

Jörn Redler

Grundzüge des Marketing

2. überarbeitete Auflage



Inhaltsverzeichnis

Herausgebervorwort	V
Autorenvorwort	VII
1 Idee und Ansatzpunkte des Marketing	1
1.1 Marketingbegriff	1
1.2 Marktabgrenzung und Marktbeeinflussung	6
1.3 Marketing als ausdifferenzierte angewandte Wissenschaft	11
2 Umfeld des Marketinghandelns	15
2.1 Marketinghandeln und Kontext	15
2.2 Mikro- und Makro-Umfeld	16
2.3 Marktsystem und Ansprüche- und Kräfteanalyse	18
3 Kundenanalyse und -verständnis I: Grundaspekte des Käuferverhaltens	23
3.1 Begriff und Bedeutung des Käuferverhaltens	23
3.2 Bezugsrahmen für die Analyse und Erklärung individuellen Kaufverhaltens	24
3.3 Einflussfaktoren auf das individuelle Kaufverhalten	26
3.3.1 Personenbezogene Faktoren	26
3.3.2 Psychische Faktoren und Phänomene	29
3.3.2.1 Zusammenwirken energetischer und kognitiver Prozesse	29
3.3.2.2 Energetisch dominierte Konstrukte und Prozesse	31
3.3.2.3 Kognitiv dominierte Konstrukte und Prozesse	41
3.3.3 Kulturelle, soziale und räumliche Faktoren	48
3.4 Typen individueller Kaufentscheidungen	55
3.5 Kernelemente organisationalen Kaufverhaltens	58

4	Kundenanalyse und -verständnis II: Marktforschung	65
4.1	Arten und Prozess der Marktforschung	65
4.2	Methoden der Datengewinnung	71
4.3	Spezielle Aspekte des Forschungsdesigns	74
4.4	Besondere Versuchsanordnungen: Experiment und Panel	76
4.5	Gütekriterien	77
4.6	Auswertung	78
5	Marketing als Prozess und Methode: Marketing-Management	81
5.1	Wesen und Prozess des Marketing-Managements	81
5.2	Betrachtungsebenen	84
5.3	Exkurs: Marketing-Mix	85
5.4	Marketing-Konzeption und Marketing-Plan	86
6	Marketing-Ziele	89
7	Marketing-Strategien	95
7.1	Analysen zur Bestimmung der internen Situation	96
7.2	Analysen zur Bestimmung der externen Situation	99
7.3	Ebenen und Grundtypen von Marketing-Strategien	108
7.3.1	Wettbewerbsbezogene Strategien	108
7.3.2	Kundenbezogene Strategien	109
7.3.2.1	Marktfeldstrategien	109
7.3.2.2	Marktparzellierungsstrategien	111
7.3.2.3	Marktarealstrategien	115
7.3.2.4	Marktstimulierungsstrategien	116
7.3.3	Zeitbezogene Strategien	117
8	Marketing-Maßnahmen: Produkt	119
8.1	Grundlagen der Produktpolitik	119
8.2	Entscheidungsbereiche der Produktpolitik	122
8.3	Innovationspolitik	126

9	Marketing-Maßnahmen: Vertrieb	131
9.1	Grundlagen der Vertriebspolitik	131
9.2	Entscheidungen zu Vertriebswegen	135
9.3	Entscheidungen zu Vertriebsorganen	138
9.4	Vertikale Koordination und Bindung im Vertrieb	141
9.5	Gestaltung des Verkaufs	143
9.6	Kundenmanagement und CRM	146
9.7	Beschwerdemanagement	148
9.8	Vertriebscontrolling	150
10	Marketing-Maßnahmen: Kommunikation	153
10.1	Grundlagen der Kommunikationspolitik	153
10.2	Instrumente der Above-the-Line-Kommunikation	161
10.3	Instrumente der Below-the-Line-Kommunikation	166
10.4	Mediaplanung	170
11	Marketing-Maßnahmen: Preis	173
11.1	Grundlagen der Preispolitik	173
11.2	Ausgewählte verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Preispolitik	176
11.3	Preissetzungsverfahren	178
11.4	Zeitpunktbezogene Entscheidungen der Preispolitik	179
11.5	Zeitraumbezogene Entscheidungen der Preispolitik	182
12	Marketing-Maßnahmen: Verkaufsförderung	185
12.1	Verkaufsförderung	185
12.2	Verkaufsförderung als Querschnittsaufgabe	188
12.3	Instrumente der Verkaufsförderung	189
13	Marketing-Maßnahmen: Marke	193
13.1	Grundlagen zur Marke	193
13.2	Ansatzpunkte der Markenpolitik	196

14 Koordination des Maßnahmen- und Instrumenteneinsatzes	205
14.1 Denkraaster Produktlebenszyklus	207
14.2 Denkraaster Dominanz-Standard-Modell	209
14.3 Denkraaster Integrationsmatrix	211
15 Aspekte der Budgetierung	213
16 Marketing-Organisation	221
16.1 Aspekte der Aufbauorganisation	221
16.2 Aspekte der Ablauforganisation	225
17 Ansatzpunkte der Marketing-Kontrolle	227
17.1 Grundbegriffe der Marketing-Kontrolle	227
17.2 Kernaspekte der operativen Marketing-Kontrolle	229
Hinweise zum Umgang mit schriftlichen Prüfungsfragen	235
Wiederholungs- und Übungsaufgaben	239

1 Idee und Ansatzpunkte des Marketing

Stichworte und Schlüsselbegriffe zum Kapitel:

Marketing als Philosophie und Führungskonzept – Duale Marketingdefinition – Kundenorientierung – Kundenbeziehung – Marktabgrenzung – Marktpotenzial, Marktvolumen und Marktanteil – Wettbewerb – Forschungsrichtungen – Marketing als angewandte Wissenschaft

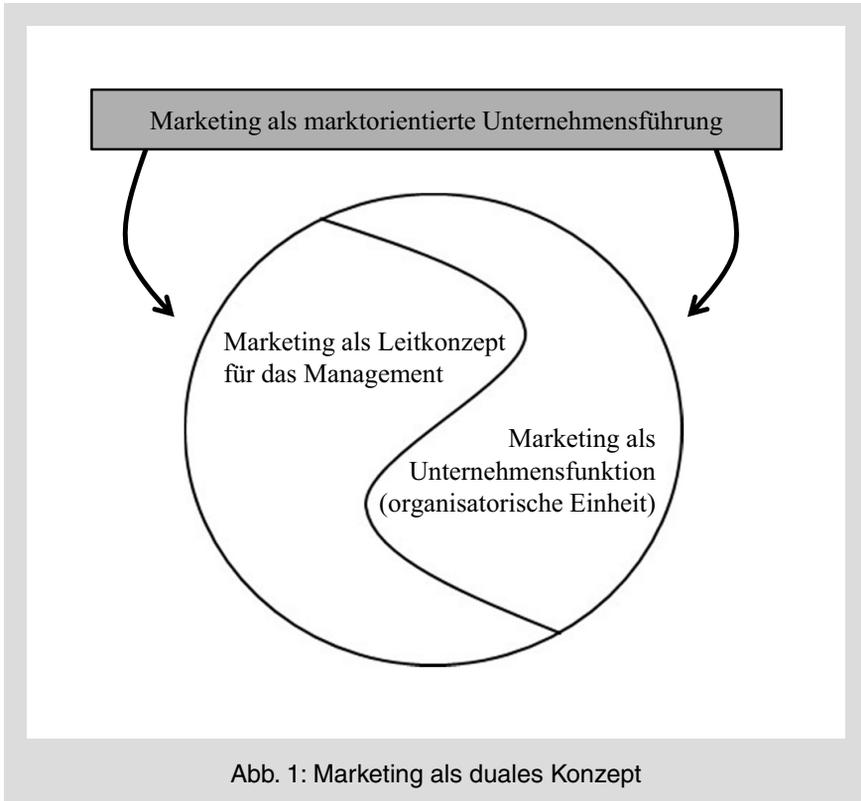
1.1 Marketingbegriff

Marketing ist nichts anderes als die Idee, unternehmerisches Handeln streng an den Erfordernissen des Marktes auszurichten (market-ing). Mit Markt ist dabei üblicherweise der Absatzmarkt gemeint. Allerdings kann sich Marketing auch auf andere Märkte beziehen, weshalb man auch von Beschaffungsmarketing, Personalmarketing oder Finanzmarktmarketing usw. spricht.

Nach gängiger Auffassung wird Marketing als ein **Konzept der marktorientierten Unternehmensführung** gesehen. Dieses umfasst die Konzeption, Durchführung und Kontrolle aller marktbezogenen Aktivitäten eines Unternehmens. Es beinhaltet neben der systematischen Analyse und Informationsgewinnung über den Markt weiterhin die Koordination und Umsetzung von marktbezogenen (externen) Maßnahmen sowie die Schaffung der internen Voraussetzungen für deren Durchführung.

Marketing ist ein Denkansatz. Er meint die konsequente Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten auf den Markt.

Im Fokus des Marketingansatzes steht der aktuelle sowie potenzielle Kunde mit seinen Erwartungen und Bedürfnissen. Er wird als „Engpassbereich“ für den Geschäftserfolg gesehen. Daher widmet man sich ihm mit dem Marketingkonzept in besonderer Weise und setzt einen entsprechenden Schwerpunkt – mit dem Ziel, dass die eigenen Leistungen statt diejenigen von Konkurrenzanbietern beim Kunden Erfolg haben.



Die Marketingaufgabe stellt sich heute vielschichtig dar. Insbesondere das Spannungsfeld zwischen funktionsbezogenen und funktionsübergreifenden Ansprüchen des Marketing wie auch die Frage, wo sich „Marketing“ im Unternehmen „zeigt“, sorgen nach wie vor für Kontroversen.

Meffert (2000) entwickelt in diesem Kontext einen Ansatz der „**Dualität**“ des modernen Marketing: Marketing ist, wie oben skizziert, ein Leitkonzept für das Management. Gleichzeitig stellt sich Marketing aber auch als eine gleichberechtigte Unternehmensfunktion dar, die sich i. d. R. auch aufbauorganisatorisch zeigt (vgl. Abb. 1). Abb. 2 gibt drei wichtige Definitionen des Marketingbegriffs wieder. An diesen wird erkennbar, dass auch heute noch durchaus unterschiedliche Akzentuierungen des Marketingbegriffs vorherrschen.

Marketing-Begriff

Kotler

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 erstellen, anbieten und miteinander austauschen.

Meffert

Marketing bedeutet Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.

Homburg/Krohmer

Marketing als ein Konzept, das zwei Facetten hat, um Kundenbeziehungen im Sinne der Unternehmensziele optimal zu gestalten:

- Die unternehmensexterne Facette sieht Marketing als die Konzeption und Durchführung marktbezogener Aktivitäten eines Anbieters bezüglich (potenzieller) Nachfrager seiner Produkte.
- Die unternehmensinterne Facette betrachtet beim Marketing die Schaffung der Voraussetzungen im Unternehmen für die Durchführung der marktbezogenen Aktivitäten.

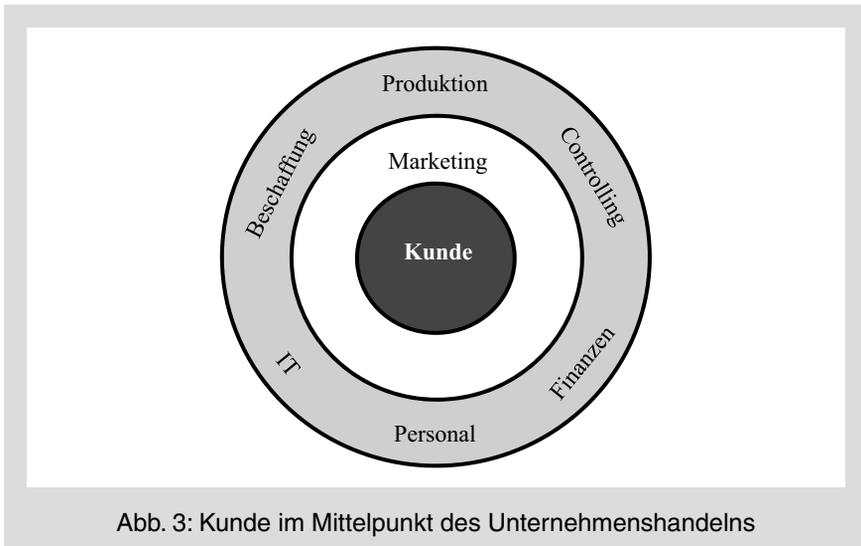
Abb. 2: Zentrale Beschreibungen des Marketing-Begriffs
Quellen: Nach Kotler/Armstrong 2011, Meffert et al. 2015,
Homburg/Krohmer 2009

Ausrichtung an Markt und Kunde

Ein wesentliches Element des Marketing ist die Idee der **Kundenorientierung**. Sie verlangt zum einen die genaue Kenntnis der Wahrnehmungen, Erfahrungen, Einstellungen und Erwartungen des Kunden. Zum anderen geht es um die Bereitstellung eines aus Kundensicht zufriedenstellenden Leistungsangebots, das Bedürfnisse besser erfüllt als die Konkurrenz, letztlich in der persönlichen Kosten-Nutzen-Bilanz des einzelnen Kunden besser abschneidet als die Leistung des Wettbewerbers. Zur Konkretisierung der Forderung nach Kundenorientierung wird regelmäßig an der Verbesserung des Kundennutzens angesetzt. Im

speziellen sind dazu spezifische Konstrukte wie die Unique-Selling-Proposition (**USP**) oder der Komparative Konkurrenzvorteil (**KKV**) entwickelt worden¹.

Diese Denkrichtungen dienen, um Unternehmensziele (u. a. Sicherung und Entwicklung des Unternehmens, Gewinnerzielung) zu erreichen. Zur Durchsetzung einer solchen Ausrichtung muss ein Marketing-Funktionsbereich im Unternehmen gegenüber den anderen Funktionsbereichen als integrative bzw. führende Kraft wirken (vgl. Abb. 3).



Aktuelle Strömungen des Marketing stellen vor allem die **Kundenbindung** in den Vordergrund. An vielen Stellen wurde nachgewiesen, dass eine positive Beziehung zwischen Kundenbindung und Unternehmenserfolg besteht – Austauschprozesse für ein Unternehmen also umso profitabler werden, je konstanter die Austauschpartner sind. Statt einer Vielzahl von Einzeltransaktionen („**Transaktionsmarketing**“) werden daher ausgewählte langfristige Kundenbeziehungen angestrebt („**Beziehungsmarketing**“). Eine besondere Ausdrucksform findet dies im Konzept des Customer-Relationship-Management (CRM). Man widmet sich dabei ganz besonders Mechanismen und Logiken, die darauf abzielen, die „richtigen“

1 Zur genaueren Diskussion vgl. Backhaus 2006. Backhaus/Schneider 2009, S. 27 f. betonen zudem, dass neben der Effektivitätsdimension „Kundenorientierung“ von Unternehmen auch Effizienzdimensionen zu betrachten sind (Wirtschaftlichkeit des Leistungsangebotes muss aus Anbietersicht sichergestellt sein).

(also die langfristig profitablen) Kunden zu halten bzw. deren Abwanderung zu verhindern. Neu ist daran jedoch nicht die Erkenntnis über die Bedeutung von Kundenbindung, sondern ihre systematische Behandlung durch spezifische Konzepte.

Kundenorientierung und Kundenbindung sind Schlüsselfaktoren des Marketing.

Marketingauffassungen sind dabei weder in der Literatur noch bei Marketing-Managern völlig einheitlich. Angesprochen wurde bereits die Auffassung, nach der **Marketing als Maxime** betrachtet wird – als eine Grundhaltung der Unternehmensführung, alle Entscheidungen an den Markterfordernissen und Bedürfnissen der Abnehmer auszurichten. Daneben wird **Marketing** oft auch **als Mittel** verstanden. Diese Perspektive betont, dass durch den Einsatz marktbeeinflussender Instrumente dauerhaft Präferenzen geschaffen und Wettbewerbsvorteile aufgebaut werden können. Existiert ist auch eine Sicht auf das **Marketing als Methode**. Danach handelt es sich beim Marketing um das Zusammenspiel von Strategieverfahren, systematischen Analyseverfahren und Marketingtechniken, das einen Beitrag zur bestmöglichen Entscheidung und dessen Realisation leisten.

Zeitlich gesehen hat es seit der Entstehung der Betriebswirtschaftslehre eine Perspektivenverschiebung vom Produkt- und Verkaufskonzept hin zum Marketingkonzept gegeben. Während das Verkaufskonzept darauf abzielt, bestehende Produkte mittels plakativer Aktionen „an den Mann zu bringen“, legt das Marketingkonzept das Hauptaugenmerk auf die tatsächlichen Bedürfnisse der Kunden, die mittels eines integrierten Marketingansatzes langfristig befriedigt werden sollen. Hergeleitet wird diese Veränderung im Blickwinkel regelmäßig anhand der Entwicklung vom „Verkäufermarkt“, bei dem die marktbezogenen Funktionen im Unternehmen im Vergleich zu anderen Funktionen (z. B. Produktion) eine eher nachrangige Position einnehmen, hin zum „Käufermarkt“, bei dem der Käufer den Engpass darstellt.

Personen, die in Unternehmen oder Organisationen mit (funktionalen) Marketingaufgaben betraut sind, werden oft als **Marketing-Manager, Marketer oder Marketeers** bezeichnet (vgl. auch Abb. 4). Die Auffassung des Marketing als Maxime weist darauf hin, dass sich die marktbezogene Denkhaltung jedoch keineswegs nur auf diese kraft Positionsbezeichnung damit betrauten Personen beschränken darf. Auf oberster Unternehmensleitungsebene verleihen Positionen wie Marketing-Geschäftsführer, Marketingvorstände, Chief Marketing Officers (CMO) oder Chief Customer Officers (CCO) dem strategischen Führungsanspruch des Marketing Ausdruck.

