



Fakultät für  
**Wirtschafts-  
wissenschaft**

# 31621 Grundlagen des Marketing

Einheit 1

**Einführung in die Marketingplanung**  
(Version 2.0)

**Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich**

Übersicht zum Modul 31621

# Grundlagen des Marketing

---

## **Einheit 1: Einführung in die Marketingplanung**

Einheit 2: Produktpolitik

Einheit 3: Preispolitik

Einheit 4: Kommunikationspolitik

Einheit 5: Distributionspolitik

Wir danken der GS1 Germany GmbH, Köln, für die Rechte zum Abdruck des  
Farbfotos auf der vorderen Umschlagseite dieser Einheit.

---

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>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>I</b>
<b>Der Autor</b> .....	<b>V</b>
<b>Literaturhinweise</b> .....	<b>VII</b>
<b>1. Überblick über die behandelten Problembereiche und die Lehrziele</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Konzeptionelle Grundlagen der Marketingplanung</b> .....	<b>5</b>
2.1. Der Prozess der Marketingplanung im Überblick .....	5
2.1.1. Planungsansätze .....	5
2.1.2. Strategische und operative Entscheidungen in der Marketingplanung.....	8
2.1.3. Ein idealtypischer Prozess der Marketingplanung .....	10
Verständnisfragen .....	13
2.2. Informationslieferanten und Informationsgrundlagen der Marketingplanung .....	14
2.2.1. Umweltanalyse .....	14
2.2.2. Stärken-/Schwächenanalyse .....	18
2.2.3. Absatzmarktgerichtete Maßgrößen der Marketingplanung.....	21
Verständnisfragen .....	24
2.3. Marktwahl .....	25
2.3.1. Die Bestimmung von Marktsegmenten .....	25
2.3.1.1. Ziele der Marktsegmentierung .....	25
2.3.1.2. Voraussetzungen .....	26
2.3.1.3. Segmentierungskriterien.....	27

---

2.3.1.4. Probleme der Marktsegmentierung .....	32
2.3.2. Die Abgrenzung ‚strategischer Geschäftseinheiten‘ .....	33
Verständnisfragen .....	36
2.4. Positionierung .....	37
2.4.1. Ziele .....	37
2.4.2. Der Planungsprozess der Positionierung .....	37
2.4.3. Probleme der Positionierung .....	43
Verständnisfragen .....	44
Übungsaufgaben .....	45
<b>Lösungen zu den Verständnisfragen .....</b>	<b>47</b>
<b>Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben .....</b>	<b>49</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>59</b>
<b>Glossar .....</b>	<b>61</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>67</b>