

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

# 31031

## Internes Rechnungswesen und funktionale Steuerung

Einheit 4  
Einführung in das Marketing

Fakultät für  
**Wirtschafts-  
wissenschaft**

---

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdrucks, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der FernUniversität reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Der Inhalt dieses Studienbriefs wird gedruckt auf Recyclingpapier (80 g/m<sup>2</sup>, weiß), hergestellt aus 100 % Altpapier.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Der Autor .....</b>	<b>IX</b>
<b>Literaturhinweise .....</b>	<b>XI</b>
<b>1. Überblick über die behandelten Problembereiche und die Lehrziele .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Die historische Entwicklung der ‚Marketing-Lehre‘ .....</b>	<b>5</b>
Übungsaufgabe .....	9
<b>3. Der ‚moderne‘, prozessorientierte Ansatz des Marketing.....</b>	<b>11</b>
3.1. Marketing und Produktinnovation .....	11
3.2. Ermittlung der Bedürfnisse potenzieller Nachfrager als zentrale Aufgabe der Marktforschung.....	13
3.3. Entwicklung von Marketingzielen und -strategien.....	15
3.4. Marktsegmentierung .....	15
3.5. Planung und Einsatz eines Marketing-Mix.....	16
Übungsaufgabe .....	17
<b>4. Aufgaben und wissenschaftstheoretische Grundzüge der Marktforschung.....</b>	<b>19</b>
4.1. Klassische Aufgaben der Marktforschung.....	19
4.2. Wissenschaftstheoretische Grundzüge der Gewinnung von Erkenntnissen über Märkte.....	20
4.2.1. Grundlegende Aspekte der Theorienbildung.....	20

4.2.2.	Zum Problem des ‚Wandels der Realität‘ bei der Generierung erklärender Aussagen – ein Einblick in unterschiedliche wissenschaftstheoretische Grundpositionen .....	26
4.2.3.	Ein Einblick in Probleme des Informationsstandes bei der Generierung von Handlungsempfehlungen .....	29
4.3.	Eigenschaften von Untersuchungszielen und Untersuchungshypothesen im Rahmen der Erforschung von Märkten .....	32
	Übungsaufgaben .....	34
<b>5.</b>	<b>Einführung in die Erforschung des Konsumentenverhaltens .....</b>	<b>35</b>
5.1.	Charakterisierung des Konsumentenverhaltens .....	35
5.1.1.	Allgemeine Merkmale des Konsumentenverhaltens .....	35
5.1.2.	Situative Merkmale des Konsumentenverhaltens.....	38
5.2.	Einstellungen von Konsumenten und Einstellungsmessung .....	39
5.2.1.	Das Konstrukt Einstellung.....	39
5.2.2.	Das Modell von Trommsdorff zur Messung von Einstellungen .....	40
5.2.3.	Wechselwirkung zwischen Einstellung und Konsumentenverhalten.....	42
5.3.	Extensive, limitierte und habitualisierte Kaufentscheidungen .....	43
	Übungsaufgaben .....	46
<b>6.</b>	<b>Die Planung der Marketinginstrumente .....</b>	<b>49</b>
6.1.	Überblick.....	49
6.2.	Produktpolitik .....	49
6.2.1.	Nutzenkomponenten und Arten von Produkten .....	49
6.2.1.1.	Nutzenkomponenten.....	49

---

6.2.1.2. Produktarten .....	54
6.2.2. Produkt- und sortimentspolitische Basisentscheidungen .....	57
6.2.2.1. Innovation und Variation.....	58
6.2.2.1.1. Allgemeine Charakteristika .....	58
6.2.2.1.2. Diversifikation .....	61
6.2.2.1.3. Differenzierung.....	62
6.2.2.2. Elimination .....	62
6.2.2.2.1. Allgemeine Charakteristika .....	62
6.2.2.2.2. Standardisierung .....	64
6.2.2.2.3. Spezialisierung.....	65
Übungsaufgaben .....	66
6.3. Preispolitik .....	67
6.3.1. Preisentscheidungen in der Praxis .....	67
6.3.2. Forschungsrichtungen in der Preistheorie .....	70
6.3.3. Grundbegriffe der Preistheorie .....	73
6.3.3.1. Marktformen.....	73
6.3.3.2. Preisabsatzfunktionen, Kosten- und Gewinnfunktionen.....	74
6.3.3.3. Die Preiselastizität der Nachfrage .....	78
6.3.3.3.1. Definition der Preiselastizität .....	78
6.3.3.3.2. Punkt- und Bogenelastizität.....	80
6.3.3.3.3. Kreuzpreiselastizität.....	81
6.3.4. Statische Preistheorie im Monopol.....	82
6.3.4.1. Der statisch-gewinnmaximale Preis bei allgemeiner Preisabsatz- und Kostenfunktion.....	83

---

6.3.4.2.	Der statisch-gewinnmaximale Preis bei linearer Preisabsatz- und Kostenfunktion.....	84
6.3.4.3.	Der statisch-gewinnmaximale Preis bei linearer Preisabsatzfunktion und economies of scale .....	85
6.3.4.4.	Absatzprogrammentscheidungen auf der Basis von Deckungsbeiträgen und Preisabsatzfunktionen.....	86
6.3.4.4.1.	Absatzprogrammplanung ohne Engpass.....	88
6.3.4.4.2.	Absatzprogrammplanung mit Engpass .....	89
6.3.4.4.2.1.	Absatzprogrammplanung mit konstanten Deckungsspannen .....	89
6.3.4.4.2.2.	Absatzprogrammplanung mit einer Preisabsatzfunktion.....	90
6.3.4.4.2.3.	Absatzprogrammplanung mit zwei Preisabsatzfunktionen.....	92
Übungsaufgaben .....		96
6.4. Kommunikationspolitik .....		98
6.4.1. Aktuelle Rahmenbedingungen der Kommunikationspolitik .....		98
6.4.1.1. Allgemeine Rahmenbedingungen .....		98
6.4.1.2. Ausgewählte rechtliche Rahmenbedingungen .....		99
6.4.1.2.1. UGP-Richtlinie .....		100
6.4.1.2.2. Werbe-Richtlinie.....		104
6.4.1.2.3. UWG.....		107
6.4.2. Die Planung der Kommunikationspolitik.....		109
6.4.2.1. Definition der Kommunikationsziele .....		110
6.4.2.2. Definition der Zielgruppen.....		111
6.4.2.3. Planung der Kommunikationsstrategie .....		112

---

6.4.2.3.1. Corporate Identity als Bezugsrahmen der Kommunikationsstrategie .....	112
6.4.2.3.2. Budgetierung.....	114
6.4.2.3.3. Auswahl der Werbeobjekte.....	116
6.4.2.3.4. Botschaftsgestaltung .....	116
6.4.2.3.5. Mediaselektion.....	117
6.4.2.4. Planung und Einsatz der Kommunikationsinstrumente .....	118
6.4.2.4.1. Klassische Werbung .....	119
6.4.2.4.2. Verkaufsförderung .....	120
6.4.2.4.3. Öffentlichkeitsarbeit .....	120
6.4.2.4.4. Persönlicher Verkauf .....	121
6.4.2.4.5. Messen .....	121
6.4.2.4.6. Sponsoring .....	122
6.4.2.4.7. Product Placement .....	122
6.4.2.4.8. Electronic Marketing .....	123
6.4.2.5. Messung der Kommunikationswirkung .....	124
Übungsaufgaben .....	127
6.5. Distributionspolitik .....	130
6.5.1. Distribution und Vertrieb.....	130
6.5.2. Die Planung der Warenverkaufsprozesse .....	131
6.5.2.1. Bestimmungsfaktoren für die Planung der Vertriebsstruktur.....	131
6.5.2.2. Alternative Vertriebssysteme .....	134
6.5.2.3. Absatzkanalpolitik.....	144

---

6.5.2.3.1. Entscheidungen im Rahmen der Abnehmerselektion...	144
6.5.2.3.2. Planung der vertikalen Absatzkanalstruktur .....	146
6.5.2.3.3. Planung der horizontalen Absatzkanalstruktur .....	149
6.5.2.3.4. Akquisition und Koordination der Absatzmittler .....	151
6.5.2.4. Verkaufs- und Außendienstpolitik .....	153
6.5.3. Die Planung der physischen Warenverteilungsprozesse .....	157
6.5.3.1. Gestaltungsbereiche.....	157
6.5.3.2. Festlegung des Lieferservice und der Lieferbereitschaft .....	158
6.5.3.3. Marketinglogistik als Element des integrierten Logistikmanagements.....	159
6.5.4. Abwicklung und Koordination der Warenverkaufs- und Warenverteilungsprozesse .....	161
Übungsaufgaben .....	163
<b>Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben .....</b>	<b>165</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>199</b>
<b>Glossar .....</b>	<b>207</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>225</b>