

Springer-Lehrbuch



Ralph Berndt

Marketing 2

Marketing-Politik

Mit 233 Abbildungen

Springer-Verlag Berlin Heidelberg GmbH

Professor Dr. Ralph Berndt
Lehrstuhl für Absatzwirtschaft
Universität Tübingen
Mohlstraße 36
D-7400 Tübingen

ISBN 978-3-540-53063-3
DOI 10.1007/978-3-662-22129-7

ISBN 978-3-662-22129-7 (eBook)

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

Ursprünglich erschienen bei Springer-Verlag Berlin Heidelberg New York 1990

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

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-

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 Schreibaufgaben 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

Inhaltsübersicht

Teil 1: Grundlagen der Marketing-Politik	1
A. Das Marketing-Konzept	1
B. Entscheidungssituationen im Marketing	3
C. Informationsgrundlagen der Marketing-Politik	13
D. Verfahren zur Entscheidungsfindung im Marketing	15
Teil 2: Produkt-, Sortiments- und Servicepolitik	20
A. Produktpolitik	20
B. Sortimentspolitik	112
C. Servicepolitik	123
Teil 3: Kontrahierungspolitik	127
A. Grundlagen der Kontrahierungspolitik	127
B. Preispolitik	128
C. Konditionenpolitik	216
Teil 4: Kommunikationspolitik	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
Teil 5: Distributionspolitik	332
A. Grundlagen der Distributionspolitik	332
B. Vertriebspolitik	333
C. Verkaufspolitik	353
Teil 6: Marketing-Mix	394
A. Grundlagen	394
B. Vorauswahl des Marketing-Mix	395
C. Planungsansätze zur Ermittlung des optimalen Marketing-Mix	400

Inhaltsverzeichnis

Teil 1: Grundlagen der Marketing-Politik	1
A. Das Marketing-Konzept	1
B. Entscheidungssituationen im Marketing	3
I. Marketing-Ziele	3
II. Marketing-Instrumente	10
III. Wirkungen der Marketing-Instrumente	12
C. Informationsgrundlagen der Marketing-Politik	13
D. Verfahren zur Entscheidungsfindung im Marketing	15
<i>Vertiefende Literatur zu "Grundlagen der Marketing-Politik"</i>	19
Teil 2: Produkt-, Sortiments- und Servicepolitik	20
A. Produktpolitik	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. Sortimentspolitik	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
C. Servicepolitik	123
<i>Vertiefende Literatur zur "Servicepolitik"</i>	126
Teil 3: Kontrahierungspolitik	127
A. Grundlagen der Kontrahierungspolitik	127
B. Preispolitik	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
C. Konditionenpolitik	216
I. Rabattpolitik	216
II. Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	219
III. Absatzkreditpolitik	220
IV. Allgemeine Geschäftsbedingungen	220
<i>Vertiefende Literatur zur "Konditionenpolitik"</i>	222

Teil 4: Kommunikationspolitik	223
A. Grundlagen der Marketing-Kommunikation	223
B. Werbung	224
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
C. Product Placement	285
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
D. Sponsoring	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
E. Direct Communications	312
I. Allgemeine Charakterisierung	312
II. Direktwerbung	313
III. Direct-Response-Werbung	315
IV. Direkte Kommunikation beim persönlichen Verkauf	316
F. Corporate-Identity-Policy	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>	<i>328</i>
Teil 5: Distributionspolitik	332
A. Grundlagen der Distributionspolitik	332
B. Vertriebspolitik	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
C. Verkaufspolitik	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
Teil 6: Marketing-Mix	394
A. Grundlagen	394
B. Vorauswahl des Marketing-Mix	395
C. Planungsansätze zur Ermittlung des optimalen Marketing-Mix	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

Abbildungsverzeichnis	419
Abkürzungsverzeichnis	430
Literaturverzeichnis	431
Sachverzeichnis	447