

Springer-Verlag  
Berlin Heidelberg GmbH



Ralph Berndt

# Marketing 2

Marketing-Politik

Zweite, verbesserte Auflage

Mit 233 Abbildungen

Springer-Verlag  
Berlin Heidelberg GmbH

Professor Dr. Ralph Berndt  
Lehrstuhl für Absatzwirtschaft  
Universität Tübingen  
Nauklerstraße 47  
W-7400 Tübingen

ISBN 978-3-540-55177-5    ISBN 978-3-662-08499-1 (eBook)  
DOI 10.1007/978-3-662-08499-1

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdruckes, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendungen, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der Fassung vom 24. Juni 1985 zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 1990, 1992

Ursprünglich erschienen bei Springer-Verlag Berlin Heidelberg New York Tokyo 1992

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.

## Vorwort zur 1. Auflage

Das Marketing als Teildisziplin der Betriebswirtschaftslehre bzw. als betrieblicher Funktionsbereich weist eine ständig zunehmende Bedeutung auf. Hierfür gibt es mindestens drei Belege. Erstens wächst (freiwillig oder gezwungenermaßen) die Zahl der Unternehmen, welche anstelle einer Produktions- bzw. Verkaufsorientierung des Unternehmens eine **Marketingorientierung** verfolgen, d. h. die nicht mehr von den Produkten und deren geplanten Mengen, sondern von der Nachfragerseite ausgehen, die gegebenenfalls in geeigneter Weise zu beeinflussen ist. Zweitens werden an die Entscheidungsträger im betrieblichen Marketing-Bereich immer größere **Anforderungen** gestellt, was u. a. auf schwieriger werdende Konkurrenzsituationen, eine Internationalisierung der Märkte und auf das ständig wachsende Know-how hinsichtlich einer Bearbeitung von Märkten zurückzuführen ist. Hiermit eng verbunden ist drittens die Tatsache, daß die **Nachfrage** nach einer Ausbildung bzw. nach einer Weiterbildung im Marketing stark wächst. Dies ist auf allen Bildungsstufen - von den Universitäten bis hin zu den Akademien der beruflichen Weiterbildung - festzustellen; beispielsweise sei auf die enorm gestiegenen Studentenzahlen der Fachrichtung Betriebswirtschaftslehre mit dem Vertiefungsfach Marketing hingewiesen.

Neben der zunehmenden Bedeutung des Marketing ist eine stetige Weiterentwicklung der **Inhalte des Marketing** zu verzeichnen. So wächst ständig das Wissen über die Einsatzmöglichkeiten und -grenzen der Methoden der (multivariaten) Datenanalyse und der Methoden der Entscheidungsfindung im Marketing. Entsprechendes gilt hinsichtlich der Inhalte der einzelnen Subbereiche des Marketing; so ist derzeit z. B. eine deutliche Weiterentwicklung der Möglichkeiten der betrieblichen Kommunikationspolitik zu beobachten.

Die rasante Entwicklung des Marketing machte meine ursprüngliche Idee, ein einziges Lehrbuch zum Marketing zu verfassen, zunichte; stattdessen erscheint eine Reihe von insgesamt drei Lehrbüchern zum Marketing. Gegenstand des im Frühjahr 1990 erschienenen Bandes **Marketing 1** sind die Verhaltens- und Informationsgrundlagen des Marketing. Die grundlegenden Erkenntnisse über das Anbieter- und Nachfragerverhalten auf Märkten werden ausführlich dargelegt. So werden Märkte charakterisiert, verschiedene, typische Verhaltensweisen von Anbietern werden beschrieben; das Verhalten verschiedener Typen von Nachfra-

## VI

gern - von Konsumenten, Industrie- und Handelsbetrieben sowie von öffentlichen Nachfragern - wird ausführlich referiert. Außerdem werden die Möglichkeiten und Grenzen der Gewinnung und Verarbeitung von Informationen über die Märkte behandelt. Im Rahmen der Marktforschung wird ausführlich auf die Datengewinnung und die Datenanalyse eingegangen; die verschiedenen Möglichkeiten einer Erstellung von Prognosen im Marketing werden beschrieben. Zum Abschluß wird dargelegt, in welcher Weise eine Marktsegmentierung erfolgen kann.

Gegenstand des jetzt vorliegenden Bandes **Marketing 2** ist die Marketing-Politik, d. h. die Entscheidungsfindung in den verschiedenen Subbereichen des Marketing. Zunächst werden die generellen Grundlagen der Marketing-Politik, das allgemeine Marketing-Konzept, die typischen Entscheidungssituationen im Marketing sowie deren Elemente, die Informationsgrundlagen und die Verfahren zur Entscheidungsfindung im Marketing dargestellt. Im Anschluß daran werden für die verschiedenen Subbereiche des Marketing - die Produkt-, Sortiments- und Servicepolitik, die Kontrahierungspolitik, die Kommunikationspolitik und die Distributionspolitik - die wesentlichen Grundlagen beschrieben; außerdem wird detailliert für die jeweils wesentlichen Entscheidungssituationen dargelegt, in welcher Weise optimale Handlungsalternativen gefunden werden können. Schließlich wird das Problem des Marketing-Mix, d. h. der Auswahl einer optimalen Kombination von Marketing-Instrumenten, analysiert.

Der die Lehrbuch-Reihe abschließende Band **Marketing 3** hat das Marketing-Management zum Gegenstand. Dabei wird vom Management im Sinne einer betrieblichen Funktion ausgegangen, welche zum Inhalt hat, die betriebsinternen güter-, finanz- und informationswirtschaftlichen Prozesse sowie die entsprechenden Transaktionsprozesse zwischen einem Unternehmen und seiner Umwelt auf die Unternehmensziele auszurichten sowie zu koordinieren. Als Teilfunktionen des Marketing-Managements werden die Planung, die Kontrolle, die Organisation und die Führung des Marketing-Bereiches behandelt.

Diese Lehrbücher zum Marketing basieren auf zahlreichen Lehrveranstaltungen zum Marketing seit Mitte der siebziger Jahre an der Universität Hamburg, seit Mitte der achtziger Jahre an der Universität Tübingen sowie an verschiedenen weiteren Hochschulen und Akademien der be-

ruflichen Weiterbildung. Das angewandte **didaktische Konzept** läßt sich wie folgt kurz kennzeichnen:

- Für alle Bereiche des Marketing werden die wesentlichen Erkenntnisse - so z. B. die Theorien des Käuferverhaltens, die Verfahren der Datenanalyse, die Verfahren der Entscheidungsfindung, allgemein die Problemlösungsverfahren inklusive der Kreativitätstechniken - dargestellt.
- Im Zusammenhang mit den Planungs- und Entscheidungsverfahren werden die bisherigen Erkenntnisse über deren Anwendung in der Praxis referiert.
- Schwierigere Sachverhalte werden möglichst einfach dargestellt und anhand eines Beispiels illustriert.
- Jeweils erfolgt eine kritische Beurteilung u. a. aus praktischer Sicht.

So ist es selbstverständlich, daß ich mich mit diesen Lehrbüchern an die Studenten des Marketing, jedoch nicht nur an diesen Personenkreis wende. **Zielgruppe** dieser Lehrbücher sind alle Personen, die sich im Rahmen ihrer Ausbildung bzw. im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit mit Problemen des Marketing auseinandersetzen müssen und die sich um eine geeignete verhaltenswissenschaftliche, informationswirtschaftliche und (entscheidungs-)methodische Fundierung ihrer Entscheidungsfindung bemühen.

Ein solches Lehrbuch kann in angemessener Zeit nur fertiggestellt werden, wenn man eine **tatkräftige Unterstützung** hat. In vielfältiger Weise, in inhaltlicher und technischer Hinsicht, waren meine Mitarbeiter Frau Dr. Claudia Fantapié Altobelli, Herr Dipl.-Kfm. Frank Schneider, Herr Dipl.-Kfm. Matthias Stelzer, Herr Dipl.-Kfm. Jürgen Mengele und Herr Dipl.-Vw. Matthias Sander in allen Phasen der Entstehung dieses Marketing-Lehrbuches sehr hilfreich. Frau Beate Noll hat die umfangreichen, z. T. mühsamen Schreivarbeiten zügig und gewissenhaft erledigt. Herr cand. rer. pol. Michael Streich hat in selbständiger Weise die Abbildungen angefertigt. Ihnen allen gebührt ein herzlicher Dank. Schließlich danke ich Herrn Dipl.-Kfm. Peter Schuster, Lektor des Springer-Verlages, für die reibungslose Zusammenarbeit.

Tübingen, im Juli 1990

Ralph Berndt

## **Vorwort zur 2. Auflage**

Die Erstauflage des vorliegenden Buches zur Marketing-Politik ist - wie die gesamte, drei Bände umfassende Lehrbuch-Reihe zum Marketing - als neuartiges Lehrbuch, in welchem

- die wesentlichen Inhalte aus theoretischer Sicht dargestellt werden,
- die praktische Relevanz der erörterten Verfahren berücksichtigt wird,
- alle dargestellten Inhalte kritisch beurteilt werden und
- zahlreiche Beispiele zum besseren Verständnis eingebaut sind,

sehr gut aufgenommen worden. Aus diesem Grunde habe ich mich bei der Neubearbeitung nur darauf konzentriert, mißverständliche Formulierungen zu überarbeiten und Druckfehler zu korrigieren.

Ich danke allen Lesern, die mir mit ihrer konstruktiven Kritik geholfen haben, das Buch weiter zu verbessern. Allen meinen Mitarbeitern gilt ein herzlicher Dank für die prompte und tatkräftige Unterstützung.

Tübingen, im Januar 1992

Ralph Berndt

## Inhaltsübersicht

<b>Teil 1: Grundlagen der Marketing-Politik</b> .....	1
A. Das Marketing-Konzept .....	1
B. Entscheidungssituationen im Marketing .....	3
C. Informationsgrundlagen der Marketing-Politik .....	13
D. Verfahren zur Entscheidungsfindung im Marketing .....	15
<b>Teil 2: Produkt-, Sortiments- und Servicepolitik</b> .....	20
A. Produktpolitik .....	20
B. Sortimentspolitik .....	112
C. Servicepolitik .....	123
<b>Teil 3: Kontrahierungspolitik</b> .....	127
A. Grundlagen der Kontrahierungspolitik .....	127
B. Preispolitik .....	128
C. Konditionenpolitik .....	216
<b>Teil 4: Kommunikationspolitik</b> .....	223
A. Grundlagen der Marketing-Kommunikation .....	223
B. Werbung .....	224
C. Product Placement .....	285
D. Sponsoring .....	297
E. Direct Communications .....	312
F. Corporate-Identity-Policy .....	320
<b>Teil 5: Distributionspolitik</b> .....	332
A. Grundlagen der Distributionspolitik .....	332
B. Vertriebspolitik .....	333
C. Verkaufspolitik .....	353
<b>Teil 6: Marketing-Mix</b> .....	394
A. Grundlagen .....	394
B. Vorauswahl des Marketing-Mix .....	395
C. Planungsansätze zur Ermittlung des optimalen Marketing-Mix .....	400



# Inhaltsverzeichnis

<b>Teil 1: Grundlagen der Marketing-Politik</b> .....	1
<b>A. Das Marketing-Konzept</b> .....	1
<b>B. Entscheidungssituationen im Marketing</b> .....	3
I. Marketing-Ziele .....	3
II. Marketing-Instrumente .....	10
III. Wirkungen der Marketing-Instrumente .....	12
<b>C. Informationsgrundlagen der Marketing-Politik</b> .....	13
<b>D. Verfahren zur Entscheidungsfindung im Marketing</b> .....	15
<i>Vertiefende Literatur zu "Grundlagen der Marketing-Politik"</i> .....	19
<b>Teil 2: Produkt-, Sortiments- und Servicepolitik</b> .....	20
<b>A. Produktpolitik</b> .....	20
I. Grundlagen der Produktpolitik .....	20
1) Arten von Produkten .....	20
2) Produktpolitische Handlungsmöglichkeiten .....	24
3) Produktpolitische Ziele .....	26
4) Entscheidungsrelevante Daten der Produktpolitik .....	27
II. Produktinnovation .....	28
1) Notwendigkeit der Produktinnovation .....	28
2) Planungsprozeß der Produktinnovation .....	33
3) Gewinnung von Produktideen .....	38
a) Überblick .....	38
b) Systematisch-logische Verfahren zur Ideengewinnung .....	39
c) Intuitiv-kreative Verfahren zur Ideengewinnung ...	45
d) Verfahrensvergleich .....	49
4) Grobauswahl von Produktideen .....	51
5) Wirtschaftlichkeitsanalyse .....	58
a) Überblick .....	58
b) Gewinnvergleichsrechnung und Break-Even- Analyse .....	59
c) Investitionstheoretische Ansätze .....	61

d) Risikoanalyse .....	63
e) Entscheidungsanalysen bei Risiko .....	69
f) Verfahrensvergleich .....	71
6) Produktentwicklung .....	73
a) Technische Entwicklung .....	73
b) Produktdesign .....	75
c) Verpackungsgestaltung .....	75
d) Produktnamengestaltung .....	77
7) Tests für neue Produkte .....	80
a) Konzept-, Produkt- und Namenstests .....	80
b) Store- und Markttests .....	82
8) Marktstrategien .....	89
9) Planung der Produkteinführung .....	96
III. Produktdifferenzierung .....	102
IV. Produktvariation .....	105
V. Produkteliminierung .....	108
<i>Vertiefende Literatur zur "Produktpolitik"</i> .....	111
<b>B. Sortimentspolitik</b> .....	112
I. Grundlagen .....	112
II. Bestimmungsfaktoren der Sortimentspolitik .....	113
III. Ansätze zur Sortimentsplanung .....	114
1) Sortimentsplanung mit Hilfe der Deckungsbeitragsrechnung .....	114
2) Graphische Sortimentsbestimmung .....	118
3) Sortimentsplanung auf der Grundlage der linearen Programmierung .....	120
<i>Vertiefende Literatur zur "Sortimentspolitik"</i> .....	123
<b>C. Servicepolitik</b> .....	123
<i>Vertiefende Literatur zur "Servicepolitik"</i> .....	126
<b>Teil 3: Kontrahierungspolitik</b> .....	127
<b>A. Grundlagen der Kontrahierungspolitik</b> .....	127
<b>B. Preispolitik</b> .....	128
I. Grundlagen der Preispolitik .....	128
1) Preispolitische Ziele .....	128
2) Preispolitische Handlungsmöglichkeiten .....	129

3) Entscheidungsrelevante Daten der Preispolitik .....	130
a) Unternehmensinterne Daten .....	130
b) Unternehmensexterne Daten .....	131
c) Rechtliche Bedingungen .....	135
II. Preisfindung in der Praxis .....	137
1) Kostenorientierte Preisbestimmung .....	137
2) Nachfrageorientierte Preisbestimmung .....	140
3) Konkurrenzorientierte Preisbestimmung .....	144
4) Nutzenorientierte Preisbestimmung .....	145
III. Ansätze der Preistheorie .....	149
1) Preispolitik in Sicherheitssituationen .....	149
a) Informationsgrundlagen .....	149
b) Preisfindung im Monopol .....	154
(1) Grundmodelle .....	154
(2) Modellvarianten für verschiedene preispolitische Ziele .....	160
(3) Berücksichtigung von Kapazitätsbeschränkungen .....	163
(4) Ein dynamischer Ansatz .....	163
(5) Preispolitik des Mehrproduktunter- nehmens .....	167
(6) Preisdifferenzierung .....	170
c) Preisfindung im Polypol .....	173
d) Preisfindung im Oligopol .....	177
2) Preispolitik in Ungewißheitssituationen .....	184
3) Preispolitik in Risikosituationen .....	187
a) Informationsgrundlagen .....	187
b) Preisfindung im Monopol .....	187
c) Preisfindung im Oligopol .....	192
d) Preisfindung bei Ausschreibungen .....	197
e) Preisfindung bei Einschreibungen .....	205
IV. Kritische Beurteilung der Preisfindung in Theorie und Praxis .....	207
<i>Vertiefende Literatur zur "Preispolitik"</i> .....	215
<b>C. Konditionenpolitik</b> .....	216
I. Rabattpolitik .....	216
II. Lieferungs- und Zahlungsbedingungen .....	219
III. Absatzkreditpolitik .....	220

IV. Allgemeine Geschäftsbedingungen .....	220
<i>Vertiefende Literatur zur "Konditionenpolitik"</i> .....	222
<b>Teil 4: Kommunikationspolitik .....</b>	<b>223</b>
<b>A. Grundlagen der Marketing-Kommunikation .....</b>	<b>223</b>
<b>B. Werbung .....</b>	<b>224</b>
I. Grundlagen der Werbung .....	224
II. Ein Prozeßmodell der Werbeplanung .....	228
III. Die Auswahl der Werbeobjekte .....	229
IV. Das werbepolitische Zielsystem .....	231
V. Die Bildung von Zielgruppen .....	233
1) Notwendigkeit und Vorgehensweise .....	233
2) Typologien .....	233
3) Marktbearbeitungsstrategien .....	238
VI. Die Werbebudgetierung .....	240
1) Budgetierungsverfahren in der Praxis .....	240
2) Ansätze der Budgetierungstheorie .....	243
VII. Die Mediaselektion .....	257
1) Intermediaanalyse .....	257
2) Intramediaanalyse .....	262
VIII. Gestaltung, Tests und Auswahl von Werbemitteln .....	280
1) Werbemittelgestaltung .....	281
2) Werbemittelpretests .....	282
3) Auswahl von Werbemitteln .....	284
<b>C. Product Placement .....</b>	<b>285</b>
I. Grundlagen des Product Placement .....	285
II. Der Planungsprozeß eines Product Placement .....	287
III. Ziele, Handlungsmöglichkeiten und entscheidungs- relevante Daten .....	288
IV. Wirkungsprognose .....	289
1) Reichweiten .....	289
2) Individuelle Wirkungen .....	290
V. Kosten .....	291
VI. Vorteilhaftigkeit .....	292
VII. Product Placement im Vergleich zur traditionellen Fernsehwerbung .....	294

<b>D. Sponsoring</b> .....	297
I. Grundlagen des Sponsoring .....	297
II. Der Planungsprozeß einer Sponsoring-Maßnahme .....	299
III. Sponsoring-Ziele und -Zielgruppen .....	300
IV. Handlungsmöglichkeiten im Rahmen des Sponsoring ....	302
V. Wirkungsprognose .....	304
VI. Kosten .....	308
VII. Vorteilhaftigkeit von Sponsoring-Maßnahmen .....	308
VIII. Sponsoring im Vergleich zur traditionellen Medienwerbung und zum Product Placement .....	309
<b>E. Direct Communications</b> .....	312
I. Allgemeine Charakterisierung .....	312
II. Direktwerbung .....	313
III. Direct-Response-Werbung .....	315
IV. Direkte Kommunikation beim persönlichen Verkauf .....	316
<b>F. Corporate-Identity-Policy</b> .....	320
I. Allgemeine Charakterisierung .....	320
II. Corporate Design .....	322
III. Corporate Communications .....	324
IV. Corporate Behaviour .....	326
V. Vorteilhaftigkeit einer Corporate-Identity-Policy .....	326
<i>Vertiefende Literatur zur "Kommunikationspolitik"</i> .....	328
<b>Teil 5: Distributionspolitik</b> .....	332
<b>A. Grundlagen der Distributionspolitik</b> .....	332
<b>B. Vertriebspolitik</b> .....	333
I. Absatzwegewahl .....	333
1) Grundlagen der Absatzwegewahl .....	333
2) Ansätze zur Absatzwegewahl .....	337
II. Absatzmittlerwahl.....	340
1) Grundlagen der Absatzmittlerwahl .....	340
2) Ansätze zur Absatzmittlerwahl .....	340
3) Die Wahl der Absatzmittler in der Praxis .....	346
III. Marketing-Logistik .....	349

<b>C. Verkaufspolitik</b> .....	353
I. Grundlagen der Verkaufspolitik .....	353
II. Ein Prozeßmodell der Verkaufsplanung .....	354
III. Ziele der Verkaufspolitik .....	356
IV. Konstitutive Entscheidungen im Rahmen der Verkaufspolitik .....	356
1) Planung des Verkaufsbudgets .....	356
2) Planung des Umfanges des Außendienstes .....	358
3) Planung der Verkaufsbezirke .....	363
V. Akquisition, Selektion und Schulung des Außendienstes .	365
VI. Steuerung des Außendienstes .....	367
1) Steuerung durch individuelle Zielvorgaben .....	367
2) Steuerung durch materielle und immaterielle Leistungsanreize .....	369
3) Steuerung mit Hilfe von Dienstverträgen und Verkaufsrichtlinien .....	373
VII. Planung von Außendienstbesuchen .....	373
1) Kundenselektion und Kundensegmentierung .....	374
2) Planung der Besuchshäufigkeiten .....	376
3) Routenplanung .....	379
VIII. Verkaufsförderung .....	381
1) Grundlagen der Verkaufsförderung .....	381
2) Ein Prozeßmodell der Verkaufsförderungs-Planung .	381
3) Zielgruppen, Ziele und Handlungsmöglichkeiten der Verkaufsförderung .....	382
4) Rechtliche Bedingungen der Verkaufsförderung .....	385
5) Planung des Verkaufsförderungs-Budgets .....	387
6) Ein beispielhafter Ansatz zur Planung von Sonderpreis-Aktionen .....	388
<i>Vertiefende Literatur zur "Distributionspolitik"</i> .....	391
 <b>Teil 6: Marketing-Mix</b> .....	 394
<b>A. Grundlagen</b> .....	394
<b>B. Vorauswahl des Marketing-Mix</b> .....	395

**C. Planungsansätze zur Ermittlung des optimalen Marketing-**

<b>Mix</b> .....	400
I. Gewinnvergleichsrechnungen und Break-Even-Analysen ..	402
II. Marginalanalytische Ansätze.....	404
III. Ansätze der linearen Programmierung .....	410
IV. Ein Decision-Calculus-Ansatz .....	412
<i>Vertiefende Literatur zum "Marketing-Mix"</i> .....	417
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	419
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	430
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	431
<b>Sachverzeichnis</b> .....	447