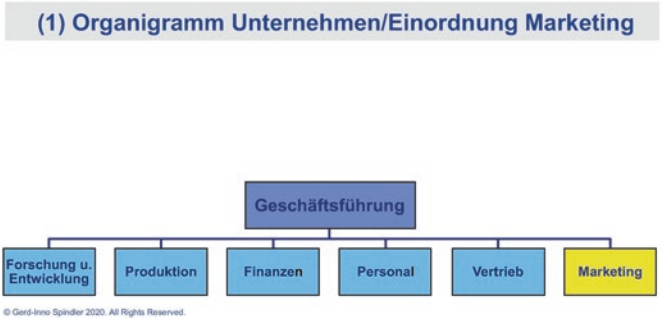
Kotler/Armstrong/Wong/Saunders (Kotler et al. 2011) definieren den Begriff „Marketing" folgendermaßen: *„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen."*

Ich definiere den Begriff weiter, indem Marketing in der Lage ist, Bedürfnisse beim Kunden entstehen zu lassen, ohne dass der Kunde dies bemerkt. Marketing ist also in diesem Sinne auch „**Bedürfnisweckung**" (vgl. Kotler et al. 2007). Ein Beispiel dafür war sicher der Game Boy von Nintendo Anfang der 1990er-Jahre. Ein Produkt, das niemand brauchte, aber jeder haben wollte.

Marketing in diesem Verständnis umfasst das Wecken von Bedürfnissen, das Befriedigen von Bedürfnissen und das Erlangen von Kundenzufriedenheit mit dem Ziel der langfristigen Kundenbindung (vgl. Meffert et al. 2015). Im Wecken und Befriedigen von Bedürfnissen machen sich allerdings auch die Kritikpunkte am Marketing fest. Denken Sie beispielsweise an das „geheime" Wecken von Bedürfnissen, ohne dass der Konsument sich dessen bewusst ist. Oder an eine „geplante" (eingebaute) Veralterung (Verschleiß) von Produkten, um den Wirtschaftskreislauf immer wieder anzufachen. Eine Art „Gegenbewegung" stellen die Verbraucherschutzverbände oder die Stiftung Warentest dar.

## 1.2 Einordnung des Marketings im Unternehmen

Die **Marketingabteilung** bzw. -funktion fügt sich neben den anderen Unternehmensfunktionen wie Forschung und Entwicklung, Produktion, Finanzen, Personal und Vertrieb in das Organigramm eines Unternehmens ein. Marketing ist Teil der Unternehmensorganisation. Ein typischer Unternehmensaufbau sieht wie folgt aus:




Organigramm Unternehmen/Einordnung Marketing

Eine Marketingabteilung oder -organisation kann im Unternehmen beispielsweise folgendermaßen aufgebaut sein:

Typische Organisation einer Marketingabteilung

Oft werden auch die beiden Bereiche „Vertrieb“ und „Marketing“ als eine Abteilung „Vertrieb und Marketing“ zusammengefasst. Je nach Aufstellung des Unternehmens ist dann quasi der Vertrieb Teil des Marketings oder auch umgekehrt.

Die häufigsten Bereiche oder Unterabteilungen in einer Marketingabteilung sind Kommunikation/Werbung, Marktforschung (Mafo), Kundenbeziehungen, Marketingcontrolling und das Produktmanagement.

- In der **Kommunikations- oder Werbeabteilung** erfolgt die interne und externe Kommunikation eines Unternehmens. Sowohl interne Sprachregelungen zu bestimmten Themen als auch die Erstellung von Marketingkampagnen in TV, Printprodukten oder sozialen Medien werden hier entwickelt und verantwortet. Meist ist auch die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations, PR) hier integriert. Sie hält die Kontakte zu Meinungsführern, zur Presse und zur Politik.
- Die **Marktforschung** beschäftigt sich mit Meinungsumfragen zu Produkten und speziellen Anwendungen, um nähere Informationen zu den Kundenbedürfnissen zu erhalten. Innerhalb der Kundenbeziehungen werden Kundendaten gesammelt und analysiert. Ziel ist es, einen Kunden langfristig an ein Unternehmen zu binden und ihm zielgerichtet passende Angebote zu unterbreiten.
- Das **Marketingcontrolling** überwacht die verschiedenen Budgets innerhalb eines Marketingplans und bewertet die Ergebnisse einzelner Marketingmaßnahmen.
- Im **Produktmanagement** werden die Produkte von der Idee über die Entwicklung und Produktion bis zum Markteintritt, -auftritt und -austritt betreut. Die Produktmanager sind für einzelne Produkte, Marken oder Sortimente

zuständig. Oft werden zusätzlich Agenturen beschäftigt, an die bestimmte Aufgaben übertragen werden. Mitarbeiter der Marketingabteilung erstellen für die einzelnen Projekte Briefings für die beauftragten Agenturen.

## 1.3 Aufgaben, Ziele und Inhalte des Marketings

**Aufgaben im Marketing**
Als typische Aufgaben im Marketing gelten:

- Märkte „verstehen“
- Bedürfnisse wecken
- Bedürfnisse erkennen
- Kundenzielgruppe definieren
- Wettbewerber kennen
- Produkte definieren
- Nutzenversprechen aufbauen
- Kunden finden
- Produkte „vermarkten“
  - Ausstattung, Preis
  - Werbung, Service
- Produkte lagern und liefern
- Kunden binden
- profitabel sein

**Marketingziele**
Folgende Ziele kann das Marketing in einem Unternehmen haben:

- Gewinn erwirtschaften
- maximale Auswahl anbieten
- Kundenbeziehung stärken
- soziales Interesse wecken
- Kundenzufriedenheit steigern
- höchste Qualität für ein Produkt anbieten
- ein Produkt zum besten Preis im Markt anbieten
- Nr. 1 im Markt werden (Menge, Qualität, Kundenzufriedenheit etc.)
- Kundenwert schaffen
- höchsten Anteil am Kundenbudget erreichen
- Problemlöser sein

Ziele des Marketings

**Marketinginhalte**
Zu den primären Inhalten des Marketings zählen die **Marketinginstrumente**:

- Produktpolitik
- Kommunikationspolitik
- Preispolitik
- Distributionspolitik

Die Marketinginstrumente werden in Kap. 7 noch genauer vorgestellt.

Inhalte des Marketings

## Ihr Bonus als Käufer dieses Buches

Als Käufer dieses Buches können Sie kostenlos unsere Flashcard-App „SN Flashcards“ mit Fragen zur Wissensüberprüfung und zum Lernen von Buchinhalten nutzen.

Für die Nutzung folgen Sie bitte den folgenden Anweisungen:

1. Gehen Sie auf https://flashcards.springernature.com/login
2. Erstellen Sie ein Benutzerkonto, indem Sie Ihre Mailadresse angeben und ein Passwort vergeben.
3. Verwenden Sie den folgenden Link, um Zugang zu Ihrem SN Flashcards Set zu erhalten: www.sn.pub/go.sn.pub/JW1eE2

Sollte der Link fehlen oder nicht funktionieren, senden Sie uns bitte eine E-Mail mit dem Betreff „SN Flashcards“ und dem Buchtitel an customerservice@springernature.com.

## Literatur

Drucker PF (1973) Management: Tasks, responsibilities, practices. Harper & Row, New York

Kotler P, Keller E, Bliemel F (2007) Marketing-management, 12. Aufl. Pearson, München

Kotler P, Armstrong G, Wong V, Saunders J (2011) Grundlagen des Marketing, 5. Aufl. Pearson, München

Meffert H, Burmann C, Kirchgeorg M (2015) Marketing, 12. Aufl. Springer Gabler, Wiesbaden