

Gerd-Inno Spindler

Basiswissen Marketing

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

2. Auflage

Inklusive
SN Flashcards
Lern-App



Springer Gabler

Basiswissen Marketing

Gerd-Inno Spindler

Basiswissen Marketing

Quick Guide für (Quer-) Einsteiger,
Jobwechsler, Selbstständige, Auszu-
bildende und Studierende

2., überarbeitete und erweiterte Auflage



Springer Gabler

Gerd-Inno Spindler
Kahl am Main, Deutschland

ISBN 978-3-658-30962-6 ISBN 978-3-658-30963-3 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-30963-3>

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2016, 2020

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.

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 Studentinnen und Studenten erheblich leichter fällt, den Inhalt einer Vorlesung zu verstehen, zu verarbeiten, anzuwenden und zu lernen, wenn der Stoff anhand von Schaubildern¹ und Grafiken dargestellt wird. Aus diesem Grund ist dieses Buch mit vielen Abbildungen angereichert. Zu jedem Kapitel gibt es Aufgaben, mit Hilfe derer das Gelernte durch eigenes Anwenden vertieft werden kann.

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

Neu in der 2. Auflage ist die Möglichkeit, die Springer-Nature-Flashcards-App kostenlos herunterzuladen und exklusives Zusatzmaterial zu nutzen, um Ihr Wissen zu prüfen. Studierende und Dozierende profitieren von der kompakten Darstellung des Marketinginhalts und haben 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 2. Auflage und besonders an Manuela Eckstein und Angela Meffert, die mir wertvolle Tipps und Anregungen gegeben haben.

Kahl am Main, Deutschland
September 2020

Gerd-Inno Spindler

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. | 18 |
| 2.3 Übungen: Marketing als Prozess. | 20 |
| Literatur | 21 |
| 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 | 41 |
| 4 | Kaufverhalten und Kaufentscheidung | 43 |
| 4.1 | Zentrale Fragen des Kaufverhaltens | 43 |
| 4.2 | Beeinflussungsfaktoren im Kaufprozess | 45 |
| 4.3 | Bedürfnishierarchie nach Maslow | 47 |
| 4.4 | Die Phasen der Kaufentscheidung | 48 |
| 4.5 | Arten von Kaufentscheidungen | 50 |
| 4.6 | Übungen zu Kaufverhalten und Kaufentscheidung | 51 |
| | Literatur | 52 |
| 5 | Marktforschung | 53 |
| 5.1 | Aufgaben der Marktforschung | 53 |
| 5.2 | Marktforschungsmodell | 54 |
| 5.3 | Marktforschungsprozess und Marktforschungsstudie | 57 |
| 5.3.1 | Stichprobe | 57 |
| 5.3.2 | Die Marktforschungsfragen | 58 |
| 5.4 | Übungen Marktforschung | 59 |
| | Literatur | 61 |
| 6 | Relationship-Marketing | 63 |
| 6.1 | Kundennutzen und Kundenzufriedenheit | 63 |
| 6.1.1 | Ansatzpunkte für Kundenzufriedenheit | 67 |
| 6.1.2 | Kundenzufriedenheit vs. Kundenbegeisterung | 67 |
| 6.1.3 | Kundenwert | 69 |
| 6.2 | Customer Relationship Management (CRM) | 70 |
| 6.3 | Übungen Customer Relationship Management | 71 |
| | Literatur | 73 |
| 7 | Marketinginstrumente | 75 |
| 7.1 | Produkt- und Sortimentspolitik | 76 |
| 7.1.1 | Begriffe Produkt- und Sortimentspolitik | 76 |
| 7.1.2 | Markenmanagement | 84 |
| 7.1.3 | Produkt- und Sortimentsentwicklung | 89 |
| 7.1.4 | Produktlebenszyklus | 98 |
| 7.1.5 | Unique Selling Proposition (USP) | 102 |
| 7.1.6 | Übersicht Produktpolitik | 104 |
| 7.1.7 | Übungen Produktpolitik | 105 |
| 7.2 | Kommunikationspolitik | 107 |
| 7.2.1 | Begriff Kommunikationspolitik | 107 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 7.2.2 | Ziele der Kommunikationspolitik | 108 |
| 7.2.3 | Planung einer Marketingaktion | 109 |
| 7.2.4 | Instrumente der Kommunikationspolitik | 112 |
| 7.2.5 | Absatzstrategien | 126 |
| 7.2.6 | Übersicht Kommunikationspolitik | 127 |
| 7.2.7 | Übungen Kommunikationspolitik | 128 |
| 7.3 | Preispolitik | 129 |
| 7.3.1 | Begriff Preispolitik | 129 |
| 7.3.2 | Inhalte der Preispolitik | 130 |
| 7.3.3 | Einflussfaktoren auf den Preis | 131 |
| 7.3.4 | Preisfindung | 133 |
| 7.3.5 | Preisstrategie | 138 |
| 7.3.6 | Preisanpassungen | 141 |
| 7.3.7 | Übersicht Preispolitik | 149 |
| 7.3.8 | Übungen Preispolitik | 149 |
| 7.4 | Distributions- und Vertriebspolitik | 152 |
| 7.4.1 | Aufgabe der Distribution | 152 |
| 7.4.2 | Absatzsaisonale | 152 |
| 7.4.3 | Distributionsstufen | 154 |
| 7.4.4 | Aufgaben eines Distributionskanals | 155 |
| 7.4.5 | Distributionsarten | 156 |
| 7.4.6 | Marketingsysteme | 159 |
| 7.4.7 | Unterschiedliche Absatzmittler | 162 |
| 7.4.8 | Supply-Chain-Management | 165 |
| 7.4.9 | Standortplanung | 167 |
| 7.4.10 | Übersicht Distributionspolitik | 168 |
| 7.4.11 | Übungen Distributionspolitik | 168 |
| 7.5 | Besonderheiten im B2B-, Dienstleistungs-, Lebensmittel- und Wein-Marketing | 170 |
| 7.6 | Übungen Marketing-Mix | 173 |
| | Literatur | 174 |
| 8 | Irrationales Verbraucherverhalten | 175 |
| 8.1 | Die verlorene Eintrittskarte | 175 |
| 8.2 | Kugelschreiber und Anzug | 177 |
| 8.3 | Die Abo-Werbung und der Köder | 178 |
| 8.4 | Der Preisanker | 180 |
| 8.5 | Übung irrationales Verbraucherverhalten | 183 |
| | Literatur | 184 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| 9 | Marketingstrategie | 185 |
| 9.1 | Inhalt und Anforderungen | 185 |
| 9.2 | Einführungsphase | 187 |
| 9.3 | Wachstumsphase | 189 |
| 9.4 | Sättigungsphase | 190 |
| 9.5 | Degenerationsphase | 191 |
| 9.6 | First Move | 192 |
| 9.7 | Reaktion | 193 |
| 9.8 | Übungen zur Marketingstrategie | 194 |
| | Literatur | 195 |
| 10 | Internationales Marketing | 197 |
| 10.1 | Gründe für eine Internationalisierung | 197 |
| 10.2 | Chancen und Risiken der Internationalisierung | 198 |
| 10.3 | Determinanten des Internationalen Marketings | 199 |
| 10.4 | Entdecken eines internationalen Marktes | 200 |
| 10.5 | Schritte in einen internationalen Markt | 202 |
| 10.6 | Anpassung des Marketing-Mix | 203 |
| 10.7 | Übung zu Internationalem Marketing | 207 |
| | Literatur | 207 |
| 11 | Online-Marketing | 209 |
| 11.1 | Voraussetzungen für Online-Marketing | 209 |
| 11.2 | Vor- und Nachteile des Online-Marketings | 210 |
| 11.3 | Veränderungen durch E-Commerce | 211 |
| 11.4 | Übung zu Online-Marketing | 212 |
| | Literatur | 213 |
| 12 | Querdenken | 215 |
| 12.1 | Anders denken als die anderen und anders als bisher | 215 |
| 12.2 | Barrieren nicht akzeptieren | 216 |
| 12.3 | Andere Fragen stellen | 218 |
| | Literatur | 218 |
| 13 | Spannungsfelder im Unternehmen und gesetzliche Vorgaben | 219 |
| 13.1 | Marketing und angrenzende Unternehmensbereiche | 219 |
| 13.2 | Gesetzlicher Rahmen für die Marketingarbeit | 220 |
| | Literatur | 223 |
| 14 | Lösungen zu den Übungen | 225 |
| | Stichwortverzeichnis | 239 |

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 „Querdenken“ und „Anders denken als bisher“ und ist gefragter Referent und Keynote Speaker auf Marketing- und Strategiekonferenzen. Als Dozent für Marketing und Betriebswirtschaftslehre lehrt er an den Hochschulen EC Europa Campus in Frankfurt, Mannheim, Karlsruhe und an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mosbach und Heilbronn. Er hat zusammen mit dem Regisseur Torsten Stoll ein innovatives Vortrags- und Seminarkonzept entwickelt, bei dem das Gehörte durch „Zwischenrufe“ und Live „EinSpielungen“ aktiv erlebt und verdeutlicht wird. Gerd-Inno Spindler hat eine Reihe von Büchern im Sprin-

ger Gabler Verlag veröffentlicht. „Querdenken im Marketing – Wie Sie die Regeln im Markt zu Ihrem Vorteil verändern“ ist in der 2. Auflage erschienen und ein viel beachtetes Fachbuch zu diesem Thema. „Basiswissen Marketing“ und „Basiswissen Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“ sind ebenfalls in der 2. Auflage veröffentlicht und gehören an vielen Hochschulen zu den Standardwerken. „Und Action, bitte! – Method Acting für Manager“ ist das neuste seiner Bücher.

Gerd-Inno Spindler hat an der Actor's Company in Aschaffenburg unter der Leitung von Tors ten Stoll Schauspielunterricht genommen und wirkt seitdem in Theaterproduktionen als Schauspieler mit. Zusammen mit einer Kollegin ist er für die Produktion zahlreicher Theaterstücke verantwortlich.

www.gerd-inno-spindler.de

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|----|--|----|
| 1 | Organigramm Unternehmen/Einordnung Marketing | 3 |
| 2 | Typische Organisation einer Marketingabteilung | 3 |
| 3 | Ziele des Marketings | 5 |
| 4 | Inhalte des Marketings | 6 |
| 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 | 15 |
| 13 | Marktformen | 16 |
| 14 | Verkäufer- und Käufermarkt | 17 |
| 15 | Nachfragesituationen | 18 |
| 16 | Absatz- oder Marketingorientierung | 19 |
| 17 | Kundenbeziehungsmanagement früher und heute | 20 |
| 18 | Übung Marketing als Prozess: Kampagnen | 20 |
| 19 | Übung Marketing als Prozess: Bedürfnisse | 21 |
| 20 | Übung Marketing als Prozess: Nike | 21 |
| 21 | Zeithorizonte von Planungen | 24 |
| 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 | 49 |
| 46 | Arten von Kaufentscheidungen | 50 |
| 47 | Übung Kaufverhalten: Unterschiede | 51 |
| 48 | Übung Kaufverhalten: Fernreise | 52 |
| 49 | Marktforschung | 54 |
| 50 | Marktforschungsmodell: Primär- und Sekundärdaten | 55 |
| 51 | Marktforschungsmodell: Primärdaten | 55 |
| 52 | Ablauf einer Marktforschungsstudie | 57 |
| 53 | Grundgesamtheit und Stichprobe | 58 |
| 54 | Marktforschungsfragen | 59 |
| 55 | Übung Marktforschung: Amazon | 59 |
| 56 | Übung Marktforschung: Primär-/Sekundärdaten | 60 |
| 57 | Übung Marktforschung: Daten | 60 |
| 58 | Zusammenhang von Kundennutzen und Kundenzufriedenheit | 65 |
| 59 | Ein zufriedener Kunden | 65 |
| 60 | Messung von Kundenzufriedenheit | 66 |
| 61 | Ansatzpunkte für Kundenzufriedenheit | 67 |
| 62 | Zufriedenheit – Begeisterung – Loyalität | 68 |
| 63 | Drei Ringe subjektiver Werte | 69 |
| 64 | Kundenwert | 69 |

| | | |
|-----|--|-----|
| 65 | Customer Relationship Management (CRM) | 71 |
| 66 | Übung Relationship-Marketing: Kundenzufriedenheit. | 71 |
| 67 | Übung Relationship-Marketing: Kundenbindung. | 72 |
| 68 | Übung Relationship-Marketing: Stufen | 72 |
| 69 | Übung Relationship-Marketing: Qualität | 73 |
| 70 | Produktbegriff. | 77 |
| 71 | Produktarten | 77 |
| 72 | Produktklassen 1 | 78 |
| 73 | Produktklassen 2 | 79 |
| 74 | Produktdimensionen | 81 |
| 75 | Ausprägungen der Produktdimensionen. | 81 |
| 76 | Verpackung Wein | 82 |
| 77 | Sortimentsbegriffe. | 83 |
| 78 | Produkt- und Sortimentsbegriffe. | 83 |
| 79 | Warum eine Marke (Brand)? | 84 |
| 80 | Warum Handelsmarken? | 86 |
| 81 | Entscheidungen beim Markenaufbau | 87 |
| 82 | Faktoren für den Markenwert | 87 |
| 83 | Markenentwicklung | 88 |
| 84 | Kontaktpunkte mit einer Marke | 89 |
| 85 | Erweiterung der Produktlinie | 90 |
| 86 | Produktentwicklung | 91 |
| 87 | Varianten der Produkteinführung 1 | 92 |
| 88 | Varianten der Produkteinführung 2 | 92 |
| 89 | Marketingstrategie nach Boston Consulting. | 93 |
| 90 | Wachstumsstrategien nach Ansoff | 94 |
| 91 | Produktentwicklungsprozess | 96 |
| 92 | Innovationsquellen | 96 |
| 93 | Innovationsbereiche | 97 |
| 94 | Markteintrittsstrategien | 98 |
| 95 | Produktlebenszyklus | 99 |
| 96 | Unterschiedliche Produktlebenszyklen. | 100 |
| 97 | Produktlebenszyklus und Marketing-Mix | 101 |
| 98 | Arten von Käufern | 101 |
| 99 | Unique Selling Proposition (USP) | 102 |
| 100 | Was differenziert Wein? | 103 |
| 101 | Übersicht Produkt- und Sortimentspolitik | 104 |
| 102 | Übung Marke | 105 |
| 103 | Übung Produkte im Produktlebenszyklus. | 105 |

| | | |
|-----|--|-----|
| 104 | Übung Produktdimensionen | 106 |
| 105 | Übung Markteintrittsstrategien | 106 |
| 106 | Übung Produktlebenszyklus | 107 |
| 107 | Begriff Kommunikationspolitik | 107 |
| 108 | Ziele Kommunikationspolitik | 109 |
| 109 | Planung einer Marketingaktion | 111 |
| 110 | Checkliste Marketingaktion | 111 |
| 111 | Instrumente der Kommunikationspolitik | 112 |
| 112 | Werbebotschaft | 114 |
| 113 | Auswahl Werbemedien | 115 |
| 114 | Key Points Auswahl Werbemedien | 115 |
| 115 | Einflussgrößen auf die Werbung | 116 |
| 116 | Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit | 117 |
| 117 | Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit | 118 |
| 118 | Persönlicher Verkauf | 119 |
| 119 | Inhalte Außendienstorganisation | 119 |
| 120 | Verkaufsorganisation | 120 |
| 121 | Ziele Verkaufsförderung | 121 |
| 122 | Instrumente Verkaufsförderung | 122 |
| 123 | Direktmarketing | 123 |
| 124 | Instrumente Direktmarketing | 124 |
| 125 | Kundenkontaktpunkte | 125 |
| 126 | Unterschiede Direktmarketing | 126 |
| 127 | Absatzstrategien | 127 |
| 128 | Übersicht Kommunikationspolitik | 127 |
| 129 | Übung Kommunikationspolitik: Strategie | 128 |
| 130 | Übung Kommunikationspolitik: Kommunikationsmix | 128 |
| 131 | Übung Kommunikationspolitik: Kreuzfahrten | 129 |
| 132 | Zunehmende Bedeutung der Preispolitik | 130 |
| 133 | Inhalte Preispolitik | 131 |
| 134 | Wovon ist der Preis abhängig? | 132 |
| 135 | Preisgrenzen | 132 |
| 136 | Preis-Kalkulation | 133 |
| 137 | Preisfindungsansätze | 134 |
| 138 | Käuferverhalten: Schwund der Mitte | 135 |
| 139 | Break-Even-Analyse | 136 |
| 140 | Berechnung Break-Even-Punkt | 136 |
| 141 | Preiselastizität | 137 |
| 142 | Beeinflussungsfaktoren der Preiselastizität | 138 |

| | | |
|-----|--|-----|
| 143 | Preisfestlegung | 139 |
| 144 | Preispositionierung | 140 |
| 145 | Preisstrategie bei Produkteinführung | 141 |
| 146 | Gründe für Preisanpassungen | 142 |
| 147 | Wirkung von Preisänderungen | 143 |
| 148 | Veränderung von Gewinnfaktoren (Tabelle) | 143 |
| 149 | Veränderung von Gewinnfaktoren (Grafik) | 144 |
| 150 | Arten von Preisankündigungen | 145 |
| 151 | Fragen bei Preisveränderungen des Wettbewerbs | 145 |
| 152 | Reaktionen auf Preissenkungen des Wettbewerbs | 146 |
| 153 | Preisanpassungsstrategien | 147 |
| 154 | Preismodelle | 148 |
| 155 | Übersicht Preispolitik | 149 |
| 156 | Übung Preispolitik: Ansätze in der Preispolitik | 149 |
| 157 | Übung Preispolitik: Break-Even-Menge | 150 |
| 158 | Übung Preispolitik: „Billig“-Preispolitik | 150 |
| 159 | Übung Preispolitik: Dynamische Preisfestsetzung | 151 |
| 160 | Übung Preispolitik: Preisstrategie | 151 |
| 161 | Aufgabe der Distribution | 152 |
| 162 | Absatzsaisonale | 153 |
| 163 | Distribution ohne Handel | 154 |
| 164 | Distribution mit Handel | 155 |
| 165 | Aufgaben eines Distributionskanals | 155 |
| 166 | Distributionsstufen | 157 |
| 167 | Vertriebsorganisation | 158 |
| 168 | Handelsmakler und Handelsvertreter | 159 |
| 169 | Vertikale Marketingsysteme | 160 |
| 170 | Horizontale Marketingsysteme | 160 |
| 171 | Multikanalmarketingsystem | 161 |
| 172 | Konzeption eines Distributionssystems | 161 |
| 173 | Serviceleistungen des Einzelhandels | 162 |
| 174 | Aufgaben des Großhandels | 163 |
| 175 | Einzelhandelsklassifikation | 164 |
| 176 | Was versteht man unter Franchising? | 164 |
| 177 | Vorteile Franchise | 165 |
| 178 | Supply-Chain-Management | 166 |
| 179 | Standortplanung: Was sind wichtige Kriterien? | 167 |
| 180 | Übersicht Distributionspolitik | 168 |
| 181 | Übung Distributionspolitik: Distributionssysteme | 168 |

| | | |
|-----|--|-----|
| 182 | Übung Distributionspolitik: adidas | 169 |
| 183 | Übung Distributionspolitik: Vertriebsstufen | 169 |
| 184 | Übung Distributionspolitik: Eigene Shops | 169 |
| 185 | Übung Distributionspolitik: Franchise | 170 |
| 186 | Besonderheiten B2B Marketing | 171 |
| 187 | Erweiterter Marketing-Mix bei Dienstleistungen | 171 |
| 188 | Besonderheiten Marketing Lebensmittelbranche | 172 |
| 189 | Besonderheiten Wein-Marketing | 172 |
| 190 | Übung Marketing-Mix: Berufsbekleidung | 173 |
| 191 | Übung Marketing-Mix: engelbert strauss | 173 |
| 192 | Kino oder nicht? | 176 |
| 193 | Kugelschreiber und Anzug | 178 |
| 194 | Abo-Werbung und Köder | 179 |
| 195 | Köder schafft Vergleichbarkeit | 180 |
| 196 | Wie bilden sich Preisvorstellungen? | 181 |
| 197 | Experiment | 182 |
| 198 | Neuro-Pricing | 183 |
| 199 | Übung irrationales Verbraucherverhalten | 183 |
| 200 | Marketingstrategie | 186 |
| 201 | Anforderungen an eine Marketingstrategie | 186 |
| 202 | Überblick Marketingstrategie | 187 |
| 203 | Strategie Einführungsphase 1 | 188 |
| 204 | Strategie Einführungsphase 2 | 189 |
| 205 | Strategie Wachstumsphase | 190 |
| 206 | Strategie Sättigungsphase | 191 |
| 207 | Strategie Degenerationsphase | 192 |
| 208 | First Move | 193 |
| 209 | Reaktion | 194 |
| 210 | Übung Marketingstrategie: Sixt | 194 |
| 211 | Übung Marketingstrategie: Ryanair/Lufthansa | 195 |
| 212 | Gründe für eine Internationalisierung | 198 |
| 213 | Chancen und Risiken der Internationalisierung | 199 |
| 214 | Determinanten des internationalen Marketings | 200 |
| 215 | Entdecken eines internationalen Marktes | 201 |
| 216 | Identifikation von Zielmärkten | 201 |
| 217 | Schritte in einen internationalen Markt | 202 |
| 218 | Einstieg in einen internationalen Markt | 203 |
| 219 | Unterschiede zwischen Kulturen | 204 |
| 220 | Bedeutungen von Farben | 204 |

| | | |
|-----|--|-----|
| 221 | Standardisierung oder Anpassung | 205 |
| 222 | Notwendigkeit der Anpassung | 206 |
| 223 | Anpassung des Marketing-Mix | 206 |
| 224 | Übung Internationales Marketing | 207 |
| 225 | Voraussetzungen für Online-Marketing | 210 |
| 226 | Vorteile/Nachteile Online-Marketing | 211 |
| 227 | E-Business verändert das Marketing | 212 |
| 228 | Übung Online-Marketing | 212 |
| 229 | Anders denken | 216 |
| 230 | Querdenken vs. Optimieren | 217 |
| 231 | Querdenken: Der Unterschied | 217 |
| 232 | Querdenken: Andere Fragen | 218 |
| 233 | Spannungsfelder im Unternehmen | 220 |
| 234 | Rechtlicher Rahmen für Marketing | 222 |



Fachbegriffe des Marketings und Einordnung des Marketings im Unternehmen

1

► 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** ($\text{Umsatz} = \text{Preis} \times \text{Menge}$). 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, 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 möchte noch weiter gehen und behaupten, dass 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:

(1) Organigramm Unternehmen/Einordnung Marketing



© Gerd-Inno Spindler 2020. All Rights Reserved.

Organigramm Unternehmen/Einordnung Marketing

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

(2) Typische Organisation einer Marketingabteilung



© Gerd-Inno Spindler 2020. All Rights Reserved.

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

(3) Ziele des Marketings

Qualitative Ziele

- Image
- Kundenzufriedenheit
- Kundenbeziehung
- Qualitätsführer
- Umwelt
- Nachhaltigkeit
- Soziales
- Preisniveau
- Problemlöser

Quantitative Ziele

- Absatz
- Umsatz
- Gewinn
- Marktanteil
- Kundenanzahl
- Marktdeckung
- Anteil am Kundenbudget

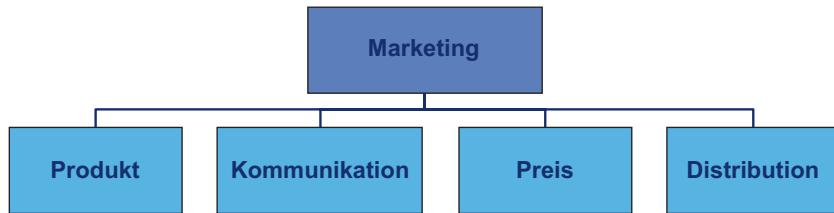
Marketinginhalte

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

- Produktpolitik
- Kommunikationspolitik
- Preispolitik
- Distributionspolitik

Die Marketinginstrumente werden in Kap. 7 noch genauer vorgestellt.

(4) Inhalte Marketing



© Gerd-Inno Spindler 2020. All Rights Reserved.

Inhalte des Marketings

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



Marketing als Prozess

2

► Lernziele dieses Kapitels

- Marketing als Prozess verstehen
- Kundenbedürfnisse und Kundennutzen im Zusammenhang erkennen
- Verständnis für Markt und Kundenmanagement entwickeln
- Marketing als Teil der Unternehmensstrategie verstehen
- Marketingziele formulieren
- Inhalte eines Marketingplans erläutern

2.1 Werte schaffen

Das gesamte Marketing ist als **Prozess** zu verstehen. Analog Kotler/Armstrong/Wong/Saunders (Kotler et al. 2011) reicht dieser Prozess von der Bedürfnisentstehung beim Kunden, die ggf. erst durch das Marketing ausgelöst wird, bis zum Erzielen und Steigern des Kundenwerts.