

Einführung in die Marketing-Lehre

von

Priv.-Doz. Dr. Axel Bänsch
Universität Hamburg

2., völlig neubearbeitete und stark erweiterte Auflage

Verlag Franz Vahlen München

Gliederung

Erstes Kapitel: Einführung

A. Absatz und Marketing	1
I. Herausbildung der Absatzfunktion	1
II. Übergang zur Marketing-Konzeption	1
III. Ausweitungen des Marketingbegriffes	3
IV. Zur Abgrenzung einer Einführung in die Marketing-Lehre	4
B. Stufen der Marketingplanung	5

Zweites Kapitel: Marketinginformationen

A. Objekte der Informationsforschung	7
I. Externe Daten	7
a) Bedarfsforschung	7
b) Konkurrenzforschung	8
c) Handelsbetriebs- und absatzmittlergerichtete Forschung	8
d) Erforschung sonstiger Institutionen/Gruppierungen	9
II. Interne Daten	9
III. Intern-extern-bestimmte Daten: Effizienz der Marketing-Instrumente	10
a) Produkt- und Programmgestaltungs-Forschung	10
b) Distributions-Forschung	10
c) Erforschung preisgestaltungs-relevanter Daten	10
d) Kommunikationsforschung	11
B. Informationsquellen	11
I. Marktforschung	11
a) Erhebungsmethoden	11
1. Sekundärforschung	11
2. Primärforschung	12
aa) Beobachtung	12
bb) Befragung	13
11. Arten der Befragung	13
111. Der befragte Personenkreis als Differenzierungskriterium	13
112. Die Art der Erhebung als Differenzierungskriterium	14
113. Die Zahl der Untersuchungsthemen als Differenzierungskriterium	16
22. Befragungsstrategie	16
33. Befragungstaktik	17
331. Direkte und indirekte Befragungen	17
332. Offene und geschlossene Fragen	18
44. Auswahl der Probanden	19
55. Das Panel als Sonderform der Befragung	21
cc) Experiment	22
b) Auswertungsmethoden	23
1. Ord nende Methodik	23
2. Skalieren	24
aa) Meßniveau von Skalen	24
bb) Skalierungsverfahren	25
11. Eindimensionale Verfahren	25

VIII Gliederung

22. Mehrdimensionale Verfahren	27
3. Analysieren	27
aa) Multiple Regressionsanalyse	28
bb) Diskriminanzanalyse	29
cc) Faktorenanalyse	31
dd) Clusteranalyse	33
II. Kaufverhaltens-Theorien	35
a) Konsumentenverhalten	35
1. Partielle Erklärungsansätze	35
aa) Psychologisch orientierte Ansätze	36
11. Ansätze zur Erklärung aktivierender Prozesse	36
111. Emotionsforschung	36
112. Motivtheorie	37
113. Einstellungsforschung	39
22. Ansätze zur Erklärung kognitiver Prozesse	42
221. Wahrnehmungspsychologie	42
222. Psychologie des Denkens	43
223. Lernpsychologie	44
bb) Soziologisch orientierte Ansätze	48
11. Der Konsument als Gemeinschaftswesen	48
22. Gruppenforschung und Rollentheorie	48
33. Meinungsführermodell	51
2. Totale Erklärungsansätze	52
b) Verhalten gewerblicher Abnehmer	56
1. Industriebetriebe als Käufer von Investitionsgütern	56
2. Handelsbetriebe als Käufer von Handelswaren	57
C. Organisation des Informationskomplexes: Marketing-Informationssysteme	58
D. Besonderheiten außenhandels-bezogener Informationsforschung	60

Drittes Kapitel: Absatzplanung und Marketingziele

A. Fristigkeit der Pläne: Strategische, taktische, operative Planung	65
B. Erstellung von Absatzprognosen	65
I. Prognoseverfahren	65
a) Quantitative Verfahren	66
1. Trendextrapolationen	66
2. Indikatormethoden	66
b) Qualitative Verfahren	67
II. Prognoseebenen	68
a) Abschätzung der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung	68
b) Abschätzung der Branchenentwicklung (Branchenprojektion)	69
c) Abschätzung der Entwicklung des eigenen Absatzmarktes (Unternehmensprojektion)	69
III. Prognoseergebnisse	70
a) Gesamtabsatz	70
b) Produktgruppen	70
c) Absatzgebiete	71
C. Festlegung der Planwerte (Marketingziele)	71

Viertes Kapitel: Marketinginstrumente

A. Isolierende Betrachtung	73
I. Produkt- und Programmpolitik	73
a) Produktpolitik	73

1. Produkt-Gestaltungsrahmen	73
aa) Produkteigenschaften	73
11. Physisch-funktionelle Eigenschaften	73
22. Ästhetische Eigenschaften	76
33. Soziale Eigenschaften	78
bb) Instrumente zur Bewirkung und Stützung der Produkteigenschaften	79
11. Verpackung	79
22. Markierung	81
33. Sonstige: Distributionspolitik, Service, Preispolitik, Werbung	82
cc) Verhältnis von Produkteigenschaften und Instrumenten zu ihrer Bewirkung und Stärkung	83
dd) Bezugsräume der Produktgestaltung	84
11. Gesamtmärkte	84
111. Marktunifizierung	84
112. Marktdifferenzierung	85
22. Teilmärkte (Marktsegmentierung)	86
2. Suche nach Produktideen	88
aa) Interne Quellen für Produktideen	88
11. Produktideen als Nebenprodukte anderer Tätigkeiten	88
22. Produktideen von „Ideenproduzenten“	88
33. Produktideen durch Einsatz von Innovationstechniken	89
bb) Externe Quellen für Produktideen	92
3. Beurteilung von Produktideen	92
aa) Vorauswahl	92
bb) Grobbeurteilung	93
11. Bewertungsmatrix	93
22. Produktbewertungstafel	94
cc) Detailbeurteilung	94
4. Test von Produktideen	95
aa) Aufgabe und Anlage von Produkttests	95
bb) Organisation von Produkttests	96
11. Konfrontation von Testprodukt und Testpersonen	96
22. Auswahl von Testpersonen	96
5. Lebenszyklus von Produkten	98
aa) Kennzeichnung des Lebenszyklus	98
11. Einführungsphase	98
22. Wachstumsphase	99
33. Reifephase	100
44. Sättigungsphase	100
55. Rückbildungsphase	100
bb) Möglichkeiten zur Marketing-Beeinflussung des Lebenszyklus	101
b) Programmpolitik	102
1. Produktprogramm von Fertigungsbetrieben	102
aa) Produktdifferenzierung	102
11. Gründe für Produktdifferenzierungen	102
22. Optimale Produktdifferenzierung	104
bb) Produktlinien und Produkt-Mix	107
11. Produktlinien	107
22. Produkt-Mix	108
111. Diversifikation	108
112. Harmoniebedingungen des Produkt-Mix	112
2. Warensortiment von Handelsbetrieben	113
aa) Sortimentsbestandteile und -dimensionen	113
11. Sorten, Warenarten, Warengruppen	113
22. Sortimentsbreite und Sortimentstiefe	113
bb) Sortimentsoptimierung	114

X Gliederung

11. Sortimentseinengung und -ausweitung als gegenläufige Tendenzen . . .	114
22. Optimierung der Sortimentsbreite	115
33. Optimierung der Sortimentstiefe	117
44. Laufende Kontrollen der Optimalität des Sortimentes	119
111. Nichtverkaufskontrolle	119
112. Fehlverkaufskontrolle	119
113. Ladenhüterkontrolle	119
114. Deckungsbeitrags-Rechnung	120
3. Service-Programm	125
aa) Wesen und Formen des Service	125
bb) Service-Aktionsmöglichkeiten	125
cc) Ansätze zur Optimierung des Service-Programmes	127
c) Besonderheiten der Produkt- und Programmpolitik im Export	129
1. Produktpolitik	129
2. Programmpolitik	131
II. Distributionspolitik	133
a) Begriff und Aufgaben der Distributionspolitik	133
b) Absatzmethoden	134
1. Zur Bedeutung und Gliederung der Absatzmethoden	134
aa) Bedeutung des Instrumentes „Absatzmethoden“	134
bb) Gliederung der Absatzmethoden	135
2. Vertriebssysteme	135
aa) Werkseigenes Vertriebssystem	135
bb) Werksgebundenes Vertriebssystem	136
cc) Rechtlich und wirtschaftlich ausgegliederter Vertrieb	136
3. Absatzformen	136
aa) Absatz mit Hilfe betriebseigener Verkaufsorgane	137
11. Verkauf durch Mitglieder der Geschäftsleitung	137
22. Verkauf durch Reisende	137
33. Verkauf auf Kundenanfrage (ohne Einschaltung betriebsfremder Ver- kaufsorgane)	137
44. Verkauf in Läden	137
bb) Absatz mit Hilfe betriebsfremder Verkaufsorgane	138
11. Handelsvertreter	138
22. Kommissionäre	140
33. Makler	140
cc) Absatz über Marktveranstaltungen	140
4. Absatzwege	141
aa) Begriffe	141
bb) Direkter oder/und indirekter Absatzweg	143
cc) Gestaltung des indirekten Absatzweges	146
11. Betriebsformen im Einzelhandel	146
22. Betriebsformen im Großhandel	147
33. Auswahl unter den Großhandels- und Einzelhandels-Betriebsformen	148
44. Akquisitions- und Selektionsansätze von Industrie- und Handelsun- ternehmen	150
5. Systematik der generellen Kriterien zur Auswahl von Absatzmethoden	152
aa) Charakteristika des Produktes	152
bb) Charakteristika des herstellenden Unternehmens	153
cc) Charakteristika der Absatzträger	153
dd) Charakteristika der Konkurrenz	153
ee) Charakteristika der Bedarfsträger	154
ff) Charakteristika der sonstigen Umwelt	154
6. Verfahren zur Auswahl der optimalen Absatzmethode	154
c) Lieferservice	155
1. Lieferfähigkeit	155

2. Lieferzeit	156
3. Optimierung des Lieferservice	157
d) Besonderheiten der Distributionspolitik im Export	157
III. Preispolitik	159
a) Grundlagen der Preispolitik	159
1. Grundbegriffe	159
aa) Vollkommener – unvollkommener Markt	159
bb) Nachfragefunktion (= Preis-Absatz-Funktion)	160
cc) Preiselastizität	160
dd) Kreuzpreiselastizität (Triffinscher Koeffizient)	163
ee) Einkommenselastizität	164
2. Theorie der Marktformen als Ansatz zur Gliederung der Marktsituationen	165
b) Marktformenbegründete Schlüsse für die Preisbildung	165
1. Preispolitik im Monopol	165
2. Preispolitik bei vollkommener Konkurrenz	171
3. Preispolitik im Polypol (Situation des unvollkommenen Marktes)	174
4. Preispolitik im Oligopol	178
aa) Dyopol auf vollkommenem Markt	178
bb) Oligopol auf unvollkommenem Markt	179
cc) Absprachen und Preisführerschaft	181
c) Weitere Einflußfaktoren der Preisbildung	182
1. Preiseffekte aufgrund ausgewählter psychologischer und/oder soziologischer Aspekte des Nachfrageverhaltens	182
aa) Effekte aus Erwartungen zur Preisentwicklung	182
bb) Geltungs-/Nachahmungsmotiv und Sozialimageeffekte	182
cc) Sicherheitsmotiv und Qualitätsimageeffekte	183
dd) Preisschwellen- und Endzifferneffekte	183
2. Kostenhöhe und Kostenstruktur	185
3. Produktverbund	186
4. Mehrperiodizität	187
5. Rechtssystem	187
d) Preisdifferenzierung	188
1. Preisdifferenzierung aufgrund vertikaler Marktteilung	188
2. Preisdifferenzierung aufgrund horizontaler Marktteilung	188
e) Mehrstufige Preispolitik	191
1. Gründe für mehrstufige Preispolitik	191
2. Preisbindung	192
3. Ersatzinstrumente	192
aa) Preisempfehlungen	192
bb) Vertriebsbindungen und Direktvertrieb	193
f) Sonderfälle der Preispolitik	193
1. Preispolitik bei Neuprodukten	193
aa) Politik hoher Einführungspreise	194
bb) Politik niedriger Einführungspreise	195
2. Preisermittlung bei öffentlichen Aufträgen	195
aa) Marktpreise	195
bb) Selbstkostenpreise	196
g) Indirekte Preispolitik	196
1. Rabattpolitik	196
2. Konditionenpolitik	198
h) Besonderheiten der Preispolitik im Export	198
IV. Kommunikationspolitik	200
a) Persönlicher Verkauf	200
1. Hinweise für optimales Verkäuferverhalten in den einzelnen Phasen des Verkaufsvorganges	200
aa) Anbahnung des Geschäftes	201

XII Gliederung

bb) Geschäftsverhandlungen	201
cc) Geschäftsabschluß mit Anbahnung weiterer Geschäfte	202
2. Grenzen der Verkäuferschaft	203
aa) Grenzen in der geistigen Aufnahmefähigkeit und in der Urteilsfähigkeit der Verkäufer	203
bb) Grenzen in der psychischen Anpassungsbereitschaft der Verkäufer	203
cc) Grenzen durch Lücken in den vorliegenden wissenschaftlichen Erkennt- nissen	203
b) Zur Abgrenzung und zum Zusammenwirken von Werbung, Sales Promotions und Public Relations	203
1. Begriff der Werbung	203
2. Wesen und Mittel der Sales Promotions	204
3. Wesen und Mittel der Public Relations	206
c) Arten der Werbung	206
1. Die Umworbenen als Gliederungsansatz	206
aa) Die Zahl der Umworbenen: Einzel- und Mengenumwerbung	206
bb) Die Stellung der Umworbenen im Wirtschaftsprozeß: Händler- und Ver- braucherumwerbung	207
cc) Die Umworbenen als unmittelbare oder mittelbare Werbeadressaten: Un- mittelbare und mittelbare Werbung	207
dd) Die Wirkung auf das Bewußtsein der Umworbenen: Informations- und Suggestivwerbung	208
ee) Die psychologische Form der Beeinflussung der Umworbenen: Über- schwellige und unterschwellige Werbung	208
ff) Der Offenheitsgrad der Beeinflussung der Umworbenen: Offene Wer- bung und Schleichwerbung	209
2. Die Werbenden als Gliederungsansatz	210
aa) Die Zahl der Werbenden: Allein- und Kollektivwerbung	210
bb) Die Stellung der Werbenden im Wirtschaftsprozeß: Hersteller- und Han- delswerbung	210
cc) Die vom Werbenden geplante Werbeintensität: Dominante und akziden- telle Werbung	210
3. Der Gegenstand der Werbung als Gliederungsansatz: Produkt- und Firmen- werbung	211
4. Das Werbeziel als Gliederungsansatz: Einführungs-, Expansions-, Stabilisie- rungs- und Reduktionswerbung	211
d) Aufgaben und Ansatzpunkte der Werbung	212
1. Aufgaben der Werbung	212
2. Ansatzpunkte der Werbung	212
aa) Kommunikations-Spektrum von <i>Colley</i>	213
bb) Psychologisches Marktmodell von <i>Spiegel</i>	214
e) Werbeverfahren	217
1. Bestandteile der Werbeverfahren	217
aa) Werbebotschaft	217
bb) Werbeträger und Werbemittel	218
11. Werbeträger	219
22. Werbemittel	221
2. Zeitlicher Einsatz der Werbeverfahren	224
aa) Zeitlicher Einsatz der Gesamtwerbeaktivitäten	224
bb) Einsatzhäufigkeit und -folge bestimmter Werbeverfahren	225
3. Kosten der Werbeverfahren	226
f) Ansätze zur Bestimmung und Verteilung des Werbebudgets	227
1. Ansätze zur Bestimmung des optimalen Werbebudgets	227
aa) Zielbezogene Werbebudgetierung	227
bb) Praktiker-Methoden	228
11. Umsatzbezogene Werbebudgetierung	228

22. Gewinnbezogene Werbebudgetierung	229
33. Konkurrenzbezogene Werbebudgetierung (Paritätsverfahren)	229
44. Finanzmittelbezogene Werbebudgetierung (All-you-can-afford-Methode)	229
2. Aufteilung des Werbebudgets	230
g) Werbeerfolgskontrolle	232
1. Ansatzpunkte der Werbeerfolgskontrolle	232
2. Messung außerökonomischer Werbeerfolge	233
aa) Messungen im kognitiven Bereich	233
bb) Messungen im affektiven Bereich	234
3. Messung des ökonomischen Werbeerfolges	235
aa) Messung des Umsatzerfolges der Werbung	235
11. Probleme bei der Messung des Umsatzerfolges	235
22. Methoden zur Messung des Umsatzerfolges	236
bb) Messung der Werbekosten	238
h) Besonderheiten der Werbung im Export	238
B. Kombination der Marketing-Instrumente (Marketing-Mix)	240
I. Kennzeichnung des Kombinationsproblems	240
II. Lösungsansätze	243
a) Grenzwertbetrachtung	243
b) Mathematische Programmierung	244
c) Computer-Simulationen	245
d) Globalansätze	246
III. Kombinationsbeispiele	248
a) Die Markenartikelkonzeption	248
b) Grundregeln für die Kombination im Produkt-Lebenszyklus	248

Fünftes Kapitel: Marketing-Organisation

A. Marketingorganisation – institutionelle Verankerung der Marketingkonzeption	253
B. Formen der Aufbauorganisation des Marketing	255
I. Eindimensionale Organisationsformen	256
a) Funktionsorientierte Marketing-Organisation	256
1. Liniensysteme	256
2. Stab-Liniensysteme	257
b) Produktorientierte Marketing-Organisation	257
c) Abnehmerorientierte Marketing-Organisation	259
d) Gebietsorientierte Marketing-Organisation	260
II. Mehrdimensionale Organisationsformen	260

Sechstes Kapitel: Marketing-Kontrolle

A. Planungs-, Prozeß- und Ergebniskontrollen	263
B. Kontrolle von Erfolgskomponenten	264
I. Erlöse/Marktanteile	264
II. Kosten	266
III. Erlöse und Kosten	267
a) Deckungsbeiträge	267
b) Sonstige gewinnbezogene Kennziffern	268
C. Kontrolle und Organisation	270

Siebttes Kapitel: Marketing und Konsumenteninteressen

A. Einführung in den Problemkomplex	271
---	-----

XIV Gliederung

I. Widersprüche aus Interpretationen des Marketingbegriffes?	271
II. Identifikation von Konsumenteninteressen	272
B. Verstöße gegen Verbraucher-Grundrechte	273
I. Recht des Verbrauchers auf Schutz seiner Gesundheit und Sicherheit	273
II. Recht des Verbrauchers auf Schutz seiner wirtschaftlichen Interessen	273
a) Verstöße gegen den Anspruch auf wahrheitsgemäße Informationen	273
b) Verstöße gegen den Anspruch auf Güter erwarteten oder als normal angenommenen Qualitätsstandards	274
C. Wertung der Verstöße in ihrem Bezug zur Marketing-Konzeption	274
D. Ansätze zum Schutz von Konsumenteninteressen	277
I. Schutz von Unternehmenseite	278
II. Selbstschutz der Verbraucher	278
III. Schutz durch den Staat	279
E. Abschließende Bemerkungen unter Bezugnahme auf Visionen zur Konsumentensouveränität	281
Literatur	283
Personenverzeichnis	293
Sachverzeichnis	296