



Marketing

Gianfranco Walsh • Alexander Deseniss
Thomas Kilian

Marketing

Eine Einführung auf der Grundlage von
Case Studies

3. überarbeitete und erweiterte Auflage

Gianfranco Walsh
Lehrstuhl für Marketing, Universität Jena
Jena, Deutschland

Alexander Deseniss
Professur für Marketing
Hochschule Flensburg
Flensburg, Deutschland

Thomas Kilian
Hochschule für Medien
Kommunikation und Wirtschaft (HMKW)
für Management
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-662-58940-3 ISBN 978-3-662-58941-0 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-58941-0>

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

Springer Gabler

© Springer-Verlag GmbH Deutschland, ein Teil von Springer Nature 2009, 2013, 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer-Verlag GmbH, DE und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Heidelberger Platz 3, 14197 Berlin, Germany

Vorwort zur dritten Auflage

Wir freuen uns, dieses Marketing-Lehrbuch in der nunmehr dritten Auflage vorlegen zu können. Es hat damit seinen Platz in der mittlerweile durchaus bunten Landschaft deutschsprachiger Marketing-Lehrwerke gefunden.

Das Feedback aus Studierenden- und Kollegenkreisen zeigt, dass vor allem die systematische **Integration von Case Studies** aus der Marketingpraxis in den „Theorie-Content“ geschätzt wird. Neben den zahlreichen Verweisen auf die Marketingpraxis im Lehrtext finden sich diese Fallstudien in drei Spielarten: Zu Beginn eines jeden der 13 Kapitel leitet eine kurze Case Study in das Thema des jeweiligen Kapitels ein. Im Kapiteltext selbst finden sich immer wieder auch optisch abgesetzte Case-Study-Inserts, die mit kurzen Erläuterungen die unternehmerische Praxis zu einem bestimmten Marketingaspekt illustrieren. Am Ende jedes Kapitels schließlich finden Leserinnen und Leser eine ausführliche Fallstudie, die in differenzierter Weise die Theorieinhalte des Kapitels aufgreift und mit konkreten Unternehmen und Marken in – wie wir hoffen: fruchtbare – Verbindung bringt. Der überwiegende Teil der Case Studies wurde für die aktuelle Auflage vollkommen neu verfasst; die übrigen wurden überarbeitet und auf den aktuellen Stand gebracht.

Wir danken ausdrücklich den zahlreichen Unternehmen, die sich in unterschiedlicher Form engagiert in die Herstellung der Praxisbezüge in diesem Buch eingebracht haben, darunter Continental AG, Carlsberg Deutschland GmbH, Monsterzeug GmbH, ACO Group, Katjes Fassin GmbH + Co. KG, Vaude, Bosch Power Tools und etliche weitere hier Ungenannte.

Selbstverständlich haben wir gegenüber der Voraufgabe die **Inhalte an die dynamische Entwicklung der Märkte und Technologien angepasst**. Das alles überstrahlende Schlagwort ist hier – natürlich – das der Digitalisierung. Diese bringt Umbrüche in allen gesellschaftlichen Feldern und zeigt sich im Marketing noch ausgeprägter als anderswo. Über das gesamte Buch hinweg haben wir daher kleine und große Umbrüche sowie digitalisierungsrelevante Themen in die Inhalte eingearbeitet. Konzepte wie Programmatic Advertising, Influencer-Marketing, Internet of Things, Content-Marketing oder Customer Journey finden sich daher ebenfalls aufgegriffen, um die Leserschaft fachlich zum digitalisierten Marketing zu befähigen.

Begleitmaterialien (ausführliche Foliensätze für Lehrende, Kontrollfragen zum Lernen für Studierende) wurden ebenfalls aktualisiert und sind über die Verlags-Website online verfügbar. Ein begleitendes **Übungsbuch**, das sich direkt an den Buchkapiteln orientiert, steht interessierten Nutzern ebenfalls zur Verfügung (Walsh et al.: „Marketingübungsbuch“, wie dieses Buch erschienen bei Springer Gabler).

Mit Blick auf die nächste Auflage stellen wir uns wiederum gerne dem Anspruch Jack Nicholson's: „Älter werden heißt auch besser werden.“ Wir freuen uns daher unverändert über Rückmeldungen zum Buch.

Jena, Deutschland
Flensburg, Deutschland
Berlin, Deutschland
Sommer 2019

Gianfranco Walsh
Alexander Deseniss
Thomas Kilian

Inhaltsverzeichnis

Teil I Grundlagen des Marketing

1 Grundlagen des Marketing	3
1.1 Entstehung und Leitideen des heutigen Marketing	5
1.1.1 Grundidee des Marketingkonzeptes	5
1.1.2 Historische Entwicklung des Marketingkonzeptes	7
1.1.3 Zentrale Orientierungspunkte des heutigen Marketing	12
1.2 Kernbausteine einer Marketingkonzeption	17
1.2.1 Marketingplanung und -kontrolle	19
1.2.2 Informationsmanagement	20
1.2.3 Marketing-Implementierung	21
1.3 Marketing im Zeitalter der Digitalisierung	23
1.3.1 Die Digitalisierung der Marketingkonzeption	23
1.3.2 Der digitalisierungsbedingte Wandel der Leitideen des Marketings	29
1.4 Case Study „Das Marketingkonzept von Vapiano“	31
1.4.1 Das Unternehmen	31
1.4.2 Das Vapiano-Marketingkonzept zur Markterschließung	31
1.4.3 Entwicklung des Unternehmens	37
1.4.4 Key Learnings	41

Teil II Informationsmanagement im Marketing

2 Konsumentenverhalten	45
2.1 Begriff und Relevanz des Konsumentenverhaltens	48
2.2 Modelle des Konsumentenverhaltens	50
2.2.1 Partial- vs. Totalmodelle	50
2.2.2 Prozessmodelle der Kaufentscheidung	52
2.2.3 Neurobiologische Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens	56
2.2.4 Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten	58

2.3	Aktivierende psychische Prozesse	65
2.3.1	Aktivierung	65
2.3.2	Emotionen	70
2.3.3	Motive und Motivation	72
2.3.4	Einstellungen und Überzeugungen	75
2.3.5	Involvement	81
2.4	Kognitive psychische Prozesse	83
2.4.1	Aufnahme und Verarbeitung von Umweltreizen	84
2.4.2	Informationsspeicherung	85
2.4.3	Informationsstrukturierung	88
2.4.4	Information Overload	90
2.5	Kundenzufriedenheit und -bindung als zentrale Größen des Konsumentenverhaltens	92
2.5.1	Kundenzufriedenheit	92
2.5.2	Kundenbindung	94
2.5.3	Kausale Zusammenhänge von Kundenzufriedenheit und -bindung	94
2.5.4	Bedeutung von Kundenzufriedenheit und -bindung als Steuergröße von Unternehmen	96
2.6	Case Study „Nutzung von Erkenntnissen zum Konsumentenverhalten am Beispiel von Nivea“	97
2.6.1	Unternehmen und Markt	97
2.6.2	Markenstrategie Nivea	99
2.6.3	Aktivitäten zur Erfassung des Konsumentenverhaltens	101
2.6.4	Key Learnings	103
3	Marktforschung	105
3.1	Relevanz der Marktforschung	107
3.2	Marktforschung durch Institute	108
3.3	Ablauf einer Marktforschungsstudie	109
3.3.1	Definitionsphase	109
3.3.2	Designphase	111
3.3.3	Feldphase	126
3.3.4	Analysephase	127
3.3.5	Kommunikationsphase	132
3.4	Ethik in der Marktforschung	133
3.5	Marktforschung im Handel mit herzog & beck solutions	135
3.5.1	Agentur und Marktforschungsauftrag	135
3.5.2	Design der Studie	136
3.5.3	Analyse und Interpretation	137
3.5.4	Key Learnings	140

Teil III Strategische Marketingplanung

4	Strategisches Marketing	143
4.1	Grundbegriffe und -konzepte des strategischen Marketing	146
4.1.1	Bedeutung und Inhalte des strategischen Marketing	146
4.1.2	Grundlage der Strategieplanung: Marktabgrenzung und Bildung strategischer Geschäftseinheiten	147
4.1.3	Ebenen der Strategieplanung	150
4.1.4	Ablauf des strategischen Planungsprozesses	152
4.2	Strategische Analyse	153
4.2.1	Informationsfelder in der strategischen Analyse	153
4.2.2	Analyse von Gesellschaft und Stakeholder-Umfeld	155
4.2.3	Analyse von Kunden und Markt	162
4.2.4	Unternehmensanalyse	166
4.2.5	Integrative Planungstechniken	171
4.3	Definition strategischer Marketingziele	179
4.3.1	Zielebenen im Marketing	179
4.3.2	Praktische Anforderungen an die Formulierung von Marketingzielen	181
4.4	Definition von Marketingstrategien	182
4.4.1	Grundlagen der Strategieplanung	182
4.4.2	Marktfeldstrategien	188
4.4.3	Geografische Marktdefinition	193
4.4.4	Definition der Marktabdeckung	196
4.4.5	Definition des zentralen Wettbewerbsvorteils	205
4.4.6	Definition des Markt-Timings	211
4.4.7	Definition von Strategieprofilen	215
4.5	Strategierealisierung und -kontrolle	220
4.5.1	Bedeutung der Strategierealisierung und -kontrolle in der Unternehmenspraxis	220
4.5.2	Techniken zur Strategierealisierung und -kontrolle	221
4.6	Strategieimplementierung	224
4.6.1	Bedeutung der Strategieimplementierung	224
4.6.2	Ansatzpunkte für die Strategieimplementierung	225
4.7	Case Study „Strategiedefinition bei Bosch Power Tools“	233
4.7.1	Unternehmen und Markt	233
4.7.2	Strategische Herausforderungen für Bosch Power Tools	236
4.7.3	Festlegung der Marketingstrategie für Bosch Power Tools	236
4.7.4	Resultate der neu fokussierten Strategie von Bosch Power Tools	242
4.7.5	Key Learnings	242

5	Customer-Relationship-Management	245
5.1	Management von Kundenbeziehungen als Kernaufgabe des Marketing	246
5.1.1	Charakteristika und Nutzen eines Customer-Relationship-Management	246
5.1.2	Kernelemente eines Customer-Relationship-Management	249
5.2	Konzeptionelle Bausteine eines systematischen Management von Kundenbeziehungen	251
5.2.1	Kundenanalyse	251
5.2.2	Kundengewinnung	251
5.2.3	Kundenbindung	254
5.2.4	Kundenentwicklung	259
5.2.5	Kudentrennung	262
5.2.6	Rahmenbedingungen des Customer-Relationship-Management	263
5.3	Case Study „CRM-Konzept von Ikea“	266
5.3.1	Unternehmen und Markt	266
5.3.2	Markttrends und Strategieproblem	267
5.3.3	Elemente des CRM-Konzeptes bei Ikea	268
5.3.4	Key Learnings	273

Teil IV Operative Marketingplanung

6	Produktpolitik	277
6.1	Relevanz der Produktpolitik	279
6.2	Grundlegende Tatbestände der Produktpolitik	281
6.2.1	Definition des Produkts	281
6.2.2	Produkttypologisierungen	283
6.2.3	Produktlebenszyklus	286
6.3	Zentrale Gestaltungsfelder der Produktpolitik	289
6.3.1	Produktgestaltung und Qualitätsmanagement	290
6.3.2	Produktpolitische Entscheidung über die Marktpräsenz im Produktlebenszyklus	293
6.3.3	Gestaltung von Produktprogrammen und Portfoliomanagement	304
6.4	Markenpolitik	306
6.4.1	Grundlagen des Markenmanagement	306
6.4.2	Elemente einer Markenstrategie	311
6.4.3	Besonderheiten der Markenführung von Handelsunternehmen	323
6.5	Case Study „Erfolgreiche Produktdifferenzierung von Alpina“	325
6.5.1	Ausgangssituation, Unternehmen und Strategieoption	325
6.5.2	Umweltanalyse, Strategieoptionen und Produkteinführung	327
6.5.3	Marketingcontrolling	330
6.5.4	Key Learnings	330

7	Preispolitik	333
7.1	Einflussfaktoren der Preissetzung	334
7.2	Veränderungen der Absatzmengen in Abhängigkeit vom Preis	339
7.2.1	Preis-Absatz-Funktion	339
7.2.2	Elastizitäten	343
7.3	Grundlegende Preisstrategien	346
7.3.1	Preis-Mengen-Strategie	346
7.3.2	Marktdurchdringung	347
7.3.3	Marktaberschöpfung	349
7.3.4	Preisdifferenzierung	350
7.4	Innovative Modelle der Preisgestaltung	353
7.4.1	Yield-Management	353
7.4.2	Auction Pricing	355
7.4.3	Reverse Pricing	356
7.5	Rabatte und Konditionen	357
7.6	Case Study „Pricing-Strategie von Dacia“	359
7.6.1	Unternehmen und Markt	359
7.6.2	Grundlage der Dacia-Preisstrategie	361
7.6.3	Bewertung der Dacia-Preisstrategie	364
7.6.4	Key Learnings	365
8	Vertriebspolitik	367
8.1	Grundlegende Aspekte der Vertriebspolitik	368
8.2	Die Distributionskette	371
8.3	Gestaltung des Vertriebssystems	373
8.3.1	Auswahl der Vertriebsorgane	373
8.3.2	Gestaltung der Vertriebswege	377
8.3.3	Einflussfaktoren der Wahl des Vertriebssystems	384
8.4	Category-Management und Efficient Consumer Response	385
8.5	Case Study „Vertriebsstrategie von Unu“	387
8.5.1	Unternehmen und Markt	387
8.5.2	Das Produkt	388
8.5.3	Zielgruppe und Vertrieb	389
8.5.4	Key Learnings	391
9	Kommunikationspolitik	393
9.1	Grundlagen der Marketingkommunikation	396
9.1.1	Charakteristika und Funktionen der Marketingkommunikation	396
9.1.2	Aktuelle Herausforderungen für die Marketingkommunikation	397
9.1.3	Überblick: Instrumente der Marketingkommunikation	401
9.2	Der Prozess der Kommunikationsplanung	402
9.2.1	Situationsanalyse	402
9.2.2	Definition der Kommunikationsziele	404

9.2.3	Definition der Kommunikationszielgruppen	405
9.2.4	Festlegung der Kommunikationsstrategie	406
9.2.5	Festlegung des Kommunikationsbudgets	410
9.2.6	Mediaplanung	412
9.2.7	Entwicklung von Einzelmaßnahmen	414
9.2.8	Kontrolle der Kommunikationswirkungen	417
9.3	Instrumente der Marketingkommunikation	419
9.3.1	Klassische Werbung	419
9.3.2	Below-the-Line-Kommunikation	423
9.3.3	Online-Kommunikation	434
9.3.4	Persönliche Kommunikation	441
9.4	Integrierte Kommunikation als Leitbild der Marketingkommunikation	443
9.5	Case Study „Kommunikation als Herz der Markenbildung – die Kommunikationsstrategie der Marke Astra“	445
9.5.1	Die Marke Astra	445
9.5.2	Die Ausgangslage	445
9.5.3	Identität und Positionierung der Marke „Astra“	448
9.5.4	Kommunikationsstrategie und Media-Mix	450
9.5.5	Kommunikationsmaßnahmen	451
9.5.6	Key Learnings	455

Teil V Marketing in speziellen Anwendungskontexten

10	Investitionsgütermarketing	459
10.1	Charakteristika des Investitionsgütermarketing	461
10.1.1	Begriffliche und konzeptionelle Einordnung	461
10.1.2	Merkmale zur Abgrenzung vom Konsumgütermarketing	463
10.2	Geschäftstypen im Investitionsgütermarketing	465
10.2.1	Produktgeschäft	466
10.2.2	Anlagengeschäft	466
10.2.3	Systemgeschäft	467
10.2.4	Zuliefergeschäft	467
10.3	Ansätze zur Erklärung des organisationalen Kaufverhaltens	467
10.3.1	Kaufsituationen und Kaufprozess	467
10.3.2	Das Buying-Center-Modell als Erklärungsmodell des organisationalen Kaufverhaltens	471
10.4	Strategische Besonderheiten im Investitionsgütermarketing	473
10.4.1	Produktgeschäft	473
10.4.2	Anlagengeschäft	474
10.4.3	Systemgeschäft	475
10.4.4	Zuliefergeschäft	475

10.5	Operative Besonderheiten im Investitionsgütermarketing	475
10.5.1	Produkt	476
10.5.2	Preis	481
10.5.3	Vertrieb	484
10.5.4	Kommunikation	486
10.6	Case Study „Marketingstrategie ACO“	488
10.6.1	Unternehmen und Markt	488
10.6.2	Strategische Herausforderungen für ACO	490
10.6.3	Strategiedefinition und -umsetzung	492
10.6.4	Strategieresultate	496
10.6.5	Key Learnings	498
11	Dienstleistungsmarketing	501
11.1	Bedeutung des Dienstleistungsmarketing	503
11.2	Charakteristika von Dienstleistungen	505
11.3	Konzept und Management der Dienstleistungsqualität	508
11.3.1	Das SERVQUAL-Konzept	509
11.3.2	Das GAP-Modell	511
11.4	Die 7 Ps im operativen Dienstleistungsmarketing	513
11.4.1	Überblick: Die 7 Ps als konzeptioneller Rahmen für das operative Dienstleistungsmarketing	513
11.4.2	Produktpolitik (Product)	515
11.4.3	Preispolitik (Price)	516
11.4.4	Vertriebspolitik (Place)	518
11.4.5	Kommunikationspolitik (Promotion)	519
11.4.6	Personalpolitik (People)	521
11.4.7	Ausstattungspolitik (Physical Facilities)	523
11.4.8	Prozesspolitik (Processes)	527
11.5	Case Study „Motel One – Viel Design für wenig Geld“	529
11.5.1	Unternehmen und Markt	529
11.5.2	Erfolgsfaktoren von Motel One	531
11.5.3	Key Learnings	534
12	Online-Marketing	535
12.1	Bedeutung des Online-Marketing	537
12.2	Grundlagen des Online-Marketing	539
12.2.1	Kommunikation im Internet	539
12.2.2	Algorithmen im Online-Marketing	541
12.3	Instrumente des Online-Marketing	545
12.3.1	Online-Shop	546
12.3.2	Bannerwerbung	548
12.3.3	Affiliate-Marketing	550
12.3.4	Suchmaschinenmarketing	552

12.3.5	E-Mail-Marketing	554
12.3.6	Social-Media-Marketing	556
12.3.7	Virales Marketing	558
12.4	Web Analytics	561
12.5	Case Study „Content-Marketing als Erfolgsfaktor im Online-Handel am Beispiel Monsterzeug.de“	564
12.5.1	Unternehmen	564
12.5.2	Online-Marketing	565
12.5.3	Kampagne für das Riesenrad	566
12.5.4	Erfolg der Kampagne	567
12.5.5	Key Learnings	569
13	Internationales Marketing	571
13.1	Grundlegende Konzepte im internationalen Marketing	573
13.1.1	Ziele und Motive des internationalen Marketing	573
13.1.2	Charakterisierung des internationalen Marketing	574
13.1.3	Dimensionen der Landeskultur nach Hofstede	576
13.2	Strategische Überlegungen im internationalen Marketing	579
13.2.1	Selektion von Ländermärkten	580
13.2.2	Wahl der Eintrittsform	582
13.2.3	Timing der Markteintritte	585
13.2.4	Entscheidung der länderübergreifenden Standardisierung	587
13.3	Strategieumsetzung im internationalen Marketing-Mix	590
13.3.1	Besonderheiten der internationalen Produktpolitik	591
13.3.2	Besonderheiten der internationalen Preispolitik	592
13.3.3	Besonderheiten der internationalen Vertriebspolitik	593
13.3.4	Besonderheiten der internationalen Kommunikationspolitik	594
13.4	Case Study „Zalando – Internationalisierung aus dem Hauptquartier“	595
13.4.1	Unternehmen und Markt	595
13.4.2	Motive der Internationalisierung	597
13.4.3	Strategische Entscheidungen im internationalen Marketing	597
13.4.4	Strategieumsetzung im operativen Marketing	598
13.4.5	Lessons Learned	600
	Literatur	601
	Stichwortverzeichnis	619