Einführung in das Marketing

Version 1.5

- Die historische Entwicklung der ‚Marketing-Lehre‘
- Der ‚moderne‘, prozessorientierte Ansatz des Marketing
- Aufgaben und wissenschaftstheoretische Grundzüge der Marktforschung
- Einführung in die Erforschung des Konsumentenverhaltens
- Die Planung der Marketinginstrumente

Autor:
Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich
Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis ....................................................................................................... VII
Der Autor ............................................................................................................................. IX
Literaturhinweise ................................................................................................................ XI

1. Überblick über die behandelten Problembereiche und die Lehrziele ....................... 1

2. Die historische Entwicklung der ‚Marketing-Lehre‘ ..................................................... 5
   Übungsaufgabe ................................................................................................................ 9

3. Der ‚moderne‘, prozessorientierte Ansatz des Marketing ........................................ 11
   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

4. Aufgaben und wissenschaftstheoretische Grundzüge der Marktforschung ............ 19
   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 erläuternder Aussagen – ein Einblick in unterschiedliche wissenschaftstheoretische Grundpositionen ............................................ 26

4.2.3. Ein Einblick in Probleme des Informationsstandes bei der Generierung von Handlungsempfehlungen ................................................................. 30

4.3. Eigenschaften von Untersuchungszielen und Untersuchungshypothesen im Rahmen der Erforschung von Märkten ................................................................. 33

Übungsaufgaben ............................................................................................................ 35

5. Einführung in die Erforschung des Konsumentenverhaltens ........................................ 37

5.1. Charakterisierung des Konsumentenverhaltens .......................................................... 37

5.1.1. Allgemeine Merkmale des Konsumentenverhaltens ........................................... 37

5.1.2. Situative Merkmale des Konsumentenverhaltens .................................................. 40

5.2. Einstellungen von Konsumenten und Einstellungsmessung ....................................... 41

5.2.1. Das Konstrukt Einstellung ................................................................................. 41

5.2.2. Das Modell von Trommsdorff zur Messung von Einstellungen ......................... 42

5.2.3. Wechselwirkung zwischen Einstellung und Konsumentenverhalten .................. 44

5.3. Extensive, limitierte und habitualisierte Kaufentscheidungen .................................. 45

Übungsaufgaben ............................................................................................................ 48

6. Die Planung der Marketinginstrumente ........................................................................ 51

6.1. Überblick .................................................................................................................. 51

6.2. Produktpolitik .......................................................................................................... 51

6.2.1. Nutzenkomponenten und Arten von Produkten .................................................. 51

6.2.1.1. Nutzenkomponenten ...................................................................................... 51
6.2.1.2. Produktarten ................................................................. 56

6.2.2. Produkt- und sortimentspolitische Basisentscheidungen .......... 59

6.2.2.1. Innovation und Variation .............................................. 60

6.2.2.1.1. Allgemeine Charakteristika .................................... 60

6.2.2.1.2. Diversifikation ....................................................... 63

6.2.2.1.3. Differenzierung ...................................................... 64

6.2.2.2. Elimination .................................................................. 64

6.2.2.2.1. Allgemeine Charakteristika .................................... 64

6.2.2.2.2. Standardisierung ..................................................... 66

6.2.2.2.3. Spezialisierung ......................................................... 67

Übungsaufgaben ................................................................................. 68

6.3. Preispolitik .................................................................................. 69

6.3.1. Preisentscheidungen in der Praxis .......................................... 69

6.3.2. Forschungsrichtungen in der Preistheorie ............................... 72

6.3.3. Grundbegriffe der Preistheorie .............................................. 74

6.3.3.1. Marktformen .................................................................. 74

6.3.3.2. Preisabsatzfunktionen, Kosten- und Gewinnfunktionen ...... 75

6.3.3.3. Die Preiselastizität der Nachfrage .................................. 80

6.3.3.3.1. Definition der Preiselastizität .................................... 80

6.3.3.3.2. Punkt- und Bogenelastizität ..................................... 81

6.3.3.3.3. Kreuzpreiselastizität ................................................ 83

6.3.4. Statische Preistheorie im Monopol ......................................... 84

6.3.4.1. Der statisch-gewinnmaximale Preis bei allgemeiner

Preisabsatz- und Kostenfunktion ........................................... 85
| 6.3.4.2. | Der statisch-gewinnmaximale Preis bei linearer Preisabsatz- und Kostenfunktion | 86 |
| 6.3.4.3. | Der statisch-gewinnmaximale Preis bei linearer Preisabsatzfunktion und economies of scale | 87 |
| 6.3.4.4. | Absatzprogrammsentscheidungen auf der Basis von Deckungsbeiträgen und Preisabsatzfunktionen | 89 |
| 6.3.4.4.1. | Absatzprogrammplanung ohne Engpass | 90 |
| 6.3.4.4.2. | Absatzprogrammplanung mit Engpass | 91 |
| 6.3.4.4.2.1. | Absatzprogrammplanung mit konstanten Deckungsspannen | 91 |
| 6.3.4.4.2.2. | Absatzprogrammplanung mit einer Preisabsatzfunktion | 92 |
| 6.3.4.4.2.3. | Absatzprogrammplanung mit zwei Preisabsatzfunktionen | 94 |
| Übungsaufgaben | | 98 |
| 6.4. | Kommunikationspolitik | 100 |
| 6.4.1. | Aktuelle Rahmenbedingungen der Kommunikationspolitik | 100 |
| 6.4.1.1. | Allgemeine Rahmenbedingungen | 100 |
| 6.4.1.2. | Ausgewählte rechtliche Rahmenbedingungen | 101 |
| 6.4.1.2.1. | UGP-Richtlinie | 102 |
| 6.4.1.2.2. | Werbe-Richtlinie | 106 |
| 6.4.1.2.3. | UWG | 109 |
| 6.4.2. | Die Planung der Kommunikationspolitik | 111 |
| 6.4.2.1. | Definition der Kommunikationsziele | 112 |
| 6.4.2.2. | Definition der Zielgruppen | 113 |
| 6.4.2.3. | Planung der Kommunikationsstrategie | 114 |
6.4.2.3.1. Corporate Identity als Bezugsrahmen der Kommunikationsstrategie ........................................................................ 114

6.4.2.3.2. Budgetierung .......................................................................................................................... 116

6.4.2.3.3. Auswahl der Werbeobjekte .................................................................................................. 118

6.4.2.3.4. Botschaftsgestaltung .......................................................................................................... 118

6.4.2.3.5. Mediaselektion .................................................................................................................... 120

6.4.2.4. Planung und Einsatz der Kommunikationsinstrumente ........................................................................ 120

6.4.2.4.1. Klassische Werbung .......................................................................................................... 121

6.4.2.4.2. Verkaufsförderung .............................................................................................................. 122

6.4.2.4.3. Öffentlichkeitsarbeit .......................................................................................................... 122

6.4.2.4.4. Persönlicher Verkauf ........................................................................................................... 123

6.4.2.4.5. Messen ................................................................................................................................. 124

6.4.2.4.6. Sponsoring .......................................................................................................................... 124

6.4.2.4.7. Product Placement ............................................................................................................... 125

6.4.2.4.8. Electronic Marketing .......................................................................................................... 125

6.4.2.5. Messung der Kommunikationswirkung .................................................................................... 127

Übungsaufgaben ......................................................................................................................................... 129

6.5. Distributionspolitik ............................................................................................................................ 132

6.5.1. Distribution und Vertrieb ............................................................................................................. 132

6.5.2. Die Planung der Warenverkaufsprozesse .................................................................................... 133

6.5.2.1. Bestimmungsfaktoren für die Planung der Vertriebsstruktur ..................................................... 133

6.5.2.2. Alternative Vertriebssysteme .................................................................................................. 136

6.5.2.3. Absatzkanalpolitik .................................................................................................................. 146
| 6.5.2.3.1. | Entscheidungen im Rahmen der Abnehmerselektion | 146 |
| 6.5.2.3.2. | Planung der vertikalen Absatzkanalstruktur | 148 |
| 6.5.2.3.3. | Planung der horizontalen Absatzkanalstruktur | 151 |
| 6.5.2.3.4. | Akquisition und Koordination der Absatzmittler | 154 |
| 6.5.2.4. | Verkaufs- und Außendienstpolitik | 155 |
| 6.5.3. | Die Planung der physischen Warenverteilungsprozesse | 160 |
| 6.5.3.1. | Gestaltungsbereiche | 160 |
| 6.5.3.2. | Festlegung des Lieferservice und der Lieferbereitschaft | 161 |
| 6.5.3.3. | Marketinglogistik als Element des integrierten Logistikmanagements | 161 |
| 6.5.4. | Abwicklung und Koordination der Warenverkaufs- und Warenverteilungsprozesse | 164 |
| Übungsaufgaben | 165 |
| Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben | 167 |
| Literaturverzeichnis | 201 |
| Glossar | 209 |
| Stichwortverzeichnis | 227 |