

Gerd-Inno Spindler

Basiswissen Marketing

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

2. Auflage

Inklusive
SN Flashcards
Lern-App

MOREMEDIA



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.

¹ Alle 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 Preisanpassungen	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** (Umsatz = Preis \times 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
- Marktabdeckung
- Anteil am Kundenbudget

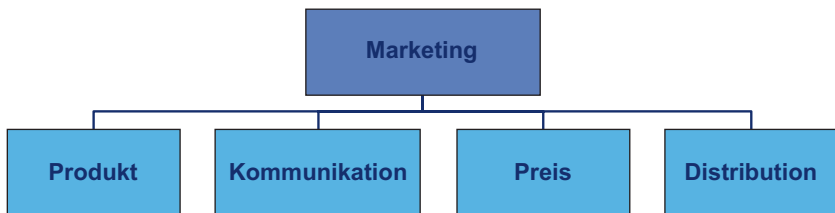
Marketinginhalte

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.