

Werner Pepels

Die 4 P im Marketing

2. neu bearbeitete Auflage



Berliner
Wissenschafts-Verlag

Vorwort zur zweiten Auflage

Der Titel „Die 4 P im Marketing“, der auf Initiative der Programmleitung des Berliner Wissenschafts-Verlags entstanden ist, wurde vom Markt erfreulich gut aufgenommen. Insofern ergibt sich die Chance zur Aktualisierung der Inhalte in dieser zweiten Auflage. Entsprechende Anpassungen finden sich in allen Kapiteln, insb. bei der Werbepolitik des 3. P.

Alle Inhalte sind durch Hervorhebungen und logische Untergliederungen didaktisch eingängig strukturiert, werden durch zahlreiche Übersichtsabbildungen und Praxisbeispiele gestützt sowie durch umfangreiche Literaturhinweise zur Vertiefung begleitet.

Dieser Titel hilft daher Quereinsteigern in die Materie, sich im Marketing-Mix zurecht zu finden, dient Marketingfachkräften als Brush-up ihres Wissensstands und leitet Studierende der BWL und verwandter Fächer zu ihrer Prüfungsvorbereitung an, da er die gängigen Inhalte des Themas erläutert und fundiert vertieft.

Für die Realisierung des Werks bedankt sich der Autor beim Berliner Wissenschafts-Verlag, namentlich Frau Jessica Gutsche, Programmleitung, für die wie immer sehr konstruktive und kooperative Unterstützung. Den Leserinnen und Lesern sei nunmehr viel Erfolg bei der Lektüre und der Umsetzung der Inhalte in Wirtschaftspraxis und Studium gewünscht.

Die Nennung von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, insb. Marken/Produkten, Unternehmensnamen etc., in diesem Werk dient nur der umfangreichen praktischen Veranschaulichung. Die Rechte der jeweiligen Zeicheninhaber werden dabei ausdrücklich respektiert. Verlag und Autor gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung richtig und vollständig sind, ohne dafür jedoch Gewähr zu übernehmen. Trotz sorgfältiger Korrektur- und Lektoratsarbeiten etwaig verbleibende Fehler gehen allein zulasten des Autors. Der besseren Lesbarkeit halber wird auf eine Genderisierung im Text verzichtet.

Der Buchinhalt basiert auf der aktualisierten und komplett überarbeiteten Fassung der Monografie „Operatives Marketing“ des Autors im selben Verlag.

Krefeld, im Februar 2021

Werner Pepels

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Prolog	
Marketing-Entwicklung und Marketing-Instrumente	1
A. Produktpolitik („Product-P“)	7
I. Eckpfeiler des Produktmarketings	7
1. Markenartikel	7
2. Positionierung	12
3. Marktsegmentierung	16
II. Angebots-Mix im Marketing	18
1. Ideenfindung	18
2. Forschung und Entwicklung	20
3. Markttest	23
4. Produktpflege	28
5. Produktelimination	28
6. Packung	29
7. Kundendienst	30
8. Produktqualität	31
9. Gewerbliche Schutzrechte	33
III. Programmgestaltung im Marketing	34
1. Begriff und Abgrenzung	34
2. Programmanalyse	36
3. Programmsynthese	39
B. Preispolitik („Price-P“)	43
I. Gegenleistungs-Mix im Marketing	43
1. Bedeutung des Preises für den Unternehmenserfolg	43
2. Mechanik des Preis-Leistungs-Verhältnisses	45
3. Erhöhung der Kaufwahrscheinlichkeit	47
4. Wettbewerbsorientierte Preisgestaltung	49
4.1 Preiselastizitäten als Kenngrößen	49
4.2 Preisführerschaft und -folgerschaft	52

Inhaltsverzeichnis

5.	Nachfrageorientierte Preisgestaltung	54
5.1	Elemente des Preisinteresses	54
5.2	Hybrides Kaufverhalten	56
5.3	Nachfrage- und Einkommenseffekte	58
5.4	Kaufkraft als Preisbasis	59
6.	Betriebszielorientierte Preisgestaltung	61
6.1	Preiskonstanz	61
6.1.1	Prämienpreissetzung	61
6.1.2	Diskontpreissetzung	62
6.2	Preisvariation	63
6.2.1	Penetrationspreissetzung	63
6.2.2	Abschöpfungspreissetzung	64
6.2.3	Aktionspreissetzung	65
6.3	Preisinnovation	66
7.	Administrierte Preissetzung	68
II.	Effektivpreisbildung im Marketing	70
1.	Verringerung der Preistransparenz	70
1.1	Preislinien	70
1.2	Preisbaukästen	74
1.3	Preisbündelung	75
1.4	Yield Management	77
2.	Interne Steuerungsfunktion des Preises	78
2.1	Preispolitischer Ausgleich	78
2.2	Lenkpreise	80
2.3	Marktstörungen	82
3.	Konditionengestaltung	84
3.1	Zahlungs- und Lieferungsbedingungen	84
3.2	Preisnachlässe und -zuschläge	86
C.	Kommunikationspolitik („Promotion-P“)	89
I.	Offline-Informationen-Mix im Marketing	89
1.	Mediaplanung	89
1.1	Rahmendaten	89
1.2	Mediastrategie	93
2.	Vorgehensweise im Intermediavergleich	96
2.1	Anzeigenwerbung	96
2.1.1	Zeitungen als Mediagattung	96

2.1.2	Zeitschriften als Mediagattung.....	98
2.1.3	Sonstige Printtitel als Mediagattungen.....	100
2.1.4	Sonderformen der Printwerbung	103
2.2	Spotwerbung.....	105
2.2.1	Fernsehen als Mediagattung.....	105
2.2.1.1	TV-Sender-Landschaft	105
2.2.1.2	Sonderwerbeformen	109
2.2.2	Hörfunk als Mediagattung.....	112
2.2.3	Filmtheater als Mediagattung.....	114
2.3	Plakatwerbung	116
2.3.1	Stationäre Außenwerbung als Mediagattung	116
2.3.2	Mobile Außenwerbung als Mediagattung.....	118
2.3.3	Sonderformen der Außenwerbung als Mediagattung	118
2.4	Abgleich der Medienprofile.....	119
3.	Vorgehensweise im Intramediavergleich	122
3.1	Datenbasis	122
3.2	Mediazählungen.....	124
3.3	Probleme bei der Evaluierung.....	127
4.	Stellgrößen der Mediataktik	128
II.	Online-Information-Mix im Marketing	130
1.	Kategorien der Online-Werbung.....	130
2.	Web 1.0-Medien	132
2.1	Unternehmens-Website	132
2.2	Funktionalitäten der Website	134
2.3	Nutzerführung auf der Website	137
2.4	Display-Werbung.....	138
2.5	Erfolgsmessung im WWW	143
3.	Electronic Mail	147
3.1	Applikationsprofil	147
3.2	Funktionalitäten der E-Mail-Werbung.....	148
4.	Online-Communities	151
5.	Suchmaschinen-Marketing	152
5.1	Typen von Suchmaschinen.....	152
5.2	Nutzung für Werbung.....	155
6.	Web 2.0 Medien	156
6.1	Soziales Netzwerk	157
6.2	Weblog	158

Inhaltsverzeichnis

6.3	Filesharing	160
6.4	Inhalts-Aggregator	161
7.	Werbung in der Mobilfunkkommunikation	163
7.1	Generische Medienvorteile	163
7.2	Verbreitete Anwendungen	165
III.	Nicht-klassische Werbeinstrumente	168
1.	Live-Werbung	169
1.1	Ausstellung	169
1.2	Event	172
2.	Dialogwerbung	173
2.1	Direct Mailing	173
2.2	Weitere Dialogwerbe-Formen	176
3.	Verkaufsliteratur	177
3.1	Prospekt	177
3.2	Katalog	178
4.	Öffentlichkeitsarbeit	180
4.1	Klassische PR	180
4.2	Sponsoring	182
4.3	Weitere moderne PR-Formen	183
5.	Integrierte Kommunikation	183
6.	Werbecontrolling	187
D.	Distributionspolitik („Place-P“)	189
I.	Verfügbarkeits-Mix im Marketing	189
1.	Absatzkanal als Denkmodell der Distribution	189
2.	Absatzkanalgestaltung	192
2.1	Wahl der Absatzkanaltiefe	192
2.2	Wahl der Absatzkanalbreite	193
2.3	Wahl der Absatzkanalstruktur	195
2.4	Wahl des Absatzkanalsystems	199
2.5	Wahl der Absatzkanalform	200
3.	Formen des Direktabsatzes	202
3.1	Nullstufiger Direktabsatz	202
3.2	Halbstufiger Direktabsatz	204
3.3	Marktveranstaltungen	206
3.4	Online-Absatz	207

4.	Formen des Indirektabsatzes.....	210
4.1	Handel als Absatzstufe	210
4.2	Formen von Einzelhandelsbetrieben	213
4.3	Formen von Großhandelsbetrieben	215
5.	Gestaltung des indirekten Absatzkanals.....	216
6.	Kundenwertmanagement.....	219
II.	Vertriebssteuerung im Marketing.....	225
1.	Distributionslogistik	225
2.	Warenfluss-Management	227
3.	Verkaufsförderung	231
3.1	Begriffliche Einordnung.....	231
3.2	Promotions-Subinstrumente	232
3.3	Zielgruppenzuordnung.....	233
4.	Persönlicher Verkauf	234
	Epilog	
	Mix-Elemente und Mix-Abstimmung	237
	Literaturquellen zur Vertiefung.....	241
	Stichwortverzeichnis	247

Prolog

Marketing-Entwicklung und Marketing-Instrumente

Marketing bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle (= Management) aller Aktivitäten mit der Absicht der Erreichung psychographischer und/oder ökonomischer Vorgaben (= Zielorientierung) durch Aufbau, Unterhalt, Ausbau oder Wiederherstellung (= Pflege) von Geschäftsbeziehungen mit jeweils relevanten Anspruchsgruppen in Beschaffung, Produktion, Absatz, Umfeld und Medien (= Anspruchsgruppen).

Der Engpass bestimmte historisch jeweils den Schwerpunkt der wirtschaftlichen Aktivitäten. Zunächst lag dieser nicht in der Marketingorientierung, als Engpass galt vielmehr die Beschaffung von Kapital, die Lösung erfolgte durch Kapitalgesellschaften, Personal, die Lösung erfolgte durch Ausbildung/Qualifizierung, und Gütern, die Lösung erfolgte durch Außenhandel. Dies änderte sich mit dem Wandel vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt, in dem es den Nachfragern leichter fällt, einen Anbieter zu finden als es dem Anbieter fällt, Nachfrager zu finden. Innerhalb der daraus folgenden Marktorientierung dominierte zunächst die Transaktionsphase des Absatzes, dann die Vorkaufphase der Akquisition und schließlich nunmehr die Nachkaufphase der Zufriedenheit.

Marketing beruht im Kern auf zwei Prinzipien. Das **Gratifikationsprinzip** besagt, dass ein Austausch zwischen Marktpartnern nur stattfindet, wenn dieser für beide Parteien vorteilhaft ist. Dem liegt die Annahme zugrunde, dass Gratifikation die maßgebliche Antriebskraft menschlichen Verhaltens ist.

Das **Knappheitsprinzip** besagt, dass beim Streben nach Austauschprozessen die Kapazitätsengpasssituation in der Bereitstellung von Tauschobjekten das Verhalten der Parteien bestimmt, z. B. in Form der Preisbildung. Es gibt jeweils mehrere mögliche Tauschpartner, aber nur ein Partner, durchaus auch als Personenmehrheit oder juristische Person, kann Eigentümer werden.

Zur Systematisierung der Marketinginhalte bietet sich eine Unterscheidung in sechs Marketing-Definitionsklassen im Zeitablauf an (*siehe Abb. 1: Stufen der Marketingentwicklung*).

Marketing 0 betrifft die Vor-Marketing-Ära. In dieser waren naturgemäß dennoch absatzwirtschaftliche Funktionen zu erfüllen. Nur waren diese auf verschiedene andere betriebliche Bereiche verteilt und diesen untergeordnet. Auch fand keinerlei konzeptionelle Integration der dabei ablaufenden Aktivitäten statt. Dies wurde aufgrund aus



kömmlicher Marktsituationen als nicht erforderlich angesehen. Im Zuge restriktiverer Vermarktungsbedingungen reichte diese Sichtweise jedoch mitnichten mehr aus.

Marketing I betrifft das Marketing als Absatzpolitik von Unternehmen (traditionelle Absatzwirtschaft). Dies führte zu einer Sichtweise des absatzpolitischen Instrumentariums mit Produkt- und Programmpolitik, Preis- und Konditionenpolitik, Kommunikations- und Identitätspolitik sowie, mit einem gewissen Schwerpunkt, Distributions- und Verkaufspolitik. Es geht bei Marketing I also um die **Stimulierung des Flusses von (vor allem) Waren, (aber auch) Geldern und Informationen, im Absatzkanal.**

Marketing II betrifft das Marketing als **Marktanpassung**. Dabei steht die Fiktion im Vordergrund, dass ein Unternehmen in dem Maße erfolgreich sein wird, indem es ihm gelingt, die Bedarfe seiner auch potenziellen Nachfrager zu erkennen und Produkte und Dienste bereitzustellen, die diese Bedarfe befriedigen. Problematisch ist allerdings, dass **Nachfrage nicht kreativ** ist, sondern nur auf Angebot reagieren kann, zumal die Bedarfe schneller wechseln als die Produktion mit der Realisierung nachkommt („**Hasse-Igel-Rennen**“) und Nachfrage „unverschämt“ **Maximalkombinationen** von Leistungsmerkmalen fordert.

Marketing III betrifft das Marketing als **Marktgestaltung**. Dieses geht davon aus, dass Bedarfe kreativ formbar sind. Wenn es einem Unternehmen also gelingt, die, auch potenziellen, Bedarfe seiner Nachfrager zu aktualisieren oder auch neu zu generieren, schafft es sich die Kundschaft selbst, die der Absatz braucht. Meist gelingt dies nur über die **Etablierung von Problemen**, die Nachfrager ohne den Anbieter nicht hätten, die

sie aber sofort wieder loswerden, da der Anbieter ihnen die **Problemlösung zugleich mitliefert**, z. B. „Gefrierbrand“/Melitta-Frischhaltefolie.

Marketing IV betrifft das Management von Austauschprozessen und -beziehungen. Es geht um Prozesse von Einzelpersonen, Personengruppen und Organisationen. Dies zielt auf eine Weiterung der einzelbetrieblichen Sichtweise um makroökonomische Aspekte ab. Marketing IV führt somit zum **Management von Austauschprozessen und -beziehungen mit unternehmensinternen und -externen Partnern, insbesondere mit Partnern auf Absatz- und Beschaffungsmärkten sowie im Bereich der allgemeinen Öffentlichkeit** (Kundenbeziehungsmarketing).

Marketing V ist nicht mehr nur auf ökonomische Aktivitäten begrenzt, sondern betrifft jegliche Art sozialer Beziehungen (**Generic Marketing/Relationship Management**). Damit ist das ganze Leben durchsetzt von Marketing und nichts anderes als Ausdruck weithin normalen menschlichen Verhaltens. Marketing umfasst demnach die Gesamtheit der Bemühungen zur Gestaltung der Beziehungen zwischen Organisationen und Individuen. Grundlage sind jeweils Transaktionen, also der Austausch von Dingen von individuellem Wert wie Produkten, Dienstleistungen, Ideen, Gefühlen, Verhaltensweisen etc. **Immer dann, wenn vor einem Transaktionsprozess bedacht wird, wie ein individuelles Ziel unter Einbezug der Interessen beteiligter anderer besser erreicht werden kann**, handelt es sich demnach um das Marketing V.

Dabei ist ein Paradigmenwechsel im Marketing erkennbar. Dominierten in jüngerer Vergangenheit noch die Sichtweisen der Marktanpassung und der Marktgestaltung, so ist jetzt die Sichtweise des Beziehungsmarketings in den Vordergrund gerückt. Es ist zwar klar, dass dieses nur einen inhaltlichen Ausschnitt des Generischen Marketings darstellt, es besteht jedoch eine Konvention dahingehend, dass die Sichtweise des Generischen Marketings, jenseits ihrer weithin unbestrittenen sachlichen Berechtigung, nicht zweckmäßig ist. Denn damit würde Marketing auf eine Meta-Ebene gehoben, die als Schirm über allen menschlichen Aktivitäten liegt. Und wenn alles Marketing ist, ist letztlich nichts mehr Marketing.

Das Marketing als allgemeines Beziehungsmanagement (Generic Relationship Management/GRM) unterhält Kontakte zu verschiedenen Anspruchsgruppen (Stakeholders). Zu unterscheiden sind nicht ganz überschneidungsfrei nach der Intensität Beziehungs-, Transaktions- und Interaktionspartner, erstere wiederum intern und extern:

- interne Beziehungspartner sind z. B. Eigentümer, Management, Mitarbeiter, Regiebetriebe,

Prolog Marketing-Entwicklung und Marketing-Instrumente

- externe Beziehungspartner sind z. B. Absatzmittler, gewerbliche und private Endabnehmer, Weiterverarbeiter, also Kunden wie im Kundenbeziehungsmanagement (CRM),
- externe Transaktionspartner sind z. B. Lieferanten, Kreditoren, Dienstleister, Behörden, mit denen Geschäftsabwicklungen stattfinden,
- externe Interaktionspartner sind z. B. Verbände, Parteien, Bürgerinitiativen; NGOs, zu denen vorwiegend Kommunikationsbezüge bestehen.

Diese Stakeholders haben jeweils Interessen und auch Machtmittel, diese Interessen durchzusetzen, sie scheuen zudem vor dem Einsatz ihrer Machtmittel zur Durchsetzung egoistischer Zwecke im Zweifel nicht zurück, z. B. *Fluglotsen, Zugführer, Flugzeugführer*.

Aktuell steht noch die Bedarfsbefriedigung bei Kunden und deren Kunden im Fokus (Customer Relationship Management/CRM). Das Marketing als spezifisches Kundenbeziehungsmanagement strebt dabei einen Beziehungskreislauf im Marketing (4 Rs) wie folgt an (*siehe Abb. 2: Kreislauf des Beziehungsmarketings*):

- **Kundenakquisition** (Customer Recruitment) durch Erstkontakt in der Vorkaufphase mit dem Ziel des Erstkaufs,
- **Kundensicherung** (Customer Retention) durch Wiederholungskäufe in der Nachkaufphase, wie auch die folgenden,
- **Kundenentwicklung** (Customer Reinforcement) durch Kundenwertsteigerung,
- **Kundenrückgewinnung** (Customer Recovery) durch Transaktion nur mit profitablen Kunden.

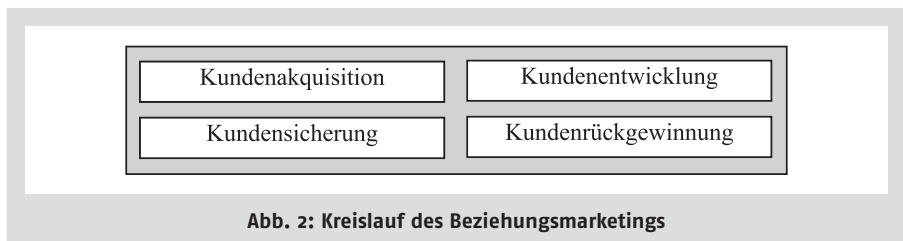


Abb. 2: Kreislauf des Beziehungsmarketings

Dafür wird eine Erfolgskette im Kundenmanagement behauptet, die aus folgenden Gliedern (4 Ks) besteht (siehe Abb. 3: Erfolgskette im Kundenmanagement):

- **Kundennähe** als gedankliche und auch tatsächliche Proximität zu Kunden, denn nur, wer in die Denkwelt seiner Kunden eintaucht, ist in der Lage, diese zu verstehen,
- **Kundenzufriedenheit** (meist nach dem C-D-Paradigma), also keine Begeisterung, aber auch auf gar keinen Fall eine Enttäuschung,
- **Kundenbindung** durch freiwillige Verbundenheit zu einem oder unfreiwillige Gebundenheit an einen Anbieter (letzteres durch Vertrag, Technik, Wirtschaftlichkeit, Spezifität),
- **Kundenwert** durch Entwicklung vom Erstkäufer der Gattung zum Probierkäufer der Marke über Wiederkäufer, Exklusivkäufer, Intensivkäufer und Aufstiegskäufer zu Mehrfachkäufer (Cross Selling) und Empfehlungskäufer. Der Kundenwert stellt die eigentliche „Vermögensmasse“ jedes Unternehmens dar, denn jedes Unternehmen existiert nur durch seine Kunden.

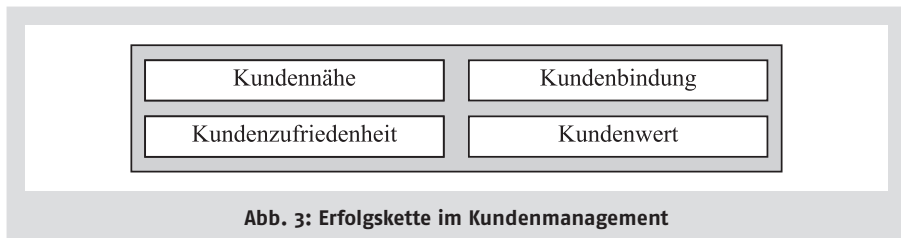


Abb. 3: Erfolgskette im Kundenmanagement

Für die Umsetzung im Marketing stehen nach allgemeiner Ansicht vier Instrumente (4 P: Product, Price, Promotion, Place) zur Verfügung. Es handelt sich um die Instrumente zur **Absatzvorbereitung** in Form der Leistungsgestaltung durch **Produktpolitik und Programmpolitik**. Um die Gegenleistungsgestaltung durch **Preispolitik und Konditionenpolitik**. Und um die Informationsgestaltung durch **Kommunikationspolitik und Identitätspolitik**.

Sowie um Instrumente zum **Absatzvollzug** in Form der Verfügbarkeitsgestaltung durch **Distributionspolitik und Verkaufspolitik**.

Das Instrumentarium zielt letztlich auf die Kunden der Kunden ab, ist also zweistufig angelegt. Eine reine Kundenorientierung wird dabei als nicht mehr ausreichend angesehen, vielmehr ist stattdessen bzw. zusätzlich eine stufenübergreifende Anlage nötig.

Prolog Marketing-Entwicklung und Marketing-Instrumente

Schließlich ist zwischenzeitlich auch eine Ausweitung (Broadening) des Marketing zu verzeichnen, durch die Übertragung des kommerziellen Ansatzes auf Non Business- und Non Profit-Institutionen, ebenso wie eine Intensivierung (Deepening) durch Einbezug gesellschaftlicher, ökologischer und ethischer Ansprüche neben rein kommerziellen.