



Stefan Lubritz

Marketing und Marktforschung

Kohlhammer

Stefan Lubritz

Marketing und Marktforschung

Verlag W. Kohlhammer

Alle Rechte vorbehalten
© 2010 W. Kohlhammer GmbH Stuttgart
Gesamtherstellung:
W. Kohlhammer Druckerei GmbH + Co. KG, Stuttgart
Printed in Germany
ISBN 978-3-17-020725-9

E-Book-Formate:
pdf: ISBN 978-3-17-029454-7

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
Einleitung: Was ist Marketing?	11
1. Teil:	
Strategisches Marketing	13
1 Der Prozess der strategischen Marketingplanung	15
1.1 Überblick und Begriffsabgrenzung	15
1.2 Unternehmensziele als Ausgangspunkt des strategischen Marketing	17
1.2.1 Festlegung der Unternehmensmission	18
1.2.2 Definition der Geschäftstätigkeit	19
1.2.3 Abgrenzung der Strategischen Geschäftsfelder	19
1.2.4 Aufgaben der Geschäftsfelder und Ressourcen-Allokation	21
1.2.5 Zielsysteme des Marketing	22
Summary	23
2 Informationsbedarf zur Bestimmung der Marketing- strategie	24
2.1 Analyse der allgemeinen Umfeldbedingungen	24
2.1.1 Analyse der globalen Umwelt	24
2.1.2 Analyse der Branchenstruktur	26
2.1.3 Wettbewerberanalyse	28
2.2 Analyse und Prognose der Marktstrukturen	30
2.2.1 Marktsegmentierung	30
2.2.2 Identifikation der kaufentscheidenden Faktoren	32
2.2.3 Identifikation der Kundenattraktivität	32
2.3 Unternehmensanalyse	34
2.3.1 Analyse des Produktlebenszyklus	34
2.3.2 Erfahrungskurvenkonzept	36

2.3.3	Stärken-Schwächen-Analyse	37
	Summary	39
3	Die Strategieebenen des Marketing	40
3.1	Wesen, Bedeutung und Typen von Marketingstrategien	40
3.2	Konsumentenorientierte Marketingstrategien	41
3.3	Absatzkanalorientierte Marketingstrategien	48
3.4	Konkurrenzorientierte Marketingstrategien	53
3.5	Zusammenhänge zwischen verbraucher-, absatzkanal-, und konkurrenzgerichteten Marketingstrategien	56
3.6	Der Bezug zu den Marketing-Instrumentalstrategien	58
3.7	Key-Account-Strategien	60
	Summary	61
2. Teil:		
Operatives Marketing	63
1	Die Rahmenbedingungen der Gestaltung absatzpolitischer Instrumente	64
1.2	Informationsgrundlagen des Marketing	65
1.2.1	Primär- und Sekundärforschung	66
1.2.2	Erhebungsmethoden	67
1.3	Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen	71
1.3.1	Individuelles Kaufverhalten	71
1.3.2	Organisationales Beschaffungsverhalten	73
2	Kommunikationspolitik	78
2.1	Überblick	78
2.2	Instrumente	83
2.2.1	Werbung	83
2.2.2	Verkaufsförderung	84
2.2.3	Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations	85
2.2.4	Sponsoring	85
2.2.5	Product Placement	86
2.2.6	Multimedia- Kommunikation	86
2.3	Timing kommunikationspolitischer Aktivitäten	87
3	Preis- und Konditionenpolitik	91
3.1	Überblick	91
3.2	Grundorientierungen in der Preisbildung	92
3.2.1	Kostenorientierte Preisbildung	92
3.2.2	Nachfrageorientierte Preisbildung	95

3.2.3	Konkurrenzorientierte Preisbildung	96
3.3	Preisstrategien	97
3.4	Preisdifferenzierung	101
3.5	Konditionenpolitik	102
3.5.1	Rabattpolitik	102
3.5.2	Kreditpolitik	104
4	Produktpolitik	106
4.1	Überblick	106
4.2	Ziele der Produktpolitik	107
4.3	Gestaltungselemente der produktpolitischen Entscheidungs- findung	108
4.3.1	Entscheidungen der Verpackungsgestaltung	108
4.3.2	Markierung	109
4.3.3	Kundendienst- und Garantieleistungen	111
4.4	Produkt- und Programmanalysen	111
4.4.1	Programmstrukturanalysen	112
4.4.2	Produktlebenszyklusanalyse	113
4.5	Entwicklung und Einführung neuer Produkte	114
4.5.1	Ideenfindung und -vorauswahl	115
4.5.2	Konzeptentwicklung und -erprobung	116
4.5.3	Wirtschaftlichkeitsanalyse und Produktentwicklung	117
4.5.4	Markterprobung und -einführung	118
4.6	Strategische Entscheidungen der Programmpolitik	119
5	Distributionspolitik	123
5.1	Überblick	123
5.2	Aufgaben des Distributionsmanagements	124
5.3	Leistungsträger der Distribution	125
5.3.1	Unternehmenseigene Verkaufsorgane	125
5.3.2	Absatzhelfer	126
5.3.3	Absatzmittler	126
5.4	Absatzwegepolitik	127
5.4.1	Typen von Absatzwegen	128
5.4.2	Methoden zur Absatzwegeentscheidung	128
5.4.3	Entscheidungen über die Art und Zahl der Distributionsorgane	129
5.5	Persönlicher Verkauf	130
5.5.1	Wesen und Aufgaben des persönlichen Verkaufs	130
5.5.2	Organisation des persönlichen Verkaufs	131
5.5.3	Entscheidungstatbestände beim persönlichen Verkauf	131

6	Implementierung des Marketing	133
6.1	Grundformen der internen Marketingorganisation	134
6.2	Produktmanagement	138
6.2.1	Aufgaben des Produktmanagers	138
6.2.2	Organisatorische Verankerung des Produktmanagers	138
	Literaturliste	140
	Stichwortverzeichnis	141

Vorwort

Mit Blick auf die unüberschaubare Vielzahl von Lehrbüchern zum Marketing stellt sich naheliegender Weise die Frage nach dem „Alleinstellungsmerkmal“ des vorliegenden Buches. Dieses soll durch zwei wesentliche Ausprägungen erreicht werden: Zum einen war es die Absicht der Autors, ein Lehrbuch vorzulegen, das vorrangig Studierende an Hochschulen und Berufsakademien mit grundlegendem und zugleich kompaktem Marketingwissen versorgt. Dabei wurde besonderer Wert auf eine praxisorientierte Darstellung gelegt, hinter der die wissenschaftlichen Grundlagen bewusst zurückgestellt wurden.

Das zweite angestrebte Charakteristikum resultiert aus der Darstellung der Disziplin „Marktforschung“ als Informationsgrundlage des Marketing. Dabei wird der oftmals isoliert betrachtete Komplex der Informationserhebung und -analyse in den Kontext der strategischen und operativen Marketingebenen gestellt.

Dementsprechend ist das Buch aufgebaut: Nach einer kurzen Einführung wird im ersten Teil Marketing als Element der Unternehmensplanung und Unternehmensführung dargestellt. Dem schließt sich die strategische Informationsversorgung an, die im Wesentlichen methodenorientiert dargestellt wird. Das letzte Drittel dieses Teils ist dann der Entwicklung von Marketingstrategien gewidmet.

Der zweite Teil des Buches beschäftigt sich dann mit der operativen Ausgestaltung der Strategien. Auch hier werden zunächst grundlegende Fragen der Informationsversorgung diskutiert, bevor die Möglichkeiten zur Ausgestaltung der Marketinginstrumente erörtern werden. Abgeschlossen wird das Buch mit einem Einblick in die Möglichkeiten der Verankerung des Marketing in der Unternehmensorganisation.

Heidelberg, im Februar 2010

Stefan Lubritz

Einleitung: Was ist Marketing?

Die Abläufe auf Märkten – gleich welcher Art – haben sich im Grundsatz nie geändert: Es geht um die Befriedigung von Bedürfnissen durch den Austausch von Waren gegen Geld. Aus Bedürfnissen entsteht durch Auswahl und Kaufkraft Bedarf. Aus Bedarf entsteht auf Märkten Nachfrage. Steht der Nachfrage ein entsprechendes Angebot gegenüber, kann es zum Kauf kommen – vorausgesetzt es wird Einigkeit über den Preis erzielt, der von Wettbewerbern während der Verhandlungen nicht unterboten wird.

Es ist die Aufgabe von Unternehmen, diese Bedürfnisse zu erkennen und durch Produkte oder Dienstleistungen zu befriedigen. Dabei werden ständig neue Märkte geschaffen und neue Angebote für Kunden entwickelt. Durch den intensiven Wettbewerb mit der Konkurrenz sind Unternehmen gezwungen, Kunden auf ihren Märkten immer besser, preisgünstiger oder schneller zu bedienen. Ein Unternehmen, das in den Augen des Kunden einen Mehrwert bietet, setzt sich im Wettbewerb durch und verteidigt seine Position. Marketing bedeutet daher, ein Unternehmen vollständig auf die Bedürfnisse der Kunden auszurichten und aus Sicht dieser Kunden einen höheren Nutzen als die Wettbewerber mit ihren Produkten oder Dienstleistungen anzubieten.

Die Quellen für solche Wettbewerbsvorteile können in allen Unternehmensteilen liegen. Daher ist Marketing ein übergreifendes Managementkonzept und nicht lediglich eine von mehreren betrieblichen Funktionen, sondern ein Konzept der Unternehmensführung, bei dem alle betrieblichen Aktivitäten auf die gegenwärtigen und zukünftigen Erfordernisse der Märkte ausgerichtet werden. Es beinhaltet einen gezielten Einsatz von absatzpolitischen Instrumenten, der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik.

Marketingorientiertes Verhalten bedeutet darüber hinaus oftmals auch eine systematische Gestaltung der Beziehungen des Unternehmens zu den einzelnen Marktakteuren unter den folgenden Aspekten:

Verhaltensaspekt

Es ist notwendig, bei allen marktgerichteten Aktivitäten die für das Unternehmen relevanten Umweltschichten (Käufer, Absatzmittler, Konkurrenten, Staat usw.) zu erfassen, im Rahmen der Marktforschung zu beobachten und ihre Verhaltensmuster zu analysieren. (z. B. die Ermittlung, ob und inwieweit ein Nachfragerückgang infolge einer Preiserhöhung eintritt).

Informationsaspekt

Eine planmäßige Erforschung der Beschaffungs- und Absatzmärkte, der Marktpartner und der allgemeinen Öffentlichkeit mit Hilfe der Marktforschung schafft die Voraussetzung für ein kunden- und wettbewerbsgerechtes Verhalten (z. B. die Klärung, ob es überhaupt einen Bedarf für ein neues Produkt gibt).

Strategieaspekt

Eine Festlegung marktorientierter Unternehmensziele und Marketing-Strategien als langfristiger Verhaltensplan ist notwendig als Teil der Unternehmensplanung (z. B. der Einbezug der angestrebten Marktanteile in die strategische Unternehmensplanung).

Aktionsaspekt

Der Marketing-Mix ist das letzte Glied der Marketingkonzeption. Hier erfolgt die eigentliche Umsetzung der strategischen Maßnahmen zur Erreichung der definierten Ziele. Mix bedeutet daher, eine möglichst optimale Kombination der einzelnen marketingpolitischen Instrumente zu finden und diese umzusetzen. Der klassische Marketing-Mix besteht aus vier Elementen („four P’s“), die im zweiten Teil des Buches intensiv erläutert werden:

- Die Leistungs politik oder Produkt- und Programmpolitik (product)
- Die Entgelt politik oder Preispolitik (price)
- Die Distributions politik (place)
- Die Kommunikations politik (promotion)

Koordinationsaspekt

Die Integration aller marktgerichteten Unternehmensaktivitäten in die gesamte strategische und operative Unternehmensplanung, d. h. die Überprüfung, ob alle Entscheidungen im Unternehmen, die etwas mit dem Markt des Unternehmens zu tun haben könnten, in die gesamte Unternehmensplanung passen (z. B.: der Kauf einer neuen Maschine, die ein marktfähiges Produkt herstellen kann, kann nicht entschieden werden, ohne den Markt und das unternehmerische Gesamtkonzept zu beachten.).

1. Teil:

Strategisches Marketing

Überblick und Lernziele

Das generelle Lernziel dieses Teils liegt im Aufbau von Kenntnissen zur Formulierung einer strategischen Marketing-Konzeption.

Herunter gebrochen in Teilziele bedeutet dies:

- Sie lernen Marketing als eine zentrale Grundorientierung des Unternehmens kennen und werden in der Lage sein, aus der Unternehmensplanung strategische Marketingziele ableiten zu können.
- Sie verstehen die erforderlichen Informationsgrundlagen für die Umsetzung von Zielen in Strategien und lernen überblicksartig die wichtigsten Methoden und Tools für die strategische Marketingplanung kennen.
- Sie überblicken die einzelnen Basisstrategien des Marketing und lernen mögliche Ausprägungen im Detail kennen. Sie beherrschen darüber hinaus das Vorgehen zur situativen Ausprägung und Kombination der einzelnen Strategiekomponenten und sind damit grundsätzlich in der Lage, Marketingstrategien zu formulieren und zu überprüfen.

