

---

Manfred Bruhn

# Marketing

Grundlagen für Studium und Praxis

12., überarbeitete Auflage

 Springer Gabler

# Inhalt

<b>1.</b>	<b>Grundbegriffe und -konzepte des Marketing</b>	<b>13</b>
1.1	Begriff und Merkmale des Marketing.....	13
1.2	Entwicklungsphasen des Marketing.....	15
1.3	Marktabgrenzung als Ausgangspunkt.....	18
1.4	Aufgaben des Marketingmanagements.....	21
1.5	Marketing als marktorientiertes Entscheidungsverhalten.....	23
1.5.1	Bestimmungsfaktoren der Marketingsituation.....	25
1.5.2	Festlegung von Marketingzielen.....	26
1.5.3	Einsatz der Marketinginstrumente.....	27
1.6	Paradigmenwechsel in der Marketingwissenschaft.....	30
1.7	Institutionelle Besonderheiten des Marketing.....	33
1.7.1	Besonderheiten des Konsumgütermarketing.....	33
1.7.2	Besonderheiten des Industriegütermarketing.....	34
1.7.3	Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing.....	34
1.7.4	Besonderheiten des Handelsmarketing.....	35
1.7.5	Besonderheiten des Nonprofit-Marketing.....	36
<b>2.</b>	<b>Festlegung des Marketingplans</b>	<b>37</b>
2.1	Marketing als Managementfunktion.....	37
2.2	Phasen der Marketingplanung.....	41
2.2.1	Analyse der Marketingsituation.....	41
2.2.2	Festlegung der Marktsegmente und Marketingziele.....	45
2.2.3	Formulierung der Marketingstrategie.....	47
2.2.4	Festlegung der Marketingmaßnahmen.....	47
2.2.5	Bestimmung des Marketingbudgets.....	48
2.2.6	Umsetzung und Kontrolle der Marketingmaßnahmen.....	51
2.3	Ebenen der Marketingplanung.....	51
2.3.1	Funktions- oder bereichsbezogene Marketingplanung.....	51
2.3.2	Produktbezogene Marketingplanung.....	52
<b>3.</b>	<b>Entwicklung von Marketingstrategien</b>	<b>53</b>
3.1	Bedeutung und Typen von Marketingstrategien.....	53
3.1.1	Begriff und Merkmale von Marketingstrategien.....	53
3.1.2	Typen von Marketingstrategien.....	55

3.2	Strategische Basisentscheidungen der Marktwahl.....	56
3.2.1	Bildung strategischer Geschäftseinheiten.....	56
3.2.2	Auswahl und Abgrenzung von Marktsegmenten.....	58
3.3	Einsatz strategischer Analyseinstrumente.....	62
3.3.1	Lebenszyklusanalysen.....	63
3.3.2	Positionierungsanalysen.....	67
3.3.3	Portfolioanalysen.....	69
3.4	Strategien der Marktbearbeitung.....	75
3.4.1	Abnehmergerichtete Strategien.....	75
3.4.2	Konkurrenzgerichtete Strategien.....	77
3.4.3	Absatzmittlergerichtete Strategien.....	79
3.4.4	Instrumentalstrategien.....	81
3.5	Implementierung von Marketingstrategien.....	82
3.5.1	Begriff und Prozess der Strategieimplementierung.....	82
3.5.2	Erfolgsvoraussetzungen der Strategieimplementierung.....	85
<b>4.</b>	<b>Methoden der Marketingforschung</b> .....	<b>87</b>
4.1	Begriff und Funktionen der Marketingforschung.....	87
4.2	Methoden der Marktforschung.....	89
4.2.1	Begriff und Formen der Marktforschung.....	89
4.2.2	Prozess der Marktforschung.....	92
4.2.3	Methoden der Stichprobenplanung.....	94
4.2.3.1	Verfahren der bewussten Auswahl.....	95
4.2.3.2	Verfahren der Zufallsauswahl.....	96
4.2.4	Methoden und Formen der Datengewinnung.....	97
4.2.4.1	Instrument der Befragung.....	98
4.2.4.2	Instrument der Beobachtung.....	102
4.2.4.3	Experimente.....	104
4.2.4.4	Panel als Spezialform der Datenerhebung.....	106
4.2.4.5	Quellen der Sekundärforschung.....	109
4.2.5	Methoden der Datenanalyse.....	110
4.2.5.1	Univariate und bivariate Verfahren.....	111
4.2.5.2	Multivariate Verfahren.....	112
4.3	Methoden der Marktprognose.....	115
4.3.1	Begriff und Formen der Marktprognose.....	115
4.3.2	Prozess der Marktprognose.....	116
4.3.3	Quantitative Prognosemethoden.....	118
4.3.3.1	Entwicklungsprognosen.....	118
4.3.3.2	Wirkungsprognosen.....	120
4.3.4	Qualitative Prognoseverfahren.....	122

---

<b>5.</b>	<b>Entscheidungen der Produktpolitik</b>	<b>123</b>
5.1	Begriff und Aufgaben der Produktpolitik .....	123
5.1.1	Festlegung des Leistungsprogramms .....	124
5.1.2	Aufgaben des Produktmanagements .....	125
5.2	Prozess des Produktmanagements .....	126
5.3	Entscheidungen der (Neu-)Produktplanung .....	131
5.3.1	Suche nach Produktideen .....	132
5.3.2	Grobauswahl von Produktideen .....	135
5.3.3	Entwicklung und Prüfung von Produktkonzepten .....	137
5.3.4	Feinauswahl von Produktkonzepten .....	139
5.3.5	Einführung des Neuproduktes .....	142
5.4	Entscheidungen der Markenpolitik .....	144
5.4.1	Begriff der markierten Leistung und der Marke .....	144
5.4.2	Markenstrategien .....	145
5.4.3	Prinzipien der Markenführung .....	147
5.5	Entscheidungen der Verpackungspolitik .....	148
5.5.1	Begriff und Funktionen der Verpackungspolitik .....	148
5.5.2	Anforderungen an die Verpackungspolitik .....	149
5.6	Entscheidungen der Servicepolitik .....	150
5.6.1	Begriff von Serviceleistungen .....	150
5.6.2	Garantieleistungspolitik .....	151
5.6.3	Lieferleistungspolitik .....	151
5.6.4	Kundendienstpolitik .....	152
5.6.4.1	Formen von Kundendienstleistungen .....	152
5.6.4.2	Ziele der Kundendienstpolitik .....	153
5.6.4.3	Instrumente und Träger der Kundendienstpolitik .....	153
5.6.5	Value Added Services .....	154
5.6.6	Optimierung des Serviceniveaus .....	156
5.7	Entscheidungen der Sortimentspolitik .....	157
5.7.1	Gegenstand der Sortimentsplanung .....	157
5.7.2	Aufgabenbereiche der Sortimentsplanung .....	157
5.7.3	Methoden der Sortimentsplanung .....	160
<b>6.</b>	<b>Entscheidungen der Preispolitik</b>	<b>165</b>
6.1	Ziele und Instrumente der Preispolitik .....	165
6.2	Prozess der Preisfestlegung .....	168
6.3	Preispolitische Strategien .....	171
6.4	Statisches Preismanagement .....	174

6.4.1	Kostenorientierte Preisbestimmung .....	175
6.4.1.1	Preisfestlegung nach der Vollkostenrechnung .....	175
6.4.1.2	Preisfestlegung nach der Teilkostenrechnung .....	176
6.4.2	Marktorientierte Preisbestimmung .....	177
6.4.2.1	Preisfestlegung nach der Break-Even-Analyse .....	177
6.4.2.2	Preisfestlegung nach der Deckungsbeitragsrate .....	178
6.4.2.3	Preisfestlegung bei Entscheidungssituationen unter Risiko .....	180
6.4.3	Marginalanalytische Preisbestimmung .....	182
6.4.3.1	Grundlagen der Marginalanalyse .....	182
6.4.3.2	Preisfestlegung im Monopol .....	187
6.4.3.3	Preisfestlegung im Oligopol .....	191
6.4.3.4	Preisfestlegung im Polypol .....	192
6.5	Dynamisches Preismanagement .....	196
<b>7.</b>	<b>Entscheidungen der Kommunikationspolitik</b> .....	<b>199</b>
7.1	Begriff und Entwicklung der Kommunikationspolitik .....	199
7.2	Prozess der Kommunikationsplanung .....	202
7.3	Einsatz der Mediawerbung .....	205
7.3.1	Erscheinungsformen der Mediawerbung .....	205
7.3.2	Festlegung der Werbeziele .....	205
7.3.3	Beschreibung der Zielgruppen der Werbung .....	208
7.3.4	Entwicklung der Werbestrategie .....	210
7.3.5	Festlegung des Werbebudgets .....	212
7.3.6	Verteilung des Werbebudgets (Streuplanung) .....	217
7.3.7	Gestaltung der Werbebotschaft .....	224
7.3.8	Kontrolle der Werbewirkungen .....	226
7.4	Einsatz der Verkaufsförderung .....	227
7.4.1	Begriff und Ziele der Verkaufsförderung .....	227
7.4.2	Erscheinungsformen der Verkaufsförderung .....	228
7.5	Einsatz des Direct Marketing .....	230
7.5.1	Begriff und Ziele des Direct Marketing .....	230
7.5.2	Erscheinungsformen des Direct Marketing .....	230
7.5.3	Zielgruppenauswahl im Direct Marketing .....	231
7.6	Einsatz der Public Relations .....	233
7.6.1	Ziele und Erscheinungsformen der Public Relations .....	233
7.6.2	Maßnahmen der Public Relations .....	234
7.7	Einsatz des Sponsoring .....	236
7.7.1	Begriff und Ziele des Sponsoring .....	236
7.7.2	Erscheinungsformen des Sponsoring .....	236

---

7.8	Einsatz der Social Media-Kommunikation .....	238
7.8.1	Begriff und Merkmale der Social Media-Kommunikation .....	238
7.8.2	Unternehmensgesteuerte Social Media-Kommunikation.....	239
7.8.3	Nutzergenerierte Social Media-Kommunikation .....	240
7.9	Einsatz weiterer Kommunikationsinstrumente .....	241
7.10	Integrierte Kommunikation.....	242
7.10.1	Begriff und Aufgaben der Integrierten Kommunikation .....	242
7.10.2	Formen der Integration in der Kommunikation .....	243
<b>8.</b>	<b>Entscheidungen der Vertriebspolitik</b> .....	<b>245</b>
8.1	Begriff und Aufgaben der Vertriebspolitik.....	245
8.2	Prozess der Vertriebsplanung .....	247
8.3	Gestaltung von Vertriebssystemen.....	250
8.3.1	Auswahl der Vertriebssysteme .....	250
8.3.1.1	Direkter versus indirekter Vertrieb .....	250
8.3.1.2	Einsatz des Online-Vertriebs .....	256
8.3.1.3	Gestaltung des Multi-Channel-Vertriebs .....	258
8.3.1.4	Auswahl der Absatzmittler .....	260
8.3.2	Akquisition und Stimulierung der Vertriebssysteme .....	262
8.3.3	Vertragliche Bindung der Vertriebssysteme .....	263
8.4	Einsatz von Verkaufsorganen .....	265
8.4.1	Auswahl der Verkaufsorgane.....	265
8.4.2	Steuerung von Verkaufsorganen.....	268
8.5	Gestaltung von Logistiksystemen .....	271
8.5.1	Aufgaben und Ziele von Logistiksystemen .....	271
8.5.2	Gestaltung der Auftragsabwicklung .....	272
8.5.3	Entscheidungen der Lagerhaltung.....	274
8.5.4	Entscheidungen des Transports .....	275
8.6	Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel .....	276
<b>9.</b>	<b>Gestaltung der Marketingorganisation</b> .....	<b>279</b>
9.1	Begriff und Anforderungen an die Marketingorganisation.....	279
9.2	Grundformen der Marketingorganisation .....	282
9.3	System des Produktmanagements .....	286
9.3.1	Aufgaben des Produktmanagers .....	286
9.3.2	Organisatorische Verankerung des Produktmanagers .....	287
9.4	System des Kundengruppenmanagements.....	288
9.4.1	Aufgaben des Kundengruppenmanagers .....	288
9.4.2	Organisatorische Verankerung des Kundengruppenmanagers .....	289
9.5	Gestaltung der Ablauforganisation .....	291

<b>10.</b>	<b>Aufbau eines Marketingcontrolling</b>	<b>293</b>
10.1	Begriff und Aufgaben des Marketingcontrolling.....	293
10.2	Prozesskontrollen im Marketing .....	296
10.3	Effektivitätskontrollen im Marketing.....	297
10.4	Effizienzkontrollen im Marketing.....	300
Literaturverzeichnis		305
Stichwortverzeichnis		315