

Kompodium der praktischen Betriebswirtschaft

Herausgeber: Klaus Olfert

Marketing

von

Prof. Dipl.-Volkswirt Hans Christian Weis



FRIEDRICH KIEHL VERLAG GMBH
LUDWIGSHAFEN (RHEIN)

Inhaltsverzeichnis

Zur Reihe: Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft	5
Vorwort	,7
Inhaltsverzeichnis	9
<u>Ä. Grundlagen</u>	17
1. Marke	17
1.1 Wesen	17
1.2 Ziele	19
1.3 Aufgaben	20
2. Marketingkonzepte	21
2.1 Traditionelles Marketingkonzept	21
2.2 Modernes Marketingkonzept	22
2.3 Integriertes Marketingkonzept	23
3. Marketingprozeß	25
3.1 Wesen	25
3.2 Phasen	25
4. Markt und Marktteilnehmer	26
4.1 Produzenten	26
4.2 Käufer	27
4.3 Absatzmittler und -helfer	27
4.4 Sonstige Marktteilnehmer	27
5. Erklärungsansätze des Käuferverhaltens	28
5.1 Black-Box-Modell	28
5.2 Stimulus-Organismus-Response Modell	29
5.3 Totalmodelle	31
6. Marktgrößen	34
6.1 Marktpotential	34
6.2 Marktvolumen	35
6.3 Marktanteil	35
7. Marketingpolitische Instrumente	36
7.1 Produktpolitik	37
7.2 Distributionspolitik	37
7.3 Kontrahierungspolitik	37
7.4 Kommunikationspolitik	37

8. Marketing-Organisation	38
8.1 Organisatorische Eingliederung	38
8.2 Organisatorischer Aufbau	39
8.2.1 Funktionsorientierte Marketingorganisation	40
8.2.2 Prpduktorientierte Marketingorganisation	43
8.2.3 Kundenorientierte Marketingorganisation	44
8.2.4 Gebietsorientierte Marketingorganisation	45
8.3 Produktmanager in der Matrixorganisation	45
Fragenkatalog	48
<u>B. Marktinformationsbeschaffung</u>	50
1. Marktforschung	51
1.1 Wesen	51
1.2 Aufgabe	52
1.3 Gebiete	53
2. Motivforschung	54
2.1 Thematischer Apperzeptionstest	55
2.2 Rosenzweig-Test	56
2.3 Satzergänzungs-Test	56
2.4 Wortassoziations-Test	56
2.5 Zuordnungs-Test	57
3. Erhebungsarten	57
3.1 Sekundärerhebungen	57
3.1.1 Betriebsinterne Quellen	58
3.1.1.1 Marketing-Statistik	58
3.1.1.2 Marketing-Kostenrechnung	60
3.1.1.3 Sonstige Informationsquellen	61
3.1.2 Betriebsexterne Quellen	61
3.2 Primärerhebungen	62
3.2.1 Möglichkeiten	62
3.2.2 Auswahlverfahren	63
3.2.2.1 Vollerhebungen	63
3.2.2.2 Teilerhebungen	64
- Zufallsauswahlverfahren	65
- Einfaches Stichprobenverfahren	65
- Geschichtetes zufallsgesteuertes Auswahlverfahren	71
- Flächenstichprobenverfahren	72
- Klumpenstichprobenverfahren	72
- Quotenauswahlverfahren	72
- Konzentrationsauswahlverfahren	74

4. Erhebungsmethoden	75
4.1 Befragung	75
4.1.1 Arten	75
4.1.2 Fragen	76
4.1.3 Fragebogen	79
4.1.4 Ablauf	81
4.2 Beobachtung	83
4.2.1 Arten	83
4.2.1.1 Teilnehmende und nicht-teilnehmende Beobachtung	84
4.2.1.2 Feld- und Laboratoriumsbeobachtung	84
4.2.2 Problematik	84
4.3 Experiment	85
4.3.1 Arten	85
4.3.2 Typen	86
4.3.3 Anwendungsmöglichkeiten	88
4.3.4 Probleme	89
4.4 Panel	89
4.4.1 Methodische Probleme	90
4.4.2 Arten	90
4.4.2.1 Einzelhandelspanel	91
4.4.2.2 Haushaltspanel	96
4.4.3 Repräsentanz	98
4.4.4 Überblick über Verbraucher- und Handelspanels in der BRD	99
5. Marktprognosen	104
6. Einsatzgebiete der Marktforschung	105
Fragenkatalog	109
<u>C. Produktpolitik</u>	112
1. Produktpolitik	112
1.1 Wesen	112
1.2 Aufgaben	114
1.3 Produktlebenszyklus	115
1.3.1 Phasen	115
1.3.1.1 Einführungsphase	116
1.3.1.2 Wachstumsphase	117
1.3.1.3 Reifephase	118

1.3.1.4 Sättigungsphase	118
1.3.1.5 Rückgangsphase	119
1.3.2 Bedeutung	119
1.4 Strategien	121
1.4.1 .Produktelimination	123
1.4.2 ProduktVariation	125
1.4.3 Produktinnovation	126
1.4.3.1 Produktdifferenzierung	126
1.4.3.2 Produktdiversifikation	127
1.4.3.3 Produktinnovationsprozeß	128
- Suche nach Produktideen 130 - Quellen neuer Ideen 130 - Intuitiv-kreative Ver- fahren 131 - Systematisch-logische Ver- fahren 132 - Vorauswahl der Produktideen 135 - Wertskala-Verfahren 136 - Bewer- tungsmatrix 138 - Bewertung nach HART 138 - Wirtschaftlichkeitsanalyse 140 - Break-even-Analyse 140 - Andere Verfahren 145 - Produktentwicklung 145 - Technische Produktentwicklung 146 - Marktentwicklung 146 - Formgebung 146 - Name und Marke 146 - Verpackung 149 - Produktprüfung 150 - Produkteinführung 151	
2. Programm- und Sortimentspolitik	152
2.1 Programmpolitik	152
2.2 Sortimentspolitik	154
3. Kundendienstpolitik	156
4. Garantieleistungspolitik	158
Fragenkatalog	159
<u>D. Kontrahierungspolitik</u>	162
1. Preispolitik	162
1.1 Wesen	162
1.2 Grundlagen	164
1.2.1 Marktformen	166
1.2.2 Preiselastizitäten	169
1.3 Preistheorie	172
1.4 Preisbildung	172
1.4.1 Kostenorientierte Preisbildung	173

1.4.1.1 Preisbildung aus Vollkostenbasis ...	174
1.4.1.2 Preisbildung auf Teilkostenbasis	175
1.4.2 Nachfrageorientierte Preisbildung	178
1.4.3 Konkurrenzorientierte Preisbildung	179
1.5 Preisdifferenzierung	180
1.6 Preispolitik im Handel ...	182
1.7 Preispolitik bei Investitionsgütern	184
1.8 Preisbildung bei öffentlichen Aufträgen	185
1.9 Psychologische Preisgestaltung	186
1.10. Preisangaben	187
2. Rabattpolitik	188
2.1 Wesen	188
2.2 Rabattarten	189
2.2.1 Funktionsrabatte	189
2.2.2 Mengenrabatte	190
2.2.3 Zeitrabatte	190
3. Liefer- und Zahlungsbedingungen	191
3.1 Wesen	191
3.2 Lieferbedingungen	191
3.3 Zahlungsbedingungen	193
4. Kreditpolitik	194
4.1 Wesen	194
4.2 Kreditpolitik gegenüber Absatzorganen	195
4.3 Kreditpolitik gegenüber Konsumenten	197
Fragenkatalog	199
<u>E. Distributionspolitik</u>	202
1. Wesen	202
2. Absatzwege	202
2.1 Direktabsatz	204
2.1.1 Möglichkeiten	204
2.1.2 Formen	206
2.1.2.1 Betriebseigene Absatzorgane	206
- Reisende	207
- Mitglieder der Geschäfts-	
- Verkaufsniederlassungen	207
- Sonstige Absatzorgane	208
2.1.2.2 Betriebsexterne Absatzorgane	210

- Handelsvertreter	210	- Kommissionär	211
- Makler	212		
2.1.3 Marktveranstaltungen	212		
2.1.3.1 Messen und Ausstellungen	213		
2.1.3.2 Börsen	215		
2.1.3.3 Auktionen	216		
2.2 Indirekter Absatz	216		
2.2.1 Handelsfunktionen	217		
2.2.2 Handelsformen	218		
2.2.2.1 Großhandel	219		
- Wesen	219	- Betriebsformen	220
2.2.2.2 Einzelhandel	223		
- Wesen	223	- Betriebsformen	224
- Gemischtwarengeschäft	225	- Fach- und Spezialgeschäft	225
- Kauf- und Warenhaus	226	- Kleinpreisgeschäfte	227
- Filialunternehmen	227	- Supermarkt	229
- SB-Warenhaus	229	- Versandhandelsunternehmen	230
- Einkaufszentrum	232	- Künftige Entwicklung	233
3. Marketing-Logistik	235		
3.1 Wesen	235		
3.2 Aufgaben	236		
3.3 Probleme	236		
3.3.1 Eigen- oder Fremdlager	237		
3.3.2 Eigen- oder Fremdtransport	239		
3.3.3 Vertreter oder Reisende	240		
3.3.4 Auftragsgröße	242		
Fragenkatalog	243		
F. Kommunikationspolitik	246		
1. Werbung	246		
1.1 Wesen	246		
1.2 Arten der Werbung	248		
1.3 Prozeß der Werbeplanung und -durchführung	251		
1.4 Werbeziele	254		
1.5 Aufstellung des Werbeetats	257		
1.6 Werbeplanung	260		
1.6.1 Werbeetatsverteilung	260		

1.6.2 Auswahl der Zielpersonen	261
1.6.3 Festlegung der Werbebotschaft	261
1.6.4 Auswahl der Werbemittel	263
1.6.5 Pretest	264
1.6.5.1 Subjektive Verfahren	265
1.6.5.2 Objektive Verfahren	266
1.6.6 Auswahl der Werbeträger	267
1.6.6.1 Bedeutung	267
1.6.6.2 Auswahlkriterien	268
1.6.7 Auswahl des Werbezeitraums	272
1.7 Werbedurchführung	275
1.8 Werbeerfolgskontrolle	277
2. Verkaufsförderung	280
2.1 Wesen	280
2.2 Außendienstpromotions	281
2.3 Händlerpromotions	282
2.4 Verbraucherpromotions	284
3. Persönlicher Verkauf	288
3.1 Wesen	288
3.2 Aufgaben	289
3.3 Aufgaben der Verkaufsleitung	290
4. Öffentlichkeitsarbeit	292
4.1 Wesen	292
4.2 Instrumente	293
4.3 Öffentlichkeitsarbeit und Werbung	294
Fragenkatalog	296
<u>G. Marketingplanung</u>	300
1. Wesen	300
2. Formen	301
3. Prozeß	303
4. Funktionen	310
Fragenkatalog	311

<u>Gesamtliteraturverzeichnis</u>	312
<u>Stichwortverzeichnis</u> •	325
<u>Aufgaben (mit Lösungen)</u>	333