

Alfred Kuß

Marketing-Einführung

Alfred Kuß

Marketing-Einführung

Grundlagen, Überblick, Beispiele



Professor Dr. Alfred Kuß lehrt Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, an der Freien Universität Berlin.

Ergänzende Informationen und zusätzliches Material zum Buch sind unter WWW.LS-KUSS.DE verfügbar.

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme
Ein Titeldatensatz für diese Publikation ist bei
Der Deutschen Bibliothek erhältlich.

1. Auflage Juni 2001

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 2001

Lektorat: Barbara Roschar / Jutta Hinrichsen

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen der Fachverlagsgruppe BertelsmannSpringer.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Umschlaggestaltung: Ulrike Weigel, www.CorporateDesignGroup.de

ISBN 978-3-409-11791-3 ISBN 978-3-322-92986-0 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-92986-0

Vorwort

Methoden, theoretische Ansätze und Anwendungsbereiche des Marketing sind in den letzten Jahren und Jahrzehnten stetig angewachsen und damit auch Inhalt und Umfang der entsprechenden Literatur. So haben einige der führenden Lehrbücher inzwischen einen Umfang im Bereich von 1000 Seiten erreicht. Damit wird es immer schwieriger, sich einen Überblick über die Grundzüge des Marketing zu verschaffen. Diesem Zweck dient das vorliegende Lehrbuch. Hier ist bewusst darauf verzichtet worden, möglichst viele Details aus den verschiedenen Teilgebieten des Marketing kurz anzureißen. Vielmehr wird versucht, die wesentlichsten Konzepte, Methoden und Anwendungen leicht verständlich und anwendungsorientiert darzustellen. Es ist also eine Konzentration auf die zentralen Fragestellungen des Marketing vorgenommen worden, diese werden aber hinreichend ausführlich behandelt. So ist auch der Untertitel des Buches – „Grundlagen, Überblick, Beispiele“ – zu verstehen.

An wen richtet sich dieses Buch? Die breiteste Zielgruppe dürften Studierende in betriebswirtschaftlichen Studiengängen unterschiedlicher Hochschulen sein, die sich im Rahmen des Grundstudiums oder der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre die Grundzüge des Marketing erarbeiten. Studierende, die für ihr Studium und ihren Berufsweg andere Schwerpunkte wählen, sollten ohne allzuviel Ballast die notwendigen Grundkenntnisse erwerben können. Studierende mit Schwerpunkt Marketing sollten eine Basis erhalten, die ihnen den Zugang zu spezielleren Fragestellungen des Fachgebiets erleichtert.

Daneben richtet sich das Buch auch an Praktiker. In den Bereichen Technik, Finanzdienstleistungen, öffentlicher Dienst etc. findet man im Zuge der zunehmenden Marktorientierung immer mehr Fachleute, die in ihre Tätigkeit Aspekte des Marketing einbeziehen müssen. Ihnen soll das Buch den notwendigen Überblick verschaffen, ohne sie mit Details zu überschütten.

Das Buch ist so konzipiert, dass es eine Lehrveranstaltung über ein Semester begleiten kann. Es umfasst zehn Kapitel, von denen einige etwas umfangreicher geraten sind. Das entspricht etwa 12 bis 14 Sitzungen einer Lehrveranstaltung. Weiterhin sind in den Text „Kästen“ eingestreut, in denen ausführlichere Anwendungsbeispiele und Zitate führender Autoren enthalten sind. Diese sollen den Inhalt des Buches anreichern und illustrieren.

ren. Auch im laufenden Text wird eine Vielzahl von Beispielen angesprochen. Im Sinne einer geschlechtsneutralen Darstellung wird – wie es international üblich ist – zwischen weiblichen und männlichen Bezeichnungen („die Konsumentin“, „der Verkäufer“) gewechselt.

Bei der Erarbeitung des Buches haben mir Prof. Dr. Günther Haedrich, Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp, Dr. Pakize Schuchert-Güler, Martin Eisend M.A. und Dipl.-Kfm. Holger Lütters mit zahlreichen Hinweisen und kritischen Anmerkungen geholfen. Besonders stark beeinflusst wurde das Buch durch die jahrelange freundschaftliche Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Torsten Tomczak. Frau Monika Stuhlmann hat mit bewährter Umsicht und Tatkraft die in meiner gefürchteten Handschrift verfassten Manuskripte in einen lesbaren Text verwandelt. Jens Werthwein erstellte mit Sorgfalt und Sachverstand die Graphiken. Holger Lütters hat wieder souverän und einsatzfreudig aus all dem eine Druckvorlage gemacht.

Sicher sind Fehler und Unklarheiten verblieben, die ich natürlich allein verantworte. Für entsprechende Hinweise und Kritik bin ich dankbar.

Alfred Kuß

Inhaltsverzeichnis

1. Grundbegriffe des Marketing.....	1
1.1 Der Absatz als Teilbereich der Betriebswirtschaftslehre	1
1.2 Zum Inhalt des modernen Marketingbegriffs	5
1.2.1 Von der "Leistungsverwertung" zum "Marketing als Führungsphilosophie"	5
1.2.2 Merkmale des Marketing	11
1.2.3 Strategisches Marketing	17
1.2.4 Erweiterungen des Marketingbegriffs	20
2. Unternehmung und Absatzmarkt	25
2.1 Wesen und Arten von Absatzmärkten	25
2.1.1 Charakterisierung von Märkten	25
2.1.2 Konsumgüter- und Business-to-Business-Märkte	26
2.1.3 Sachgüter- und Dienstleistungs-Märkte	31
2.2 Kennzeichnung von Marktgrößen und Marktanteilen	34
2.3 Austausch und Wettbewerbsvorteile in Märkten	38
2.3.1 Wesen und Zweck von Austauschprozessen	38
2.3.2 Gewinnung von Wettbewerbsvorteilen	46
3. Marktforschung	52
3.1 Wesen und Bedeutung der Marktforschung	52
3.2 Methoden der Marktforschung	56
3.2.1 Der Forschungsprozess.....	56
3.2.2 Festlegung des Untersuchungsdesigns	61
3.2.3 Entwicklung von Messinstrumenten	68

4. Grundzüge des Käuferverhaltens.....	75
4.1 Überblick	75
4.2 Kaufverhalten von Konsumenten	76
4.2.1 Individuelle Rahmenbedingungen für Kaufprozesse.....	76
4.2.2 Kaufprozesse von Konsumenten	86
4.2.2.1 Einführung.....	86
4.2.2.2 Entstehung von Bedarf.....	86
4.2.2.3 Kaufentscheidungen	87
4.2.2.4 Kaufabsichten und Einkaufsstättenwahl.....	93
4.2.2.5 Nachkaufprozesse.....	94
4.2.3 Externe Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens.....	96
4.3 Organisationales Kaufverhalten.....	99
4.3.1 Arten und Ablauf organisationalen Kaufverhaltens	99
4.3.2 Buying Center.....	102
4.3.3 Geschäftsbeziehungen	103
5. Marketingplanung (Teil 1).....	107
5.1 Überblick	107
5.2 Ausgangsbedingungen der Marketingplanung	111
5.2.1 Allgemeine Grundlagen der Marketingplanung	111
5.2.2 Umwelt- und Branchenanalyse.....	119
5.2.3 Situation des Unternehmens im Vergleich zu Wettbewerbern	124
5.2.4 Leitlinien aus der Unternehmensplanung	128
5.3 Marktorientierte Unternehmensplanung	129
5.3.1 Definition der relevanten Märkte	129
5.3.1.1 Einführung.....	129
5.3.1.2 Das Schema von Abell als mehrdimensionaler Ansatz zur Definition von Märkten.....	130
5.3.1.3 Eindimensionale Ansätze zur Definition von Märkten	132
5.3.1.4 Strategische Geschäftsfelder	137
5.3.2 Marktwahl und Zielpportfolio (Wo? bzw. Wohin?).....	138
5.3.3 Grundlegende marktstrategische Optionen (Wie?)	143
5.3.4 Zeitliche Aspekte der Marketingstrategie (Wann?): Früher oder später Markteintritt	147

5.3.5	Exkurs: Besonderheiten des internationalen Marketing	150
5.4	Marktorientierte Geschäftsfeldplanung	155
5.5	Ausblick: Das Marketing-Mix	163
6.	Produktpolitik	166
6.1	Inhalt und Relevanz der Produktpolitik	166
6.1.1	Kennzeichnung der Produktpolitik	166
6.1.2	Produktpolitische Entscheidungen	169
6.1.3	Bedeutung der Produktpolitik.....	173
6.2	Produktinnovation.....	174
6.2.1	Grundlagen	174
6.2.2	Produktideen.....	182
6.2.3	Vorauswahl und Wirtschaftlichkeitsanalyse von Produktideen.....	185
6.2.4	Produktentwicklung im engeren Sinne.....	189
6.2.5	Markttests	191
6.2.6	Markteinführung.....	194
6.3	Marken und Markenführung.....	197
6.3.1	Wesen und Relevanz von Marken.....	197
6.3.2	Markenführung.....	202
7.	Preispolitik.....	206
7.1	Inhalt und Relevanz der Preispolitik.....	207
7.2	Rahmenbedingungen preispolitischer Entscheidungen	210
7.3	Preis-Absatz-Funktionen	213
7.4	Preispolitische Strategien.....	218
7.5	Weitere Instrumente der Preispolitik	223
8.	Kommunikationspolitik	226
8.1	Inhalt und Bedeutung der Kommunikationspolitik.....	226
8.2	Instrumente der Kommunikationspolitik	231
8.2.1	Kennzeichnung und Abgrenzung von Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit.....	231
8.2.2	Weitere Instrumente der Kommunikationspolitik im Überblick	236

8.3	Werbewirkung und Werbeplanung	241
8.3.1	Zum Prozess der Werbewirkung	241
8.3.2	Der Ablauf der Werbeplanung	244
8.3.2.1	Überblick	244
8.3.2.2	Werbeziele und Werbebudgets	245
8.3.2.3	Werbestrategien	247
8.3.2.4	Mediaplanung und Werbewirkungskontrolle	250
9.	Vertriebspolitik	253
9.1	Einführung	253
9.1.1	Charakterisierung von Vertriebssystemen und persönlichem Verkauf	253
9.1.2	Bedeutung der Vertriebspolitik	256
9.2	Auswahl von Absatzwegen	257
9.3	Entscheidungen über Verkaufspersonal und Absatzmittler	263
9.4	Persönlicher Verkauf	267
10.	Marketingplanung (Teil 2)	272
10.1	Planung des Marketing-Mix	272
10.1.1	Bedeutung und Probleme der Planung des Marketing- Mix	272
10.1.2	Ansätze zur Planung des Marketing-Mix	274
10.2	Implementierung und Kontrolle	277