



# *Marketingwissen für Studium und Praxis*

**Mit Aufgaben, Kontrollfragen und Lösungen**

Von

**Prof. Dr. Martina Peuser**

**ERICH SCHMIDT VERLAG**

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

**Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter**

[ESV.info/978-3 503-17792-9](http://ESV.info/978-3-503-17792-9)

ISBN 978-3 503-17792-9

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2018

[www.ESV.info](http://www.ESV.info)

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen der Deutschen Nationalbibliothek und der Gesellschaft für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO Norm 9706.

Druck: Difo-Druck, Bamberg

# Vorwort

Marketing ist als marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens zu verstehen. Kernaufgabe ist, das Unternehmen konsequent am Markt auszurichten. Zum Aufbau von tragfähigen Wettbewerbsvorteilen zur Differenzierung und Positionierung gegenüber der Konkurrenz sind fundierte Kenntnisse im Marketing unerlässlich. Die Komplexität dieser Disziplin erschwert zugleich ihre gezielte Durchdringung.

Das vorliegende Buch enthält kompakt aufbereitetes Basiswissen für Studierende an wissenschaftlichen und anwendungsorientierten Hochschulen sowie nicht-akademischen Instituten zum Thema Marketing. Zugleich erhalten Praxisvertreter neben einem grundlegenden Marketingwissen insbesondere zentrale Ansatzpunkte für ein erfolgreiches Marketing. Der Aufbau des Buches gestaltet sich wie folgt:

- Kapitel 1: Grundlagen zum Verständnis des Marketing
- Kapitel 2: Der Kunde im Fokus des Marketing
- Kapitel 3: Strategische Analysen im Marketing
- Kapitel 4: Strategisches Marketing einschließlich Markenmanagement und Marketing-Plan
- Kapitel 5: Marketing-Instrumente einschließlich Multi-Channel-Management, E-Commerce, Online- und Social Media
- Kapitel 6: Marketingimplementierung und -controlling

Der Leser kann sich ohne Vorwissen in das Fachgebiet Marketing einlesen oder bestehendes Wissen vertiefen. Im Vordergrund steht die Kombination von Theorie und Praxis. Theoretische und komplexe Sachverhalte werden auf anschauliche Art und Weise dargestellt, ohne zentrale Details zu vernachlässigen. Die Inhalte erfahren durch Beispiele und Abbildungen eine hohe Anschaulichkeit. Jedes Kapitel weist einen Kontrollaufgaben- und Lösungsteil auf, um die Selbstkontrolle und Vertiefung des erarbeiteten Kapitels zu ermöglichen. Zudem dient der praxisorientierte Aufgabenteil zum anwendungsorientierten Theorie-Praxis-Transfer. Das Buch ist aus Marketing-Vorlesungen an der Leibniz-Fachhochschule sowie Gesprächen mit Vertretern aus der Unternehmenspraxis entstanden.

Mein Dank gilt besonders Herrn Gregor Harder für die technische Bearbeitung des Buches und das detaillierte und schnelle Korrekturlesen sowie Frau Dr. Meltem Sermet für die Überprüfung von Verzeichnissen. Weiterer Dank gilt Herrn Christoph Landgraf vom Erich Schmidt Verlag für die vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Ich würde mich freuen, wenn dieses Buch in der Lehre und Praxis positiven Anklang findet. Hinweise und Verbesserungsvorschläge sind sehr willkommen.

Hannover, im Juli 2018

Martina Peuser

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>1 Grundlagen zum Verständnis des Marketing</b> .....	<b>1</b>
1.1 Entwicklungen des Marketing .....	1
1.2 Marketing – Definition .....	5
1.3 Marketingmanagement-Prozess im Überblick .....	9
Aufgaben zu Kapitel 1 .....	13
Kontrollfragen zu Kapitel 1 .....	14
Lösungen zu den Kontrollfragen zu Kapitel 1 .....	15
Literatur zu Kapitel 1 .....	19
<b>2 Die Kunden im Fokus des Marketing</b> .....	<b>21</b>
2.1 Informationsbeschaffung durch Marketingforschung .....	21
2.1.1 Abgrenzung und Gegenstand der Marketing- und Marktforschung .....	21
2.1.2 Prozess der Marketingforschung .....	27
2.1.3 Informationsgewinnung .....	30
2.1.3.1 Voll- und Teilerhebung .....	30
2.1.3.2 Sekundärforschung und Primärforschung .....	32
2.1.3.3 Zentrale Methoden der Primärforschung .....	35
2.1.4 Methoden der Informationsauswertung .....	44
2.1.4.1 Univariate Datenauswertung .....	44
2.1.4.2 Bivariate Datenauswertung .....	45
2.1.4.2 Multivariate Datenauswertung .....	46
2.2 Der Kaufprozess .....	48
2.2.1 Modelle des Konsumentenverhaltens .....	48
2.2.2 Allgemeiner Kaufprozess .....	57
2.2.3 Arten von Kaufentscheidungen .....	60
2.2.4 Determinanten des Kaufverhaltens .....	64
2.2.4.1 Involvement .....	65
2.2.4.2 Emotionen .....	67
2.2.4.3 Kognitionen .....	69

2.2.4.4	Motivation .....	70
2.2.4.5	Einstellung .....	72
Aufgaben zu Kapitel 2	.....	73
Kontrollfragen zu Kapitel 2	.....	74
Lösungen zu den Kontrollfragen zu Kapitel 2	.....	76
Literatur zu Kapitel 2	.....	85

**3 Strategische Analysen im Marketing .....89**

3.1	Bedeutung der strategischen Situationsanalyse .....	89
3.2	SWOT-Analyse .....	89
3.2.1	Überblick .....	89
3.2.2	Phase 1: Analyse und Bewertung der Ausgangssituation .....	90
3.2.3	Phase 2: SWOT-Normstrategien .....	101
3.3	PEST-Analyse .....	106
3.4	Portfolioanalysen .....	111
3.4.1	Überblick .....	111
3.4.2	Marktanteils-/Marktwachstums-Matrix (BCG-Matrix) .....	114
3.4.3	Marktattraktivitäts-/Wettbewerbsstärken-Matrix (McKinsey-Matrix) .....	117
3.4.4	Vergleich von Marktattraktivitäts-/Wettbewerbsstärken-Matrix (McKinsey-Matrix) und Marktanteils-/Marktwachstums-Matrix (BCG-Matrix) .....	118
3.5	Lebenszyklusanalyse .....	119
3.6	Erfahrungskurven-Analyse .....	123
3.7	Branchenstrukturanalyse .....	124
3.8	Wertkettenanalyse .....	126
Aufgaben zu Kapitel 3	.....	133
Kontrollfragen zu Kapitel 3	.....	134
Lösungen zu Kontrollfragen zu Kapitel 3	.....	135
Literatur zu Kapitel 3	.....	142

**4 Strategisches Marketing .....145**

4.1	Zielplanung .....	145
4.2	Strategische Entscheidungen .....	151
4.3	Marketing-Strategien .....	152
4.3.1	Marktwahlstrategien .....	152
4.3.1.1	Marktfeldstrategien .....	153
4.3.1.2	Marktarealstrategien .....	156

4.3.1.3	Marktparzellierungsstrategien .....	156
4.3.2	Marktbearbeitungsstrategien .....	157
4.3.3	Marktstimulierungsstrategien .....	157
4.3.4	Normstrategien nach Porter .....	158
4.3.5	Marktsegmentierung .....	162
4.3.5.1	Abgrenzung des relevanten Marktes .....	163
4.3.5.2	Kriterien der Marktsegmentierung .....	166
4.3.5.3	Selektion der Zielsegmente und Segmentierungsstrategie .....	171
4.3.5.4	Positionierung .....	173
4.3.5.5	Segmentspezifische Ausrichtung des Marketing-Mix .....	175
4.4	Wettbewerbsstrategien .....	175
4.5	Identitätsorientiertes Markenmanagement .....	179
4.5.1	Definition der Marke und Funktionen .....	179
4.5.2	Markenidentität, Markenimage und Positionierung .....	181
4.5.3	Identitätsorientierter Markenmanagementprozess im Überblick .....	187
4.5.4	Situationsanalyse .....	187
4.5.5	Strategisches Markenmanagement .....	189
4.5.5.1	Zielformulierung .....	189
4.5.5.2	Entwicklung des Soll-Selbstbildes der Markenidentität .....	190
4.5.5.3	Identitätsorientierte Markenstrategien/Markenarchitektur .....	192
4.5.6	Operatives Markenmanagement und Markenkontrolle .....	201
4.6	Zentrale Bestandteile eines Marketing-Plans .....	202
	Aufgaben zu Kapitel 4 .....	207
	Kontrollfragen zu Kapitel 4 .....	208
	Lösungen zu den Kontrollfragen zu Kapitel 4 .....	210
	Literatur zu Kapitel 4 .....	218
<b>5</b>	<b>Instrumente im Marketing .....</b>	<b>223</b>
5.1	Produktpolitik .....	223
5.1.1	Ziele und Entscheidungsfelder der Produkt- und Programmpolitik .....	223
5.1.2	Produktinnovationen .....	226
5.1.2.1	Innovationen und Innovationsprozess .....	226
5.1.2.2	Suche nach Produktideen und Grobauswahl .....	229
5.1.2.3	Entwickeln und Testen von Produktkonzepten .....	233
5.1.2.4	Feinauswahl von Produktkonzepten .....	236
5.1.2.5	Markteinführung des Neuproduktes .....	239
5.1.3	Produktmodifikation .....	243
5.1.4	Produktelimination .....	244
5.1.5	Verpackungspolitik .....	244

5.2	Preispolitik .....	246
5.2.1	Ziele und Entscheidungen in der Preispolitik .....	246
5.2.2	Preispolitische Strategien .....	249
5.2.2.1	Positionierung .....	249
5.2.2.2	Preisdifferenzierungsstrategien .....	251
5.2.2.3	Dynamische Preispolitik .....	252
5.2.3	Preisbestimmung .....	253
5.2.3.1	Kostenorientierte Preisbestimmung .....	253
5.2.3.2	Nachfrageorientierte Preisbestimmung .....	254
5.2.3.3	Target Costing .....	258
5.2.3.4	Konkurrenzorientiert Preisbestimmung .....	258
5.2.4	Konditionenpolitik .....	259
5.3	Distributionspolitik .....	261
5.3.1	Ziele und Entscheidungen .....	261
5.3.2	Gestaltung der Absatzkanalstruktur .....	262
5.3.3	Vertikale Absatzkanalstruktur .....	265
5.3.4	Horizontale Absatzkanalstruktur .....	271
5.3.5	Multi-Channel-Distribution .....	275
5.3.5.1	Konzepte der Multi-Channel-Distribution im E-Commerce .....	275
5.3.5.2	Mobile Commerce .....	278
5.3.6	Absatzmittlergerichtete Strategien .....	279
5.3.7	Distributionslogistik .....	280
5.4	Kommunikationspolitik .....	281
5.4.1	Ziele und Entscheidungsbereiche .....	281
5.4.2	Integrierte Kommunikation .....	283
5.4.3	Kommunikationsstrategien .....	284
5.4.4	Kommunikationsinstrumente .....	287
5.4.4.1	Mediawerbung .....	288
5.4.4.2	Direktkommunikation .....	295
5.4.4.3	Online-Kommunikation .....	296
5.4.4.4	Social Media .....	300
5.4.4.5	Public Relations und Issue Management .....	301
5.4.4.6	Online-Public Relations .....	305
5.4.4.7	Verkaufsförderung .....	305
5.4.4.8	Messen und Ausstellungen .....	307
5.4.4.9	Event Marketing .....	309
5.4.4.10	Sponsoring .....	312
5.4.4.11	Produkt Placement .....	315
5.4.5	Kommunikationsbudget .....	318



Aufgaben zu Kapitel 5 .....	320
Kontrollfragen zu Kapitel 5 .....	321
Lösungen den Kontrollfragen zu Kapitel 5 .....	323
Literatur zu Kapitel 5 .....	329
<b>6 Implementierung und Controlling im Marketing .....</b>	<b>335</b>
6.1 Implementierung .....	335
6.1.1 Durchsetzung der Marketingstrategie .....	337
6.1.2 Umsetzung der Marketingstrategie .....	342
6.1.2.1 Abstimmung der Unternehmenskultur .....	342
6.1.2.2 Marketingorganisation .....	344
6.2 Controlling im Marketing .....	358
6.2.1 Ergebniskontrolle im Marketing .....	358
6.2.2 Prozesskontrolle im Marketing .....	360
6.2.3 Marketing-Controlling .....	361
Aufgaben zu Kapitel 6 .....	363
Kontrollfragen zu Kapitel 6 .....	364
Lösungen zu den Kontrollfragen zu Kapitel 6 .....	365
Literatur zu Kapitel 6 .....	370
<b>Autorenportrait .....</b>	<b>373</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>375</b>