

Prof. Werner Pepels

Marketing



Nomos Verlagsgesellschaft
Baden-Baden

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	20
Zum Aufbau der Arbeit	25
A. Die Marketing-Konzipierung	27
I. <i>Die Denkhaltung des Marketing</i>	27
1. Die Inhalte des Marketing	27
2. Die Bedeutung des Marketing	30
2.1 Die Wirtschaftsentwicklung	30
	32
2.2 Die Konfliktpotentiale	33
3. Die materiellen Methoden des Marketing	35
II. <i>Die Bereiche des Marketing</i>	
Der Objektbezug von Märkten	35
.1 Die Merkmale von Konsumgütern	35
.2 Die Merkmale von Investitionsgütern	36
.3 Die Merkmale von Dienstleistungen	38
.4 Die Merkmale von Institutionalgütern	39
.5 Die Merkmale von Urprodukten	40
2. Der Funktionsbezug von Märkten	41
2.1 Die Inhalte des Beschaffungs-Marketing	41
2.2 Die Inhalte des Handels-Marketing	43
2.2.1 Die Merkmale des Handelsmarktes	43
2.2.2 Das Profilmarketing des Handels	44
2.3 Die Inhalte des Internationalen Marketing	47
2.3.1 Das Internationalisierungsumfeld	47
2.3.2 Die Marktwahl	48
2.3.3 Der Marktzugang	50
2.3.4 Die Marktführung	53

2.4	Die Inhalte des Social-Marketing	54
2.5	Die Inhalte des Firmen-Marketing	55
III.	<i>Der Markenartikel als zentrales Anliegen im Marketing</i>	57
1.	Die Markeninhalte	57
2.	Die Markeneigenschaften	59
3.	Die Markenstrategien	62
3.1	Die Markenarten	63
3.1.1	Die Dachmarke	63
3.1.2	Die Rangemarke	63
3.1.3	Die Solitärmarke	63
3.1.4	Die Zweitmarke	64
3.1.5	Die Drittmarke	64
3.1.6	Die Premiummarke	64
3.1.7	Die Handelsmarke	65
3.1.8	Die Gattungsware	65
3.1.9	Die Transfermarke	65
3.1.10	Die Lizenzmarke	66
3.1.11	Die Quasimarke	66
3.1.2	Die Markenführung	67
3.1.3	Das Verbreitungsgebiet	67
3.1.4	Der Markenkern	67
3.1.5	Der Markenwert	67
IV.	<i>Die ethischen Forderungen im Marketing</i>	68
B.	Die Marketing-Information	71
I.	<i>Die Marketingforschung</i>	71
1.	Die Begriffsabgrenzung	71
2.	Die Informationsbewertung	73
3.	Die Auswahlverfahren	74
4.	Die Zufallsauswahl	75
4.1	Die Reine Zufallsauswahl	75
4.2	Die Systematische Zufallsauswahl	75

4.3	Die Geschichtete Zufallsauswahl		77
4.4	Die Klumpenauswahl		78
4.5	Die Flächenstichprobe		78
4.6	Die Sonderformen der Auswahl		78
5.	Die bewußte Auswahl		79
5.1	Das Quota-Verfahren		79
5.2	Das Konzentrations verfahren		80
5.3	Die typischen Fälle		80
5.4	Die Auswahl aufs Geratewohl		81
6.	Die Fehlermöglichkeiten bei der Auswahl		81
7.	Die Erhebungsmethoden		83
7.1	Die Sekundärerhebung		83
7.2	Die Primärerhebung		85
7.2.1	Die Befragung		85
7.2.1.1	Gruppendiskussion		85
7.2.1.2	Mündliche Befragung	8	6
7.2.1.2.1	Bedeutung des Interviews	8	6
7.2.1.2.2	Fragearten		87
7.2.1.2.3	Frageakt		88
7.2.1.3	Telefonische Befragung	8	9
7.2.1.4	Schriftliche Befragung		89
7.2.1.5	Computergestützte Befragung		90
7.2.1.6	Omnibusbefragung	9	2
7.2.2	Die Beobachtung		92
7.2.3	Das Experiment		93
7.2.3.1	Experimentalvariable		93
7.2.3.2	Konzepttests		94
7.2.3.3	Markttests		98
7.2.4	Das Panel		99
II.	<i>Das Käuferverhalten</i>		100
1.	Die Forschungsansätze		100
2.	Die Entscheidungssituation		102
3.	Der Kaufentscheid		103
4.	Die Markenauswahl		105

5.	Die Haushaltstheorie	107
6.	Die psychologischen Teilmodelle	108
6.1	Die aktivierenden Determinanten	110
6.1.1	Die Emotion	109
6.1.2	Die Motivation	109
6.1.3	Die Einstellung	111
6.2	Die kognitiven Determinanten	112
6.2.1	Die Wahrnehmung	112
6.2.2	Das Lernen	114
6.2.3	Das Gedächtnis	115
6.3	Die individuellen Determinanten	116
6.3.1	Das Involvement	116
6.3.2	Das wahrgenommene Risiko	117
6.3.3	Die Werte	118
7.	Die soziologischen Teilmodelle	118
7.1	Die Kultur	118
7.2	Die Gruppe	120
7.2..1	Die Gruppenstruktur	120
7.2.,2	Die Familie als Primärgruppe	121
7.2..3	Die Roilenbeziehungen	122
7.3	Die Meinungsführer	123
7.4	Die Diffusion	124
8.	Die Totalmodelle	125
9.	Die Kaufentscheidungen in Organisationen	126
9.1	Die Kauftypen	127
9.2	Dasi Buying center	127
9.3	Die Rollenauffassung	128
9.4	Die Totalmodelle	129
9.4.1	Die vertikalen Ansätze	129
9.4.2	Die horizontalen Ansätze	129
10.	Die Kennzeichnung der Zielgruppe	130
III.	<i>Die Marktsegmentierung</i>	130
1.	Das Segmentierungsanliegen	130
2.	Die Segmentierungsvoraussetzungen	131

3.	Die Segmentierungskriterien		133
3.1	Die Objektiv-natürlichen Kriterien		133
3.2	Die Subjektiv-natürlichen Kriterien		135
IV.	<i>Die Marketingprognose</i>		136
1.	Die Arten der Prognose		136
2.	Die Prognosemodelle		138
2.1	Die qualitative Prognose		138
2.2	Die quantitative Prognose		140
2.2.1	Die deskriptive Statistik		140
2.2.2	Die analytische Statistik		142
2.2.3	Die komplexen Verfahren		143
2.3	Die Grenzen der Prognose		145
C.	Der Marketing-Mix /		147
I.	<i>Das Marketing-Instrumentarium</i>		147
1.	Die Abgrenzung des operativen Marketing		147
2.	Die Literatursicht des Marketing-Mix		148
3.	Die Marketing-Instrumente		150
II.	<i>Die Produkt-und Programmpolitik</i>		150
1.	Die Packung		150
1.1	Der Begriff der Packung	15	0
1.2	Die Funktionen der Packung		151
2.	Die Programmstruktur		152
2.1	Das Absatz- und Produktionsprogramm		152
2.2	Die Produktauswahl		154
2.2.1	Die Programmdiversifikation		154
2.2.1.1	Arten der Diversifikation	15	4
2.2.1.2	Umsetzung der Diversifikation		155
2.2.1.3	Eigenfertigung oder Fremdbezug		158
2.2.2	Die Programmunifizierung		158
3.	Die Angebots Struktur		159
3.1	Die Angebotseinführung	15	9

3.1.1	Der Angebotsursprung	15	9
3.1.1.1	Ideenquellen		159
3.1.1.2	Creativitätstechniken	15	9
3.1.2	Die Markterwartungen	16	3
3.1.3	Die Wirtschaftlichkeitsrechnung		164
3.2	Die Angebotspflege		166
3.2.1	Die Angebotsfortführung		166
3.2.2	Die Angebotsveränderung		167
3.2.2.1	Produktvariation	16	7
3.2.2.2	Produktdifferenzierung		167
3.3	Die Angebotseinstellung		168
4.	Der Kundendienst		169
4.1	Die Kundendienst-Arten		170
4.2	Die Kundendienst-Kennzeichen		170
5.	Die Produktqualität		171
III.	<i>Die Preis-und Konditionenpolitik</i>		172
1.	Die Erkenntnisse der Preistheorie		172
1.1	Die Standardvoraussetzungen der Preistheorie		172
1.2	Das Akquisitorische Potential		174
1.3	Das Konjekturale Gleichgewicht		175
2.	Die praktischen Preisdeterminanten		177
2.1	Die Nachfrageorientierte Preisbildung	17	7
2.1.1	Der Wahlentscheid		177
2.1.2	Die Produkteinteilung	17	8
2.1.3	Der Hybride Verbraucher	17	9
2.1.4	Die Preis Wahrnehmung	17	9
2.1.5	Die Nachfrageeffekte	18	0
2.1.6	Das Preisinteresse		181
2.2	Die Wettbewerbsorientierte Preisbildung		182
2.2.1	Die Marktform	18	2
2.2.2	Die Preiselastizität		184
2.2.3	Die Preisführerschaft		186
2.2.4	Die erstmalige Preisfindung		186
2.3	Die Zielorientierte Preisbildung		186
2.3.1	Die Preispositionierung		186
2.3.1.1	Starre Preissetzung		186
2.3.1.2	Flexible Preissetzung		187
2.3.2	Die Preisdifferenzierung		190

2.3.2.1	Bezugsgrößen	190
2.3.2.2	Voraussetzungen	190
2.3.3	Der Preispolitische Ausgleich	191
2.4	Die Administrierte Preissetzung	192
2.4.1	Die Reglementierung der Preishöhe	192
2.4.1.1	Preis vorgäbe	192
2.4.1.2	Unverbindliche Preis empfehlung	19
2.4.1.3	Preisbindung der Zweiten Hand	193
2.4.2	Die Reglementierung der Preisermittlung	194
2.5	Die Kostenorientierte Preisbildung	194
2.5.1	Die Kostenrechnungsgrundlagen	194
2.5.2	Die Kalkulationsverfahren	195
2.5.3	Der Break even-Punkt	198
3.	Die Preiseinsteuerung	200
3.1	Die Zahlungsbedingungen	200
3.1.1	Die Zug um Zug-Zahlung	200
3.1.1.1	Rechnungsgeschäft	201
3.1.1.2	Kompensationsgeschäft	201
3.1.2	Die Kreditierung	202
3.1.2.1	Alleinfinanzierung	202
3.1.2.2	Refinanzierung	204
3.1.2.3	Drittfinanzierung	206
3.2	Der Preisnachlaß und -Zuschlag	207
3.2.1	Die Rabattierung	207
3.2.2	Die Nicht-Leistungs-Konditionen	208
3.2.3	Die Aufpreisgestaltung	209
3.3	Die Lieferungsbedingungen	209
3.3.1	Die Lieferklauseln	210
3.3.2	Die Abrechnungsklauseln	211
3.3.3	Die Abwicklungsklauseln	212
IV.	<i>Die Distributions- und Verkaufspolitik</i>	213
1.	Das Akquisitorische Distributionssystem	213
1.1	Der Absatzkanal	213
1.1.1	Die Akteure im Absatzkanal	213
1.1.2	Die Breitendimension	214
1.1.2.1	Ubiquitärer Vertrieb	215
1.1.2.2	Intensiver Vertrieb	215
1.1.2.3	Selektiver Vertrieb	216
1.1.2.4	Exklusiver Vertrieb	216
1.1.2.5	Paralleldistribution	217

1.1.3	Die Tiefendimension	218
1.1.3.1	Direktvertrieb	219
1.1.3.2	Indirektvertrieb	219
1.1.3.3	Absatzkanalbeziehungen	220
1.2	Die Absatzmethode	221
1.2.1	Die Absatzform	221
1.2.2	Der Absatzweg	222
1.2.3	Das Vertriebssystem	222
1.3	Die Absatzmittler	223
1.3.1	Die Handelsfunktionen	223
1.3.2	Der Großhandel	223
1.3.3	Der Einzelhandel	225
1.3.4	Die Dynamik der Betriebsformen	225
1.3.5	Die Marktpolarisierung	226
1.4	Der Warendurchsatz	227
1.4.1	Der Regalplatzwettbewerb	227
1.4.2	Die Pipelineeffekte	228
1.5	Die Kooperation im Absatzkanal	229
1.5.1	Die Abstimmung mit der Handelsstufe	230
1.5.2	Die Raumvermietungsgeschäfte des Handels	231
1.5.3	Die Warenvermittlungsgeschäfte des Handels	231
1.5.4	Die Warenverkaufsgeschäfte des Handels	232
1.5.5	Der Zusammenschluß auf der Handelsstufe	233
1.5.6	Der Direktverkauf über Handlungsgehilfen	234
1.6	Die Konzentration im Absatzkanal	235
1.6.1	Die Konflikte im Absatzkanal	235
1.6.2	Das Channel management	237
1.7	Die Absatzhelfer	238
1.7.1	Die Akquisitorischen Absatzhelfer	238
1.7.1.1	Handelsvertreter	238
1.7.1.2	Kommissionär	239
1.7.1.3	Handelsmakler	239
1.7.2	Die Logistischen und Leistungsergänzenden Absatzhelfer	239
1.8	Die Reisenden	240
1.8.1	Der Einsatz von Reisenden	240
1.8.2	Die Motivation von Reisenden	241
1.9	Die Marktveranstaltungen	242
1.9.1	Die Repräsentationsmärkte	242
1.9.2	Die Abschlußmärkte	243
2.	Das Logistische Distributionssystem	245
2.1	Die Inhalte der Marketinglogistik	245
2.2	Die Techniken der Logistik	246

V.	<i>Die Kommunikations- und Identitätspolitik</i>	247
1.	Die Grundlagen der Kommunikation	247
1.1	Die Elemente der Kommunikation	247
1.2	Die Definitionen der Kommunikation	249
1.3	Die Kategorien der Kommunikation	251
2.	Das Werbeobjekt	254
3.	Die Kreativplattform	255
3.1	Das Nutzenversprechen	255
3.2	Der Nutzenbeweis	256
3.3	Die Stilkomponenten	257
3.4	Die Umsetzungstechniken	257
4.	Die Mediaplanung für Klassische Werbemittel	258
4.1	Die Budgetbewertung	258
4.2	Der Intermediavergleich	258
4.2.1	Die Mediagattungen	258
4.2.1.1	Anzeigen	258
4.2.1.2	Spots	260
4.2.1.3	Plakate	261
4.2.2	Das Medienprofil	262
4.2.2.1	Quantitative Bewertungskriterien	262
4.2.2.2	Qualitative Bewertungskriterien	262
4.3	Der Intramediavergleich	263
4.3.1	Die Datenbasis	263
4.3.2	Die Zielgruppenvalidierung	264
4.3.3	Die Rangreihung	264
4.3.4	Die Plankombination	265
4.3.5	Der Medieneinsatz	265
4.4	Die Business to business-Mediaplanung	265
5.	Die Arten Nicht-klassischer Werbemittel	266
5.1	Die Neuen Medien	266
5.2	Die Schauwerbung	268
5.3	Die Produktausstattung	269
5.4	Das Impulsmarketing	270
5.5	Das Direktmarketing	271
5.6	Die Öffentlichkeitsarbeit	272
5.7	Das Kontaktmarketing	274
5.8	Die Verkaufsliteratur	276

6.	Die Identität des Botschaftsabsenders	277
6.1	Die Corporate identity (CI)	277
6.2	Die Integration der Medien	278
6.3	Die Arbeitsteilung der Medien	278
7.	Die Werbeberatung	278
VI.	<i>Die Instrumental-Optimierung</i>	280
1.	Die Suboptimierung	280
2.	Das Entscheidungs dilemma im Marketing	282
D.	Die Marketing-Koordination	285
I.	<i>Die Definition von Zielen im Marketing</i>	286
1.	Die Anforderungen an Ziele	286
2.	Die vertikale Einordnung	287
3.	Die horizontale Einordnung	287
4.	Der Zeitbezug	288
5.	Das Ausmaß	289
6.	Die Richtung	289
7.	Der Inhalt	290
8.	Die Raumerstreckung	290
9.	Die Gewichtung	290
II.	<i>Die Analyseinstrumente der Ist-Situation im Marketing</i>	291
1.	Die Umfeld-Analyse	291
2.	Die Branchen-Analyse	292
2.1	Die Lieferanten	292
2.2	Die Abnehmer	292
2.3	Die Potentiellen Konkurrenten	292
2.4	Die Substitutionsgutanbieter	293
2.5	Die Aktuellen Konkurrenten	294
3.	Die Stärken-Schwächen-Analyse	294
4.	Die Ressourcen-Analyse	296
5.	Die Abweichungs-Analyse	298

6.	Die Anteilsstruktur-Analyse	300
6.1	Der Umsatzanteil	300
6.2	Der Kundenanteil	302
6.3	Der Altersquerschnitt	302
7.	Die Chancen-Risiken-Analyse	303
8.	Die SWOT-Analyse	304
9.	Die Strategische Bilanz-Analyse	306
10.	Die Wertschöpfungsketten-Analyse	307
III.	<i>Die Umfelddeterminierten Stellgrößen der Planung im Marketing</i>	308
1.	Die Gap-Analyse	308
1.1	Die Strategische Lücke	308
1.2	Die Schließung der Strategischen Lücke	309
1.2.1	Die Maßnahmenalternativen	309
1.2.2	Die Diversifikation	310
1.2.2.1	Homogene Diversifikation	310
1.2.2.2	Heterogene Diversifikation	311
2.	Die Portfolio-Analyse	312
2.1	Die Strategische Geschäftseinheit	312
2.2	Das Vier-Felder-Portfolio	313
2.2.1	Die Darstellung des Portfolios	313
2.2.2	Die Fragezeichen	315
2.2.3	Die Sterne	316
2.2.4	Die Melkkühe	316
2.2.5	Die Armen Hunde	316
2.3	Das Neun-Felder-Portfolio	316
2.3.1	Die Darstellung des Portfolios	316
2.3.2	Die Grüne Zone	320
2.3.3	Die Rote Zone	321
2.3.4	Die Gelbe Zone	321
2.3.5	Sonstige Portfolio-Modelle	321
3.	Die Lebenszyklus-Analyse	323
3.1	Die Vorbereitungsphase	323
3.2	Die Innovationsphase	324
3.3	Die Penetrationsphase	324
3.4	Die Saturationsphase	325

3.5	Die Degenerationsphase	325
3.6	Die Lebenszyklusbeeinflussung	325
3.7	Die Substitutionszeitkurve	326
IV. Die Unternehmensdeterminierten Stellgrößen der Planung im Marketing		328
	Die Basisstrategien	328
. 1	Die Marktfeldstrategie	329
.1.1	Der Abnehmerfokus	329
.1.2	Der Anbieterfokus	334
.1.3	Der Angebotsfokus	338
1.2	Die Marktstimulierungsstrategie	342
1.2.1	Die Präferenz-Position	342
1.2.2	Die Preis-Mengen-Position	345
1.2.3	Die Nutzung von Skalen-und Erfahrungseffekten	347
1.3	Die Marktparzellierungsstrategie	349
1.3.1	Die Parzellierungsdimensionen	349
1.3.2	Die Single segment-Ansätze	350
1.3.3	Die Multi segments-Ansätze	352
1.4	Die Marktarealstrategie	354
1.4.1	Die Intranationale Verbreitung	354
1.4.2	Die Supranationale Verbreitung	356
1.4.3	Das Global marketing	357
2.	Die Ergänzungsstrategien	359
2.1	Das Marktverhalten	359
2.2	Die Wertschöpfung	361
2.2.1	Die Wertschöpfungsspanne	361
2.2.2	Die Integrationsrichtung	362
2.3	Die Umsetzungsform	363
2.3.1	Die Kooperation	363
2.3.2	Die Unabhängigkeit	367
2.3.3	Die Konzentration	368
2.3.4	Die Schutzrechte	370
2.4	Die Synergienutzung	370
2.4.1	Die Inputtreue	370
2.4.2	Die Prozeßtreue	372
2.4.3	Die Outputtreue	373
2.5	Die Angebotsbreite	374
2.5.1	Die Alternativen	374
2.5.2	Die Marktbarrieren	374
2.5.3	Die Kombinationen	377

2.6	Das Rollenverständnis	379
2.6.1	Der Marktführer	379
2.6.2	Der Marktherausforderer	381
2.6.3	Der Marktmitläufer	383
2.6.4	Der Marktnischenanbieter	384
2.7	Die Absatzkanalpräsenz	384
2.8	Die Innovationsneigung	385
V. <i>Die Bestimmung von Erfolgsfaktoren im Marketing</i>		388
1.	Das Ziel-Portfolio	388
2.	Das Strategische Spielbrett	389
3.	Das Wettbewerbspositions-Konzept	391
4.	Das Outpacing-Konzept	394
5.	Das Wettbewerbsvorteils-Konzept	396
6.	Das Erweiterte Wettbewerbsvorteils-Konzept	398
7.	Das PIMS-Projekt	400
8.	Die Geschäftsgrundsätze	401
E. Der Marketing-Rahmen		405
I. <i>Die Positionierung im Marketing</i>		406
1.	Die Alleinstellung	406
2.	Die Anlässe der Positionierung	407
2.1	Die Neupositionierung	407
2.2	Die Positionsaktualisierung	408
2.3	Die Umpositionierung	408
2.4	Die Positionsverstärkung	408
3.	Die Entwicklung der Positionierung	409
4.	Die Optionen der Positionierung	412
4.1	Die Dominanz des bestehenden Angebots	412
4.2	Die Kombination an der Marktschnittstelle	413
4.3	Das Ausweichen in eine Marktnische	413
4.4	Die Partizipation am bestehenden Angebot	414
4.5	Die Nachahmung eines erfolgreichen Angebots	414
4.6	Die subjektive Angebotsneuerung	415
4.7	Die prägnante Angebotsfokussierung	415
4.8	Die Sammlung durch gestreute Bedarfsabdeckung	415

5.	Das Positioning Statement	416
II.	<i>Die Prüfung der Marketing-Prozesse</i>	417
1.	Die Komponenten der Prüfung	417
2.	Die Verfahren der Prüfung	419
3.	Die Prüfungsbereiche anhand von Beispielen	420
3.1	Beispiel: Werbebudgetbemessung	420
3.2	Beispiel: Früherkennungssysteme	422
3.3	Beispiel: Qualitätszirkel	423
3.4	Die Begriffsabgrenzungen	424
III.	<i>Die Überwachung der Marketing-Ergebnisse</i>	426
1.	Die Komponenten der Überwachung	426
2.	Die Überwachungsbereiche anhand von Beispiele	426
2.1	Bereich Angebotspolitik	426
2.1.1	Beispiel: Beschwerdeverhalten	426
2.1.2	Beispiel: Wertanalyse	428
2.2	Bereich Entgeltpolitik	429
2.2.1	Beispiel: Preis-Leistungs-Quotient	429
2.2.2	Beispiel: Kostenrechnung	431
2.3	Bereich Vertriebspolitik	432
2.3.1	Beispiel: Handelsforschung	432
2.3.2	Beispiel: Erfolgsmessung im Handel	432
2.4	Bereich Informationspolitik	435
2.4.1	Beispiel: Werbeerfolgskontrolle	435
2.4.2	Beispiel: Werbetestverfahren	437
IV.	<i>Die Organisation im Marketing</i>	440
1.	Die Organisationseinteilung	440
1.1	Die Aufgabenanalyse und -synthese	440
1.2	Die Funktionsorganisation	441
1.3	Die Objektorganisation	441
1.3.1	Die Produktorganisation	441
1.3.2	Die Gebietsorganisation	442
1.3.3	Die Kundenorganisation	442
1.4	Die Zentralabteilune	443

2.	Die Organisationsform	443
2.1	Die Einlinienorganisation	443
2.2	Die Mehrlinienorganisation	444
2.3	Die Matrixorganisation	445
2.4	Die Stablinienorganisation	445
2.5	Die Duale Organisation	446
2.5.1	Die Projektorganisation	446
2.5.2	Die Teamorganisation	447
3.	Die Stellenbildung und Stellenbeschreibung	447
4.	Die Ablauforganisation	448
4.1	Die Führungsstile und Leitungsprinzipien	448
4.2	Die Willensbildung	449
V.	<i>Das Marktrecht</i>	450
1.	Beispiel: Gewerbliche Schutzrechte	450
2.	Beispiel: Produkthaftung	452
3.	Beispiel: Leistungsstörungen	454
4.	Beispiel: Allgemeine Geschäftsbedingungen	455
5.	Beispiel: Verpackungsverordnung	456
	Literaturverzeichnis	459
	Stichwortverzeichnis	466