



Heribert Meffert | Christoph Burmawald |  
Manfred Kirchgeorg

# Marketing

Grundlagen marktorientierter  
Unternehmensführung

Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele

10., vollständig überarbeitete  
und erweiterte Auflage



# Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 10. Auflage .....	V
Vorwort zur 9. Auflage .....	IX

## Kapitel 1: Grundlagen des Marketing

<b>1. Entwicklung und Konzept des Marketing .....</b>	<b>3</b>
1.1 Anbieter-Nachfrager-Beziehungen auf Märkten .....	3
1.2 Entwicklung des Marketingbegriffes .....	7
1.3 Merkmale des modernen Marketing .....	12
1.4 Merkmale des modernen Marketingmanagements .....	18
1.5 Institutionelle Besonderheiten des Marketingmanagements .....	24
1.51 Investitionsgütermarketing .....	24
1.52 Dienstleistungsmarketing .....	28
<b>2. Ansätze der Marketingtheorie .....</b>	<b>32</b>
2.1 Gegenstand und Entwicklung der Marketingwissenschaft .....	32
2.2 Klassische Ansätze der Absatztheorie .....	34
2.21 Institutionenorientierter Ansatz .....	34
2.22 Warenorientierter Ansatz .....	35
2.23 Funktionorientierter Ansatz .....	36
2.3 Moderne Ansätze der Marketingtheorie .....	36
2.31 Verhaltenswissenschaftlicher Ansatz .....	36
2.32 Entscheidungsorientierter Ansatz .....	37
2.33 Systemorientierter Ansatz .....	37
2.34 Situativer Ansatz .....	38
2.4 Weiterführende Ansätze der Marketingtheorie .....	39
2.41 Informationsökonomischer Absatz .....	39
2.42 Interaktions- und beziehungsorientierter Ansatz .....	41
2.5 Integrativer Bezugsrahmen .....	44
<b>3. Märkte und Umwelt im Marketing .....</b>	<b>45</b>
3.1 Märkte als Mikroumwelt des Marketing .....	46
3.11 Marktteilnehmer .....	46
3.12 Kennzeichnung unterschiedlicher Marktformen .....	49

3.13	Problem der Abgrenzung des relevanten Marktes.....	51
3.14	Kennzeichnung des relevanten Marktes anhand von quantitativen Merkmalen.....	53
3.15	Anbieter-Nachfrager-Beziehungen auf Märkten.....	55
3.151	Markttransaktionen und Wettbewerbsvorteile.....	56
3.152	Markttransaktionen und Nachfragerbeziehungen.....	59
3.16	Kooperationsbeziehungen auf Märkten.....	61
3.2	Makroumwelt des Marketing.....	63
3.21	Sphären der Makroumwelt.....	63
3.22	Kennzeichnung unterschiedlicher Anspruchsgruppen.....	64
3.3	Veränderungsdynamik der Mikro- und Makroumwelt.....	67
3.31	Dynamik in Märkten.....	67
3.32	Dynamik und Vernetzung von Anspruchsgruppen.....	69
<b>4.</b>	<b>Erfolgswirkungen des Marketing.....</b>	<b>71</b>
4.1	Notwendigkeit der Erfassung von Erfolgswirkungen.....	71
4.2	Integriertes Marketingerfolgssystem.....	72

## **Kapitel 2: Verhaltens- und Informationsgrundlagen des Marketing**

<b>1.</b>	<b>Marketing- und Käuferverhaltensforschung als Grundlage des Marketingmanagements.....</b>	<b>91</b>
1.1	Aufbau des Kapitels.....	91
1.2	Funktionen und Prozess der Marketingforschung.....	93
<b>2.</b>	<b>Erklärungsansätze des Käuferverhaltens.....</b>	<b>100</b>
2.1	Fragestellungen und Ansätze der Käuferverhaltensforschung.....	100
2.2	Kaufentscheidungstypen und -träger.....	102
2.3	Kaufverhalten von Konsumenten.....	106
2.31	Modelle und Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens.....	106
2.311	Aktiviertheit und Involvement.....	107
2.312	Emotionen.....	111
2.313	Wahrnehmung und Wissen.....	113
2.314	Motive und Motivation.....	118
2.315	Einstellungen.....	121
2.316	Risiko.....	126
2.317	Zufriedenheit.....	127
2.318	Vertrauen.....	129
2.319	Persönliche Werte.....	130
2.3110	Persönlichkeit.....	132
2.3111	Soziale Bestimmungsfaktoren.....	133
2.32	Modelle zur Erklärung des Entscheidungsverhaltens von Konsumenten..	137

2.4	Kaufentscheidungen von Unternehmen .....	140
2.41	Kaufentscheidungen industrieller Unternehmen .....	140
2.411	Besonderheiten und Typen der Kaufentscheidungen von Unternehmen ..	140
2.412	Monoorganisationale Erklärungsansätze .....	142
2.413	Multiorganisationale Erklärungsansätze .....	144
<b>3.</b>	<b>Grundlagen der Marketingforschung und Absatzprognosen .....</b>	<b>145</b>
3.1	Gegenstand und Aufgaben der Marketingforschung .....	145
3.2	Methoden der Informationsgewinnung .....	147
3.21	Entscheidungsprobleme der Informationsgewinnung .....	147
3.22	Mess- und Auswahlverfahren der Informationsgewinnung .....	147
3.23	Informationsgewinnung durch Sekundärforschung .....	153
3.24	Informationsgewinnung durch Primärforschung .....	156
3.241	Beobachtung .....	156
3.242	Befragung .....	158
3.243	Experiment .....	161
3.244	Spezialformen der Informationsgewinnung .....	164
3.3	Informationsauswertung .....	168
3.31	Aufgaben und Entscheidungsprobleme der Informationsauswertung .....	168
3.32	Uni- und bivariate statistische Auswertungsverfahren .....	168
3.33	Multivariate statistische Auswertungsverfahren .....	172
3.4	Absatzprognosen .....	175
3.41	Begriff und Gegenstand der Absatzprognosen .....	175
3.42	Quantitative Prognosemethoden .....	176
3.43	Qualitative Absatzprognosen .....	180
<b>4.</b>	<b>Marktsegmentierung .....</b>	<b>182</b>
4.1	Gegenstand, Ziele und Komponenten der Marktsegmentierung .....	182
4.2	Erfassung von Marktsegmenten .....	185
4.21	Abgrenzung des relevanten Marktes .....	185
4.211	Anbieter- und produktbezogene Ansätze der Marktabgrenzung .....	186
4.212	Nachfragerbezogene Ansätze der Marktabgrenzung .....	188
4.22	Kriterien zur Marktsegmentierung .....	189
4.221	Anforderungen an Segmentierungskriterien .....	190
4.222	Geographische Marktsegmentierung .....	192
4.223	Soziodemographische Marktsegmentierung .....	194
4.224	Psychographische Marktsegmentierung .....	197
4.225	Verhaltensorientierte Marktsegmentierung .....	206
4.23	Verfahren zur Identifikation von Marktsegmenten .....	209
4.3	Das Problem der optimalen Marktsegmentierung .....	210

## Kapitel 3: Strategische Marketingplanung

<b>1.</b>	<b>Marketingziele und Marketingstrategien</b>	<b>229</b>
1.1	Aufbau des Kapitels	229
1.2	Strategische Situationsanalyse im Marketing	231
1.21	Chancen-/Risiken-Analyse	233
1.22	Ressourcenanalyse	234
1.3	Festlegung von Unternehmens- und Marketingzielen	237
1.31	Zielplanung als mehrstufiger Entscheidungsprozess	237
1.32	Marketingziele im Zielsystem des Unternehmens	246
1.4	Entscheidungen der strategischen Unternehmensplanung	252
1.41	Zusammenhang zwischen der Planung von Unternehmens- und Marketingstrategien	252
1.42	Bildung strategischer Geschäftsfelder	255
1.43	Geschäftsfeldwahl und Marktabdeckungsstrategie	259
1.44	Ableitung der strategischen Stoßrichtung	261
1.45	Ableitung von Normstrategien	265
1.451	Normstrategien auf Basis der Portfolioanalyse	265
1.452	Normstrategien auf Basis der Erfahrungskurvenanalyse	269
1.453	Normstrategien auf Basis der Marktlebenszyklusanalyse	272
1.4531	Normstrategien in „jungen“ Märkten	273
1.4532	Normstrategien in stagnierenden und schrumpfenden Märkten	276
1.454	Risiken bei der Orientierung an Normstrategien	281
1.5	Festlegung von Marketingstrategien	282
1.51	Systematisierung von Marketingstrategien	282
1.52	Planung von Marktwahlstrategien	287
1.521	Marktfeldstrategie	287
1.522	Marktarealstrategie	287
1.5221	Marktwahlstrategien im internationalen Marketing	287
1.5222	Strategische Optionen für die internationale Marktbearbeitung	289
1.5223	Formen des Markteintritts in internationale Märkte	290
1.5224	Timing des internationalen Markteintritts	291
1.523	Marktsegmentierungsstrategie	293
1.5231	Auswahl von Zielgruppensegmenten	293
1.5232	Strategien der Marktbearbeitung	295
1.53	Planung von Marktteilnehmerstrategien	297
1.531	Abnehmergerichtete Strategien	297
1.5311	Systematisierung abnehmergerichteter Strategien	297
1.5312	Innovationsorientierung	300
1.5313	Qualitätsorientierung	301
1.5314	Markierungsorientierung	305
1.5315	Programmbreitenorientierung	306
1.5316	Kostenorientierung	306
1.532	Konkurrenzgerichtete Strategien	308

1.5321	Systematisierung konkurrenzgerichteter Strategien	308
1.5322	Kooperationsstrategien	310
1.5323	Konfliktstrategien	311
1.5324	Ausweich- und Anpassungsstrategien	312
1.533	Absatzmittlergerichtete Strategien	313
1.5331	Systematisierung absatzmittlergerichteter Strategien	313
1.5332	Anpassungsstrategien	315
1.5333	Konfliktstrategien	316
1.5334	Kooperationsstrategien	316
1.5335	Umgehungs- und Ausweichstrategien	318
1.534	Anspruchsgruppengerichtete Strategien	319
1.5341	Systematisierung anspruchsgroupengerichteter Strategien	319
1.5342	Einfluss situativer Faktoren auf die Strategiewahl	321
1.6	Strategiebewertung und Strategieanpassungen	323
1.61	Bewertung als Teilaufgabe der strategischen Planung	323
1.62	Elemente des strategischen Bewertungsprozesses	325
1.63	Methoden der Strategiebewertung	327
1.631	Strategiebewertung durch Checklisten- und Strategieprofilmethoden	328
1.632	Strategiebewertung durch den Analytic Hierarchy Process (AHP)	329
1.633	Strategiebewertung durch die Kapitalwertmethode	331
1.634	Strategiebewertung durch das Capital Asset Pricing Model	332
1.64	Prozess der Strategieanpassung	335
<b>2.</b>	<b>Markenführung und -strategien</b>	<b>349</b>
2.1	Aufbau des Kapitels	349
2.2	Ziele und Entscheidungstatbestände der Markenführung	351
2.3	Konzeptionelle Grundlagen von Marken und deren Führung	355
2.31	Entwicklung und Gegenstand von Marken und deren Führung	355
2.32	Die Markenidentität als unternehmensinternes Führungskonzept	358
2.33	Das Markenimage als unternehmensexternes Marktwirkungskonzept	364
2.34	Marke-Nachfrager-Beziehung als Bindeglied zwischen Markenidentität und Markenimage	367
2.4	Strategische Markenführungsentscheidungen	369
2.41	Ausgestaltung der Markenarchitektur	369
2.42	Festlegung der Positionierung	371
2.43	Markenevolution	377
2.5	Operative Markenführungsentscheidungen	379
2.51	Übersetzung der Markenidentität in die vier Marketinginstrumente	379
2.52	Rechtliche Absicherung	382
2.6	Implementierung von Markenführungsentscheidungen	383
2.7	Markencontrolling	387

## Kapitel 4: Marketing-Mix

<b>1.</b>	<b>Produkt- und programmpolitische Entscheidungen</b> .....	<b>397</b>
1.1	Aufbau des Kapitels .....	397
1.2	Ziele und Entscheidungstatbestände der Produkt- und Programmpolitik .....	398
1.3	Programmgestaltung .....	401
1.31	Gegenstand der Programmgestaltung .....	401
1.32	Verbundeffekte im Programm .....	406
1.4	Produktinnovation .....	408
1.41	Inhalt und Bedeutung von Innovationen .....	408
1.42	Innovationsziele und -strategien .....	413
1.43	Phasen des operativen Innovationsmanagements .....	416
1.431	Gewinnung von Neuproduktideen .....	420
1.432	Prüfung von Neuproduktideen .....	427
1.433	Realisation von Neuproduktideen .....	435
1.434	Bedeutung der Verpackungsgestaltung bei Neuprodukten .....	443
1.435	Markteinführung und Diffusion .....	445
1.44	Implementierung von Innovationen .....	452
1.5	Produktvariation und Produktdifferenzierung .....	456
1.51	Gegenstand und Ziele der Produktvariation und -differenzierung .....	456
1.52	Prozess der Produktvariation und -differenzierung .....	460
1.53	Probleme der Produktvariation und -differenzierung .....	463
1.6	Produktelimination .....	465
1.7	Integrierte Erfolgsmessung in der Produkt- und Programmpolitik .....	468
<b>2.</b>	<b>Preispolitische Entscheidungen</b> .....	<b>478</b>
2.1	Aufbau des Kapitels .....	479
2.2	Ziele und Entscheidungstatbestände bei preispolitischen Entscheidungen .....	281
2.3	Bestimmungsfaktoren preispolitischer Entscheidungen .....	485
2.31	Preiselastizität als Bestimmungsfaktor .....	486
2.32	Verhaltenstheoretische Erkenntnisse als preispolitische Bestimmungsfaktoren .....	491
2.321	Preisinteresse .....	491
2.322	Preiskenntnis .....	494
2.323	Referenzpreise .....	496
2.324	Relative und absolute Preisschwellen .....	497
2.325	Psychologische Preise .....	499
2.326	Preisgünstigkeit versus Preiswürdigkeit .....	499
2.327	Preisabhängige Qualitätsbeurteilung .....	500
2.33	Marktform als preispolitischer Bestimmungsfaktor .....	502
2.4	Preispolitische Strategien .....	504
2.41	Preispositionierung .....	504

2.42	Lebenszyklusabhängige Preisstrategie .....	506
2.421	Preisstrategien bei Produktneueinführungen: Penetrations- und Skimmingpreispolitik .....	506
2.422	Preisstrategien im weiteren Verlauf des Produktlebenszyklus .....	509
2.43	Preisdifferenzierung .....	511
2.431	Grundlagen der Preisdifferenzierung .....	511
2.432	Preisdifferenzierung in der Praxis .....	515
2.433	Quantitative Preisdifferenzierung durch eine nicht-lineare Preispolitik ..	518
2.434	Preisbündelung .....	519
2.435	Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen: Yield Management .....	521
2.5	Methoden der Preisfindung .....	524
2.51	Kostenorientierte Preisfindung .....	524
2.52	Konkurrenzorientierte Preisfindung .....	528
2.53	Nachfrageorientierte Preisfindung .....	531
2.531	Grundlagen der nachfrageorientierten Preisfindung .....	532
2.532	Preisentscheidungen im Monopol .....	533
2.533	Preisentscheidungen im Polypol .....	535
2.54	Empirische Erfassung der Preisbereitschaft .....	537
2.6	Implementierung preispolitischer Entscheidungen .....	544
2.61	Konditionenpolitik .....	544
2.611	Rabattpolitik .....	544
2.612	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen .....	547
2.613	Absatzkreditpolitik .....	548
2.62	Preisdurchsetzung .....	549
2.621	Marktgerichtete Aktivitäten .....	549
2.622	Unternehmensinterne Regelungen .....	550
2.7	Integrierte Erfolgsmessung in der Preispolitik .....	551
<b>3.</b>	<b>Distributionspolitische Entscheidungen .....</b>	<b>560</b>
3.1	Aufbau des Kapitels .....	560
3.2	Ziele und Entscheidungstatbestände der Distributionspolitik .....	562
3.3	Absatzkanalmanagement zur Realisierung der absatzmittlergerichteten Strategien .....	565
3.31	Verhaltensbeziehungen in Absatzkanalsystemen .....	566
3.32	Selektionskonzept .....	569
3.321	Klassifizierung der vertikalen und horizontalen Absatzkanalstruktur ...	569
3.322	Direkter und indirekter Vertrieb .....	573
3.323	Mehrkanalvertrieb .....	578
3.33	Kontraktkonzept .....	581
3.331	Klassifizierung vertraglicher Beziehungsstrukturen zwischen Herstellern und Absatzmittlern .....	581
3.332	Kommissionsvertrieb .....	583
3.333	Vertriebsbindungs- und Alleinvertriebssysteme .....	583
3.334	Vertragshändler- und Franchisesysteme .....	587
3.34	Stimulierungskonzept .....	592

3.341	Klassifizierung von Optionen der Absatzmittlerstimulierung.....	592
3.342	Push- und Pull-Ansatz als Basisoptionen der Absatzmittlerstimulation... ..	593
3.343	Monetäre und nicht-monetäre Anreize als Schlüsselinstrumente zur Absatzmittlerstimulierung.....	594
3.35	Optimierungsansätze für die integrierte Steuerung des gesamten Absatzkanalsystems .....	597
3.351	Supply Chain Management (SCM).....	597
3.352	Efficient Consumer Response Management (ECR) .....	603
3.4	Marketinglogistik.....	610
3.41	Ziele der Marketinglogistik.....	610
3.42	Strategische Marketinglogistik .....	615
3.43	Operative Marketinglogistik .....	619
3.431	Entscheidungen über die Lagerhaltung.....	619
3.432	Entscheidungen über Transportmittel und -wege .....	623
3.5	Integrierte Erfolgsmessung in der Distributionspolitik.....	624
<b>4.</b>	<b>Kommunikationspolitische Entscheidungen.....</b>	<b>632</b>
4.1	Aufbau des Kapitels .....	632
4.2	Ziele und Entscheidungstatbestände der Kommunikationspolitik .....	634
4.3	Festlegung der Kommunikationsstrategie .....	637
4.4	Festlegung des Kommunikationsbudgets .....	640
4.41	Wirkungsgestützte Methoden zur Festlegung des Kommunikationsbudgets .....	640
4.42	Nicht wirkungsgestützte Methoden zur Festlegung des Kommunikationsbudgets.....	644
4.5	Verteilung des Kommunikationsbudgets .....	647
4.51	Verteilung des Budgets auf Kommunikationsinstrumente .....	648
4.511	Klassische Werbung.....	649
4.512	Online-Kommunikation.....	662
4.513	Direktkommunikation .....	670
4.514	Public Relations (PR) .....	672
4.515	Verkaufsförderung .....	675
4.516	Messen und Ausstellungen .....	677
4.517	Event Marketing .....	680
4.518	Sponsoring .....	683
4.519	Product Placement .....	689
4.52	Verteilung des Budgets auf Werbeträger.....	691
4.53	Zeitliche und geographische Verteilung des Budgets .....	697
4.54	Modelle zur Entscheidungsunterstützung .....	701
4.6	Gestaltung der kommunikativen Botschaft .....	701
4.61	Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Botschaftsgestaltung .....	702
4.62	Gestaltung der Botschaftsform .....	709
4.63	Gestaltung des Botschaftsinhalts.....	711
4.7	Integrierte Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik .....	718

## Kapitel 5: Marketingimplementierung

<b>1.</b>	<b>Ziele und Entscheidungstatbestände der Marketingimplementierung</b>	<b>733</b>
<b>2.</b>	<b>Prozess der Marketingimplementierung</b>	<b>736</b>
2.1	Durchsetzung von Marketingstrategien	736
2.11	Implementierungsbarrieren und Konfliktlösung	736
2.12	Implementierungsträger (Promotoren) und internes Marketing	742
2.2	Umsetzung von Marketingstrategien	744
2.21	Übersetzung von Marketingstrategien in Marketingmaßnahmen	744
2.22	Funktionsspezifische Koordination von Marketingmaßnahmen	745
2.221	Gegenstand und Entscheidungstatbestände der funktionsspezifischen Koordination	745
2.222	Verfahren der funktionsspezifischen Koordination im Marketing	749
2.23	Funktionsübergreifende Koordination im Marketing	761
2.231	Ansatzpunkte zur Reduktion des Koordinationsbedarfs	761
2.232	Ansatzpunkte zur Deckung des verbleibenden Koordinationsbedarfs	763
2.24	Gestaltung der Marketingorganisation	769
2.241	Grundlagen der Marketingorganisation	769
2.242	Eindimensionale Marketingorganisation	773
2.243	Mehrdimensionale Marketingorganisation	776
2.244	Neuere Entwicklungen bei der Gestaltung der Marketingorganisation	777
2.25	Anpassung der Unternehmenssysteme	785

## Kapitel 6: Marketingcontrolling

<b>1.</b>	<b>Ziele und Entscheidungstatbestände des Marketingcontrolling</b>	<b>795</b>
<b>2.</b>	<b>Kennzahlen und Kennzahlensysteme</b>	<b>797</b>
<b>3.</b>	<b>Messung von Wertbeiträgen des Marketing</b>	<b>802</b>
3.1	Berechnung von Kundenwerten	802
3.2	Berechnung von Markenwerten	806
3.3	Messung des Stakeholdervalue	810
3.4	Modelle zur integrierten Erfolgsmessung im Marketing	814
3.41	Erfolgsmessung auf der Grundlage von Kunden- und Markenwerten	814
3.42	Integrierte Erfolgsmessung unter Einbeziehung des Stakeholdervalue	816
<b>4.</b>	<b>Verfahren des Marketingcontrolling</b>	<b>819</b>
4.1	Controllingverfahren der Produkt- und Programmpolitik	821
4.2	Controllingverfahren der Preispolitik	826

4.3	Controllingverfahren der Distributionspolitik . . . . .	827
4.4	Controllingverfahren der Kommunikationspolitik . . . . .	828
<b>5.</b>	<b>Informationstechnische Infrastruktur des Marketingcontrolling . . . . .</b>	<b>832</b>

## **Kapitel 7: Zukunftsperspektiven des Marketing**

<b>1.</b>	<b>Marketing im Kontext dynamischer Umweltbedingungen . . . . .</b>	<b>847</b>
1.1	Entwicklungen in der Makroumwelt . . . . .	848
1.2	Auswirkungen auf die Mikroumwelt . . . . .	851
1.21	Entwicklungen im Konsumentenverhalten . . . . .	851
1.22	Entwicklungen im Unternehmensverhalten . . . . .	853
1.23	Entwicklungen im Wettbewerbsverhalten . . . . .	854
1.3	Schlüsselfaktoren, Trends und Spannungsfelder im Marketing . . . . .	855
<b>2.</b>	<b>Entwicklungsperspektiven: Markt- und Kundenbeziehungen . . . . .</b>	<b>860</b>
2.1	Intensivierung der Kundenbeziehungen . . . . .	860
2.2	Ausweitung und Bündelung des Leistungsangebots . . . . .	862
2.3	Prozessorientierung und Ausbau von Netzwerken . . . . .	864
2.4	Ausweitung der Marktgrenzen und Anpassung der Marktbearbeitung . . . . .	867
<b>3.</b>	<b>Entwicklungsperspektive: Gesellschaftsorientierung . . . . .</b>	<b>869</b>
3.1	Vertiefung der gesellschaftlichen und sozialen Verantwortung . . . . .	869
3.2	Ausweitung des Marketing auf den Nonprofit- und Social-Bereich . . . . .	874
<b>4.</b>	<b>Entwicklungsperspektive: Mitarbeiterorientierung . . . . .</b>	<b>880</b>
4.1	Professionalisierung und internes Marketing . . . . .	880
4.2	Rolle der Mitarbeiter und der Personalentwicklung . . . . .	882
	Stichwortverzeichnis . . . . .	889