

Manfred Bruhn

Marketing

Manfred Bruhn

Marketing

Grundlagen für Studium
und Praxis

10., überarbeitete Auflage



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.

Prof. Dr. Manfred Bruhn ist Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Unternehmensführung, an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Basel und Honorarprofessor an der Technischen Universität München.

Peter Merian-Weg 6
CH-4002 Basel
Tel: +41 (0) 61 267 32 22
Fax: +41 (0) 61 267 28 38
Email: manfred.bruhn@unibas.ch
<http://www.wvz.unibas.ch/marketing>

Ergänzend zum Lehrbuch ist das Buch „Marketingübungen. Basiswissen, Aufgaben und Lösungen. Selbständiges Lerntraining für Studium und Beruf“ erarbeitet worden und in der 3. Auflage erschienen. Es bietet durch praxisnahe Marketing-Fragestellungen und ausführliche Musterlösungen eine ideale Unterstützung bei der Prüfungsvorbereitung und bei der Vertiefung des im Lehrbuch vermittelten Wissens (ISBN 978-3-8349-1759-1).

1. Auflage 1990

.
. .

9. Auflage 2009

10. Auflage 2010

Alle Rechte vorbehalten
© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010

Lektorat: Barbara Roscher | Jutta Hinrichsen

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.
Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Speicherung 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.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg
Druck und buchbinderische Verarbeitung: Těšinská Tiskárna, a. s., Tschechien
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in Czech Republic

ISBN 978-3-8349-2331-8

Vorwort

Seit der Veröffentlichung der letzten Auflage des vorliegenden Marketingbuches haben sich die Herausforderungen an das Marketing nicht grundlegend verändert. Die Schwerpunkte des Marketing als ein Leitkonzept der Unternehmensführung sind weiterhin die Planung sowie Umsetzung der Kunden- und Marktorientierung, die es in Zeiten hart umkämpfter Märkte und Kunden zu realisieren gilt. Die konsequente Ausrichtung am Markt und am Kundennutzen stellen Prinzipien des Marketing dar, die von Unternehmen gelebt und in der Ausbildung zu vermitteln sind. Dabei ist es wichtig, sowohl Leitidee und -philosophie des Marketing zu verstehen als auch markt- und kundenbezogene Problemstellungen analytisch zu durchdringen und methodisch bewältigen zu können. Für den nachhaltigen Erfolg von Unternehmen und der einzelnen Marketingnachwuchsführungskraft ist es nötig, marktorientierte Denkstrukturen zu entwickeln, statt ausschließlich „Rezeptwissen“ anzuwenden oder handwerkliches Rüstzeug zu beherrschen.

Das vorliegende Buch versucht, die Philosophie und den aktuellen Stand des Marketingwissens in Form einer Einführung in die Grundkonzepte des Marketing als markt- und kundenorientierte Unternehmensführung zu vermitteln. Es richtet sich an Studierende der Betriebswirtschaftslehre und anderer Disziplinen sowie Praktiker gleichermaßen und eignet sich – im Vergleich zu den umfassenden Standardwerken – zur Vermittlung eines kompakten Überblicks über die Ziele, Aufgaben, Instrumente sowie Methoden des modernen Marketingmanagements. Die Denk- und Vorgehensweisen im Marketing werden aus wissenschaftlicher Sicht dargestellt und anhand von Beispielen verdeutlicht.

Auch in dieser 10. Auflage wurden der bewährte Aufbau und die Struktur des Buches beibehalten. Das Buch gliedert sich weiterhin in zehn Kapitel, beginnend mit einer Einführung in das Grundverständnis des Marketing. Neben strategischen und operativen Aspekten der Marketingplanung werden die Marktforschung als Informationsgrundlage für Entscheidungen des Marketingmanagements sowie die vier Marketinginstrumente (4Ps) kompakt dargestellt. Fragestellungen der Marketingorganisation und -kontrolle schließen das Buch ab. In der zehnten Auflage ist weiterhin den Entwicklungen auf dem Gebiet der Informations- und Kommunikationstechnologien Rechnung getragen worden.

Mein Dank bei der Überarbeitung des Buches gilt Frau Dipl.-SpOec. Isabel Schmidt und Herrn Dipl.-Kfm. Jürgen Schwarz, die wesentlichen Input bei der Recherche und Überarbeitung geleistet haben und sich mit viel Engagement und Ausdauer um diese Neuauflage gekümmert haben.

Basel, im April 2010

Professor Dr. Manfred Bruhn

Übungsbuch zum Lehrbuch: *Marketingübungen*

Als Ergänzung zum Lehrbuch ist ein **Übungsbuch** erschienen. Anhand repräsentativer und praxisnaher Marketing-Fragestellungen bietet es eine ideale Unterstützung bei der Prüfungsvorbereitung und bei der Vertiefung des Grundlagenwissens. Es richtet sich an Studierende der BWL und Führungskräfte, die eine Zusatzqualifikation im Marketing suchen.

Das Buch beinhaltet Aufgaben und Lösungen zu den Teilbereichen Marketingplanung, Marketingstrategie, Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik, Marketingorganisation und -controlling. Es folgt damit in seiner Struktur dem bewährten Lehrbuch und kann ideal parallel zu diesem eingesetzt werden.

In den Aufgaben werden, Bezug nehmend auf die Themen des Lehrbuchs, konkrete **Fragstellungen** der Marketingpraxis aufgegriffen und der Anwendungsbezug des Lehrbuchwissens verdeutlicht. Jede Aufgabe wird mit einer ausführlichen **Musterlösung** beantwortet, so dass das eigene Wissen überprüfbar ist und leicht ergänzt werden kann.

In der 3. Auflage wurden die Aufgaben und Lösungen weiter optimiert, aktualisiert und erweitert.

Marketingübungen. Basiswissen, Aufgaben, Lösungen.

Selbstständiges Lerntraining für Studium und Beruf

3., überarbeitete Auflage

Gabler Verlag, Wiesbaden 2009, ISBN 978-3-8349-1759-1

Gabler Lexikon Marketing

In mehr als 4.200 Stichwörtern bietet Ihnen das **Gabler Lexikon Marketing** einen breiten Überblick über den State of the Art des gesamten Marketing. Dabei orientiert sich die Zusammenstellung der Informationen an einer direkten Anwendung in der Praxis. So wird vorhandenes Wissen leicht aufgefrischt und neues Wissen einfach erschlossen.

Das Gabler Lexikon Marketing bietet Ihnen umfassende und praxisgerechte Informationen darüber, wie mit Marketingkonzepten erfolgreiche Maßnahmen geplant werden, wie Prozesse und Strukturen im Marketing optimal zu steuern sind, wie sich marketingpolitische Instrumente sinnvoll einsetzen lassen und vieles mehr.

Manfred Bruhn und Christian Homburg haben in diesem Werk die junge Generation der renommiertesten Marketing-Fachleute im deutschsprachigen Raum versammelt.

Gabler Lexikon Marketing

2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage

Gabler Verlag, Wiesbaden 2004, ISBN 978-3-409-29971-8

Inhalt

1.	Grundbegriffe und -konzepte des Marketing	13
1.1	Begriff und Merkmale des Marketing.....	13
1.2	Entwicklungsphasen des Marketing	15
1.3	Marktabgrenzung als Ausgangspunkt.....	18
1.4	Aufgaben des Marketingmanagements.....	21
1.5	Marketing als marktorientiertes Entscheidungsverhalten	23
1.5.1	Bestimmungsfaktoren der Marketingsituation.....	25
1.5.2	Festlegung von Marketingzielen.....	26
1.5.3	Einsatz der Marketinginstrumente	27
1.6	Paradigmenwechsel in der Marketingwissenschaft	30
1.7	Institutionelle Besonderheiten des Marketing	33
1.7.1	Besonderheiten des Konsumgütermarketing	33
1.7.2	Besonderheiten des Industriegütermarketing.....	34
1.7.3	Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing.....	34
1.7.4	Besonderheiten des Handelsmarketing	35
1.7.5	Besonderheiten des Nonprofit-Marketing	36
2.	Festlegung des Marketingplans	37
2.1	Marketing als Managementfunktion	37
2.2	Phasen der Marketingplanung	41
2.2.1	Analyse der Marketingsituation.....	41
2.2.2	Festlegung der Marktsegmente und Marketingziele	45
2.2.3	Formulierung der Marketingstrategie	47
2.2.4	Festlegung der Marketingmaßnahmen.....	47
2.2.5	Bestimmung des Marketingbudgets.....	48
2.2.6	Umsetzung und Kontrolle der Marketingmaßnahmen.....	51
2.3	Ebenen der Marketingplanung.....	51
2.3.1	Funktions- oder bereichsbezogene Marketingplanung	51
2.3.2	Produktbezogene Marketingplanung	52
3.	Entwicklung von Marketingstrategien	53
3.1	Bedeutung und Typen von Marketingstrategien.....	53
3.1.1	Begriff und Merkmale von Marketingstrategien	53
3.1.2	Typen von Marketingstrategien	55

3.2	Strategische Basisentscheidungen der Marktwahl.....	56
3.2.1	Bildung strategischer Geschäftseinheiten	56
3.2.2	Auswahl und Abgrenzung von Marktsegmenten.....	58
3.3	Einsatz strategischer Analyseinstrumente.....	62
3.3.1	Lebenszyklusanalysen	63
3.3.2	Positionierungsanalysen.....	67
3.3.3	Portfolioanalysen	69
3.4	Strategien der Marktbearbeitung	75
3.4.1	Abnehmergerichtete Strategien.....	75
3.4.2	Konkurrenzgerichtete Strategien	77
3.4.3	Absatzmittlergerichtete Strategien.....	79
3.4.4	Instrumentalstrategien.....	81
3.5	Implementierung von Marketingstrategien.....	82
3.5.1	Begriff und Prozess der Strategieimplementierung	82
3.5.2	Erfolgsvoraussetzungen der Strategieimplementierung.....	85
4.	Methoden der Marketingforschung	87
4.1	Begriff und Funktionen der Marketingforschung.....	87
4.2	Methoden der Marktforschung	89
4.2.1	Begriff und Formen der Marktforschung.....	89
4.2.2	Prozess der Marktforschung	92
4.2.3	Methoden der Stichprobenplanung.....	94
4.2.3.1	Verfahren der bewussten Auswahl	95
4.2.3.2	Verfahren der Zufallsauswahl.....	96
4.2.4	Methoden und Formen der Datengewinnung	97
4.2.4.1	Instrument der Befragung	98
4.2.4.2	Instrument der Beobachtung.....	102
4.2.4.3	Experimente	104
4.2.4.4	Panel als Spezialform der Datenerhebung	106
4.2.4.5	Quellen der Sekundärforschung	109
4.2.5	Methoden der Datenanalyse.....	110
4.2.5.1	Univariate und bivariate Verfahren	111
4.2.5.2	Multivariate Verfahren	112
4.3	Methoden der Marktprognose.....	115
4.3.1	Begriff und Formen der Marktprognose	115
4.3.2	Prozess der Marktprognose.....	116
4.3.3	Quantitative Prognosemethoden	118
4.3.3.1	Entwicklungsprognosen.....	118
4.3.3.2	Wirkungsprognosen.....	120
4.3.4	Qualitative Prognoseverfahren	122

5.	Entscheidungen der Produktpolitik	123
5.1	Begriff und Aufgaben der Produktpolitik.....	123
5.1.1	Festlegung des Leistungsprogramms.....	124
5.1.2	Aufgaben des Produktmanagements.....	125
5.2	Prozess des Produktmanagements.....	126
5.3	Entscheidungen der (Neu-) Produktplanung.....	131
5.3.1	Suche nach Produktideen.....	132
5.3.2	Grobauswahl von Produktideen.....	135
5.3.3	Entwicklung und Prüfung von Produktkonzepten.....	137
5.3.4	Feinauswahl von Produktkonzepten.....	139
5.3.5	Einführung des Neuproduktes.....	142
5.4	Entscheidungen der Markenpolitik.....	144
5.4.1	Begriff der markierten Leistung und der Marke.....	144
5.4.2	Markenstrategien.....	145
5.4.3	Prinzipien der Markenführung.....	147
5.5	Entscheidungen der Verpackungspolitik.....	148
5.5.1	Begriff und Funktionen der Verpackungspolitik.....	148
5.5.2	Anforderungen an die Verpackungspolitik.....	149
5.6	Entscheidungen der Servicepolitik.....	150
5.6.1	Begriff von Serviceleistungen.....	150
5.6.2	Garantieleistungspolitik.....	151
5.6.3	Lieferleistungspolitik.....	151
5.6.4	Kundendienstpolitik.....	152
5.6.4.1	Formen von Kundendienstleistungen.....	152
5.6.4.2	Ziele der Kundendienstpolitik.....	153
5.6.4.3	Instrumente und Träger der Kundendienstpolitik.....	153
5.6.5	Value Added Services.....	154
5.6.6	Optimierung des Serviceniveaus.....	156
5.7	Entscheidungen der Sortimentspolitik.....	157
5.7.1	Gegenstand der Sortimentsplanung.....	157
5.7.2	Aufgabenbereiche der Sortimentsplanung.....	157
5.7.3	Methoden der Sortimentsplanung.....	160
6.	Entscheidungen der Preispolitik	165
6.1	Ziele und Instrumente der Preispolitik.....	165
6.2	Prozess der Preisfestlegung.....	168
6.3	Preispolitische Strategien.....	171
6.4	Statisches Preismanagement.....	174

6.4.1	Kostenorientierte Preisbestimmung	175
6.4.1.1	Preisfestlegung nach der Vollkostenrechnung.....	175
6.4.1.2	Preisfestlegung nach der Teilkostenrechnung	176
6.4.2	Marktorientierte Preisbestimmung.....	177
6.4.2.1	Preisfestlegung nach der Break-Even-Analyse.....	177
6.4.2.2	Preisfestlegung nach der Deckungsbeitragsrate.....	178
6.4.2.3	Preisfestlegung bei Entscheidungssituationen unter Risiko.....	180
6.4.3	Marginalanalytische Preisbestimmung	182
6.4.3.1	Grundlagen der Marginalanalyse.....	182
6.4.3.2	Preisfestlegung im Monopol.....	187
6.4.3.3	Preisfestlegung im Oligopol	191
6.4.3.4	Preisfestlegung im Polypol	192
6.5	Dynamisches Preismanagement.....	196
7.	Entscheidungen der Kommunikationspolitik	199
7.1	Begriff und Entwicklung der Kommunikationspolitik	199
7.2	Prozess der Kommunikationsplanung.....	202
7.3	Einsatz der Mediawerbung	205
7.3.1	Erscheinungsformen der Mediawerbung	205
7.3.2	Festlegung der Werbeziele.....	205
7.3.3	Beschreibung der Zielgruppen der Werbung.....	208
7.3.4	Entwicklung der Werbestrategie.....	210
7.3.5	Festlegung des Werbebudgets	212
7.3.6	Verteilung des Werbebudgets (Streuplanung).....	217
7.3.7	Gestaltung der Werbebotschaft.....	224
7.3.8	Kontrolle der Werbewirkungen	226
7.4	Einsatz der Verkaufsförderung	227
7.4.1	Begriff und Ziele der Verkaufsförderung	227
7.4.2	Erscheinungsformen der Verkaufsförderung.....	228
7.5	Einsatz des Direct Marketing.....	230
7.5.1	Begriff und Ziele des Direct Marketing.....	230
7.5.2	Erscheinungsformen des Direct Marketing	230
7.5.3	Zielgruppenauswahl im Direct Marketing.....	231
7.6	Einsatz der Public Relations	233
7.6.1	Ziele und Erscheinungsformen der Public Relations	233
7.6.2	Maßnahmen der Public Relations	234
7.7	Einsatz des Sponsoring	236
7.7.1	Begriff und Ziele des Sponsoring.....	236
7.7.2	Erscheinungsformen des Sponsoring.....	236

7.8	Einsatz der Online-Kommunikation	238
7.8.1	Begriff und Ziele der Online-Kommunikation	238
7.8.2	Merkmale und Stellenwert der Online-Kommunikation.....	239
7.9	Einsatz weiterer Kommunikationsinstrumente	241
7.10	Integrierte Kommunikation.....	242
7.10.1	Begriff und Aufgaben der Integrierten Kommunikation	242
7.10.2	Formen der Integration in der Kommunikation	243
8.	Entscheidungen der Vertriebspolitik	245
8.1	Begriff und Aufgaben der Vertriebspolitik.....	245
8.2	Prozess der Vertriebsplanung	247
8.3	Gestaltung von Vertriebssystemen	250
8.3.1	Auswahl der Vertriebssysteme	250
8.3.1.1	Direkter versus indirekter Vertrieb	250
8.3.1.2	Einsatz des Online-Vertriebs	256
8.3.1.3	Gestaltung des Multi-Channel-Vertriebs	258
8.3.1.4	Auswahl der Absatzmittler	260
8.3.2	Akquisition und Stimulierung der Vertriebssysteme	262
8.3.3	Vertragliche Bindung der Vertriebssysteme	263
8.4	Einsatz von Verkaufsorganen	265
8.4.1	Auswahl der Verkaufsorgane	265
8.4.2	Steuerung von Verkaufsorganen.....	268
8.5	Gestaltung von Logistiksystemen.....	271
8.5.1	Aufgaben und Ziele von Logistiksystemen	271
8.5.2	Gestaltung der Auftragsabwicklung	272
8.5.3	Entscheidungen der Lagerhaltung	274
8.5.4	Entscheidungen des Transports	275
8.6	Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel	276
9.	Gestaltung der Marketingorganisation	279
9.1	Begriff und Anforderungen an die Marketingorganisation	279
9.2	Grundformen der Marketingorganisation	282
9.3	System des Produktmanagements.....	286
9.3.1	Aufgaben des Produktmanagers	286
9.3.2	Organisatorische Verankerung des Produktmanagers	287
9.4	System des Kundengruppenmanagements.....	288
9.4.1	Aufgaben des Kundengruppenmanagers	288
9.4.2	Organisatorische Verankerung des Kundengruppenmanagers	289
9.5	Gestaltung der Ablauforganisation	291

10.	Aufbau eines Marketingcontrolling	293
10.1	Begriff und Aufgaben des Marketingcontrolling.....	293
10.2	Informationsfunktion	296
10.3	Planungsfunktion	297
10.4	Kontrollfunktion	300
10.4.1	Instrumente der klassischen Marketingkontrolle	300
10.4.2	Instrumente des Marketing-Auditing	306
10.5	Koordinationsfunktion	309
	Literaturverzeichnis	311
	Stichwortverzeichnis.....	323