

Marketing

von
Univ.-Prof. Dr. Fritz Scheuch

6., verbesserte und ergänzte Auflage

Marketing – Scheuch

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Marketing, Handelsmanagement – Marketing, Kommunikation, Verbraucherpolitik – Marketing, Medien und Handel –
Marketing, Medien und Handel

Verlag Franz Vahlen München 2007

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 3388 3

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
---------------	---

Einleitung	1
1. Marketing als Fachgebiet	3
2. Marketingentscheidungen	5
3. Perspektive und Aussagencharakter	5

1. Teil: Grundlagen

I. Grundbegriffe: Markt, Marketing, Marketingentscheidungen

1. Markt	9
1.1. Die Dualität von Absatz- und Beschaffungsmärkten	10
1.2. Beschreibungsmerkmale für Märkte	11
1.2.1. Güterarten	11
1.2.2. Abwicklung des Austauschprozesses	12
1.2.3. Regelungsdichte	13
1.2.4. Zahl und Organisationsgrad der Markt- und Tauschpartner ..	14
1.3. Märkte als Systeme	14
1.3.1. Konkurrenz als Relation in Marktsystemen	16
1.3.2. Kooperation in Marktsystemen	20
1.4. Austauschbeziehungen	22
1.4.1. Beziehungsebenen	25
1.4.2. Anwendungsbereiche von Austauschbeziehungen	26
1.4.3. Kooperationsformen	27
1.4.4. Wirtschaftsstufen	29
1.5. Leistungs- und Gegenleistungsströme	30
1.6. Kaufentscheidungstypen	33
2. Marketing	33
2.1. Funktionales und institutionelles Marketing	34
2.2. Instrumentelles Marketing	35
2.3. Marketingaufgaben und -entscheidungstatbestände	36
3. Entscheidungsprozesse im Marketing – die entscheidungsorientierte Perspektive	38
4. Entscheidungsgrundlagen und deren Aussagencharakter	40
4.1. Forschungskonzeptionen und wissenschaftliche Aussagensysteme ..	40
4.2. Praktisch-normative Aussagen	42
4.3. Situative Aussagen	43
4.4. Schlecht strukturierte Probleme als Charakteristikum von Marketingentscheidungen	44

II. Konsumentenverhalten

1. Entscheidungsträger und -rollen	47
2. Kaufverhaltensbestimmende psychische Prozesse	51
2.1. Aktivierende Prozesse	51

2.1.1. Reize und primäre Aktivierung	51
2.1.2. Emotionen	54
2.1.3. Motivation	54
2.1.4. Einstellungen	56
2.2. Kognitive Prozesse	57
2.2.1. Informationsaufnahme	58
2.2.2. Informationsverarbeitung	59
2.2.2.1. Wahrnehmung	59
2.2.2.2. Produktbezogene Wahrnehmung	60
2.2.3. Informationsspeicherung	61
2.2.4. Kognitive Dissonanz	62
3. Soziale Determinanten des Konsumentenverhaltens	63
3.1. Familie und Kleingruppe	65
3.2. Bezugsgruppeneinfluß	66
3.3. Persönliche Kommunikation in Gruppen	66
3.4. Weitere soziale Umwelt: Kultur, Subkultur und soziale Schicht	69
4. Massenkommunikation	70
5. Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens	71
5.1. Totalmodelle des Käuferverhaltens	71
5.2. Partialmodelle	74
5.3. Kollektive und organisierte Kaufentscheidungsprozesse: Organizational Buying	75
6. Entscheidungsprozeßtypen	78
7. Kundenzufriedenheit und Loyalität	80

III. Marktforschung

1. Grundbegriffe und Objektbereiche	82
2. Ziele und Zieldimensionen der Informationsbeschaffungsentscheidung	85
2.1. Zielinhalte	86
2.2. Form und Genauigkeit der Information	86
2.3. Zeitbezug	90
3. Nebenbedingungen der Informationsbeschaffungsentscheidungen	90
4. Informationsbeschaffungsalternativen	92
4.1. Die institutionelle Eingliederung von Marktforschungsaufgaben	92
4.2. Marktforschungsmethoden	94
4.2.1. Befragungsformen	97
4.2.2. Haushalts- und Einzelhandelspanel	99
4.2.2.1. Das Haushaltspanel	99
4.2.2.2. Das Einzelhandelspanel	109
4.2.2.3. EDV-unterstützte Datengewinnungsverfahren	115
4.2.3. Beobachtung	116
4.2.4. Experiment	118
4.3. Auswahl von Befragten und Versuchspersonen	122
4.3.1. Zufallsauswahl	124
4.3.2. Nicht zufällige Auswahl	125
5. Marketing-Informationssysteme	127

IV. Marktsegmentierung und Zielmarktauswahl

1. Grundbegriffe und Entscheidungssituationen	130
2. Voraussetzungen für die Marktsegmentierung	137

2.1. Abbildungsqualität	137
2.2. Verhaltenskonstanz (Homogenität)	137
2.3. Unterschiedlichkeit (Differenzierung)	138
2.4. Meßbarkeit von Merkmalsausprägungen	138
2.5. Die Zuordenbarkeit von Merkmalen und die selektive Erreichbarkeit der Zielgruppen	138
2.6. Die Ökonomität der Marktsegmentierung	140
3. Segmentierungsmerkmale und Segmentierungsstrategien	141
3.1. Segmentierungskriterien	141
3.1.1. Segmentierungskriterien für Konsumgüter	141
3.1.2. Segmentierungskriterien für Investitionsgüter	146
3.1.3. Segmentierungskriterien für Dienstleistungen	149
3.2. Marktbearbeitungs- bzw. Segmentierungsstrategie	151
3.3. Darstellungsmöglichkeiten	154

V. Marketingziele und Marketingstrategie

1. Ziele und Zielsystem	159
1.1. Grundbegriffe	159
1.1.1. Ziel	159
1.1.2. Zielsystem	159
1.1.3. Zielbeziehungen	160
1.2. Ziele in Entscheidungsprozessen	164
1.3. Betriebswirtschaftliche Funktion von Zielplanungsprozessen	165
1.3.1. Managementfunktionen	165
1.3.2. Operationalität von Zielen	167
2. Marketingziele	170
2.1. Strategische Ziele	171
2.1.1. Unternehmensgrundsätze	171
2.1.2. Tätigkeitsbereiche bzw. Unternehmenszweck	172
2.1.3. Unternehmenspolitische Ziele	172
2.1.4. Portfolio-Ziele	172
2.1.5. Marktbezogene Grundsatzentscheidungen	176
2.1.6. Unternehmensleitbild	177
2.2. Finanzziele	178
2.3. Marktziele	178
2.4. Instrumentalziele	179
3. Marketingstrategie	180
3.1. Entscheidungsgrundlagen	183
3.2. Inhalte strategischer Marketingentscheidungen	188
3.2.1. Tätigkeitsbereich des Unternehmens	188
3.2.2. Marktsegmentierung und Zielmarktbestimmung	188
3.2.3. Marktfeldstrategien	190
3.2.4. Portfoliostrategien	191
3.2.5. Regionalstrategien	194
3.2.6. Strategische Marketing-Mix-Entscheidungen	194
3.2.7. Strategieketten	197
3.2.8. Wettbewerbsstrategien	199
4. Analyse von Nebenbedingungen	199
4.1. Operationale Formulierung von Nebenbedingungen	200
4.2. Nebenbedingungskategorien	201
4.2.1. Gutsabhängige Nebenbedingungen	201
4.2.2. Kundenmerkmale als Nebenbedingungen	201

4.2.3. Regionale Nebenbedingungen	202
4.2.4. Unternehmensspezifische Nebenbedingungen	202
5. Planungsprozesse	204
5.1. Zeitliche Differenzierung der Planung	204
5.2. Die arbeitsteilige Struktur von Planungsaufgaben	206
5.3. Die Gewichtung von Zielfelder (Balanced Score Card)	211

VI. Der Marketingplan

1. Inhalte und Aufbau des Marketingplans	213
2. Marketing-Controlling	219

2. Teil: Marketing-Instrumente

VII. Produkt- und Programmpolitik

1. Einführung und Grundbegriffe	229
2. Produkt- und programmpolitische Alternativen	233
2.1. Einproduktentscheidungen	236
2.1.1. Produktenstehung	236
2.1.1.1. Produktideenfindung	236
2.1.1.2. Ideenfilterung	241
2.1.1.3. Produktentwicklung	245
2.1.1.4. Produkt- und Markttest	245
2.1.2. Produkteinführung	248
2.1.2.1. Einführungsplanung	248
2.1.2.2. Einführungsrealisation und Kontrolle	248
2.1.3. Produktvariation	249
2.1.4. Produkteliminierung	250
2.2. Programmpolitische Entscheidungen	252
2.2.1. Strukturelle Entscheidungstatbestände	252
2.2.2. Sortimentsverbund	254
2.2.3. Genetische Entscheidungstatbestände	255
2.2.4. Entscheidungskriterien der Programmpolitik	255
2.3. Entscheidungstatbestände mit Verbundwirkungen in den absatz- politischen Instrumenten	258
2.3.1. Verpackungspolitische Entscheidungen	258
2.3.2. Markenpolitische Entscheidungen	262
2.3.2.1. Markenpolitische Alternativen	263
2.3.2.2. Genetische Entscheidungstatbestände	264
2.3.3. Produktdesign	265
2.3.4. Zusatzleistungen (Kundendienst)	265
3. Produkt- und programmpolitische Ziele	266

VIII. Distributionspolitik

1. Grundbegriffe	271
1.1. Distributionssystem	271
1.2. Distributionsorgane	271
1.3. Beziehungen im Distributionssystem	272
1.4. Aufgaben des Distributionssystems	273

2. Distributionspolitische Alternativen	274
2.1. Die unternehmens- und absatzpolitische Sonderstellung distributionspolitischer Entscheidungen	274
2.2. Strukturelle Merkmale des Akquisitionssystems	275
2.2.1. Generelle Merkmale	276
2.2.2. Vertikale Marketingsysteme	278
2.2.2.1. Vertragshandel	279
2.2.2.2. Franchising	280
2.2.2.3. Konsequenzen von Vertriebswegbindungen	281
2.2.3. Genetische Entscheidungstatbestände	281
2.2.4. Die Kontakt- und Verkaufsorganisation	282
2.2.4.1. Nicht persönliche Kontaktstellen	282
2.2.4.2. Spezialisierte Kontaktaufgaben ohne Verkaufstätigkeit	282
2.2.4.3. Persönlicher Verkauf	282
2.3. Logistische Aufgaben des Distributionssystems	285
2.3.1. Grundlagen	285
2.3.2. Logistische Entscheidungstatbestände	286
2.4. Kombinierte Entscheidungstatbestände	288
2.4.1. Der Zusammenhang zwischen Akquisitions- und Logistik- system	288
2.4.2. Filialisierung	290
2.4.3. Standortentscheidungen	290
2.4.4. Mediale Akquisition	293
3. Distributionspolitische Ziele	295
4. Distributionspolitische Nebenbedingungen	296

IX. Gegenleistungspolitik

1. Grundbegriffe	298
1.1. Preis und Preispolitik	298
1.2. Konditionen	299
2. Entscheidungstatbestände	300
2.1. Preisrahmenentscheidungen	300
2.2. Preisfixierung	301
2.3. Entscheidungsgrundlagen der Preisfestlegung	303
2.4. Konditionen	304
2.5. Änderungsentscheidungen	306
2.6. Preissystem und Preisdifferenzierung	306
2.7. Elektronische Zahlungsabwicklung	307
3. Kombinierte Entscheidungen	308
3.1. Programm- und markenabhängige Preisentscheidungen	308
3.2. Preisdominierte Kommunikationspolitik	309
3.3. Distributionswege und Preispolitik	309
3.4. Preismanagement	311
4. Preispolitische Ziele	312
5. Preispolitische Nebenbedingungen	314

X. Kommunikationspolitik

1. Grundbegriffe	316
1.1. Kommunikationssystem und -prozess	316
1.2. Anwendungs- und Objektbereiche	319
1.2.1. Werbliche Kommunikation im engeren Sinne	319

1.2.2. Kombinierte Entscheidungstatbestände	320
1.2.2.1. Markenpolitik	321
1.2.2.2. Verpackungspolitik	321
1.2.2.3. Distributionspolitik	321
1.2.2.4. Verkaufsförderung („Promotions“)	322
1.2.2.5. Veranstaltungen	323
1.2.2.6. Direkt-Marketing	324
1.2.3. Corporate Communications	325
1.2.4. Integrierte Kommunikation	325
2. Entscheidungstatbestände	326
2.1. Phasen und Willenszentren	326
2.1.1. Sender	326
2.1.2. Adressaten	328
2.1.3. Encodierungsentscheidungen (Werbegestaltung)	329
2.1.4. Übertragungsentscheidungen (Medien)	335
2.1.4.1. Medienarten	335
2.1.4.2. Medienauswahl	335
2.1.4.3. Mediaselektionsverfahren	340
2.1.4.4. Budgetierung	341
2.2. Kommunikationsinhalte	343
2.2.1. Produktwerbung	343
2.2.2. Unternehmens- und Organisationswerbung	344
2.2.3. Andere Inhalte	346
2.3. Medienkategorien	346
2.3.1. Streumедienwerbung	347
2.3.2. Veranstaltungen	347
2.3.3. Direkt Marketing-Medien	348
2.4. Sponsoring	349
3. Kommunikationspolitische Ziele	350
3.1. Gestaltungsziele	350
3.2. Übertragungsziele	351
3.3. Werbewirkungsziele	351
3.4. Kampagnenplanung	354
3.5. Ziele für Verbundmaßnahmen	355
4. Kommunikationspolitische Nebenbedingungen	357

XI. Marketing-Mix-Entscheidungen

1. Aktivitätsniveau und Budgetierung	360
2. Heuristische Verfahren der Marketing-Mix-Entscheidung	363
2.1. Selektionsschritte für Marketing-Mix-Alternativen	363
2.2. Kriterien der Abstimmung von Instrumentalausprägungen	365

XII. Marketingaufgaben und Problemlösungsverfahren

1. Problemtypen und Entscheidungsaufgaben	368
1.1. Problembegriff	368
1.2. Anwendungsbereiche	369
1.3. Vollständige und unvollständige Entscheidungssituationen	372
1.4. Entscheidungsmethoden	374
1.5. Heuristische Prinzipien und Entscheidungsmethoden	376
1.6. Heuristische Prinzipien und Prozesse zur Bearbeitung von Marketingproblemen	380

1.6.1. Operatoren- und Situationsmerkmale für den Einsatz von Marketing-Instrumenten	381
1.6.2. Heuristische Prinzipien und Strategien für Marketing-entscheidungen	384
1.6.3. Kreativitätstechniken	387
2. Algorithmische Verfahren	395
2.1. Quantitative und nichtquantitative Verfahren	395
2.2. Aufgabenfelder für quantitative Verfahren	398

3. Teil: Sektorale Marketingentscheidungen

XIII. Investitionsgütermarketing: Business to Business

1. Abgrenzung des Investitionsgütermarktes	411
2. Organisatorische Merkmale von Beschaffungs- und Investitionsentscheidungsprozessen	412
2.1. Organisationsgrad von Beschaffungsentscheidungen	413
2.2. Die Organisation des Entscheidungsanlasses für Beschaffungsentscheidungen	415
2.3. Aufgabenverteilung in Beschaffungsentscheidungsprozessen	415
3. Marketingaufgaben bei Beschaffung durch Organisationen	418
4. Korrespondierende Entscheidungsprozesse bei Anbieter und Nachfrager	420

XIV. Dienstleistungsmarketing

1. Gutscharakteristik	425
2. Konsequenzen der Gutseigenschaften	426
2.1. Die Produktion von Dienstleistungen	426
2.2. Der Direktkontakt	434
2.3. Immaterialität	435
2.4. Integrität	435
2.5. Qualitätsschwankungen	436
2.6. Unmöglichkeit der Vorratsproduktion	436
3. Dienstleistungsarten und -branchen	436
3.1. Dienstleistungsarten	436
3.2. Dienstleistungsbranchen	438
3.3. Dienstleistungen im Anlagen- und Systemgeschäft	438
4. Konsequenzen in den absatzpolitischen Instrumenten	438
4.1. Produktpolitik	438
4.1.1. Entscheidungssituationen	438
4.1.2. Marketingprobleme	441
4.1.3. Gestaltungsaufgaben	444
4.2. Distributionspolitik	449
4.2.1. Akquisition und Logistik in Dienstleistungsprozessen	449
4.2.2. Kontaktorganisation und Dienstleistungsbetrieb	450
4.2.3. Distributionssystem	452
4.2.4. Dezentralisierung des Angebots von Dienstleistungen	454
4.2.5. Vollzugsort und Standortpolitik	456
4.2.6. Kooperationen	457
4.2.7. Akquisition und Anrechtsdistribution	457
4.3. Preis- und Konditionenpolitik	458
4.3.1. Konstitutive Gutseigenschaften und Konsequenzen für die Preispolitik	458

4.3.2. Dienstleistungsspezifische Entscheidungsschritte	461
4.4. Kommunikationspolitik	464
4.4.1. Prozessabhängige Kommunikationsaufgaben	464
4.4.2. Konstitutive Gutseigenschaften und Kommunikationsaufgaben	468
4.4.3. Gestaltungsinhalte	473

XV. Nonprofitmarketing

1. Marktsystem und Ziele	477
1.1. Interessentengruppen des Marktsystems	479
1.2. Zielfelder als Ansatzpunkt für Marketingaufgaben	480
2. Strategische Marketingentscheidungen	485
2.1. Planungsgrundlagen	486
2.2. Geschäftsfeldentscheidungen	487
2.3. Vernetzte Strategien	489
3. Operative Marketingentscheidungen	489

XVI. Handelsmarketing

1. Die Abgrenzung des Objektbereichs	493
1.1. Institutionelle und funktionale Abgrenzung	493
1.2. Die Problematik homogener Erscheinungsformen	494
1.3. Betriebsformen	495
1.4. Erklärungsansätze für Marketing-Entscheidungen im Handel	497
1.4.1. Wirtschaftsstufe	497
1.4.2. Absatzregion	498
1.4.3. Wirtschaftsgüter	498
1.4.4. Betriebsformenabhängige Entscheidungstatbestände	499
1.4.4.1. Strategische und operative Marketingentscheidungen	499
1.4.4.2. Sortimentsentscheidung	500
1.4.4.3. Betriebsgrößenentscheidung	501
1.4.4.4. Standortentscheidungen	501
1.4.4.5. Vertriebsmethode	501
1.4.4.6. Wirtschaftsstufe und Kontaktform	502
1.4.4.7. Kooperationsformen	504
1.4.4.8. Das Gesamterscheinungsbild	504
1.5. Entscheidungsgrundlagen	508

XVII. Internationales Marketing

1. Formen grenzüberschreitender Unternehmenstätigkeit	514
1.1. Grundbegriffe	514
1.2. Erscheinungsform der Auslandsmarktbearbeitung	515
1.2.1. Organisatorische Merkmale	515
1.2.2. Aufgabenträger	516
1.2.3. Kooperationsformen	516
1.2.4. Typologie international tätiger Unternehmen	522
2. Internationale Marketingziele	523
3. Nebenbedingungen der Auslandsmarktbearbeitung	524
4. Auslandsmarktforschung	527
4.1. Informationsbereiche	527

4.2. Methoden	530
4.3. Datenquellen	531
4.4. Aufgabenträger	532
4.5. Sonderfragen des Methodeneinsatzes in Auslandsmärkten	532
5. Marktsegmentierung	533
6. Entscheidung über den Markteintritt	537
7. Aufbauorganisation bei internationaler Marktbearbeitung	540
8. Marketinginstrumente	545
8.1. Produktpolitik	549
8.1.1. Produkteinführung, -marktentwicklung und -eliminierung	549
8.1.2. Internationale Produkt- und Markendifferenzierung	551
8.1.3. Verpackung	552
8.1.4. Kundendienst und Ersatzteilversorgung	553
8.1.5. Produktbegriff und -gestaltung im Projekt- und Anlagen- geschäft	554
8.2. Distributionsorgane und -systeme	554
8.2.1. Strukturelle Merkmale internationaler Distributionssysteme	555
8.2.2. Logistikentscheidungen	557
8.3. Preis- und Konditionenpolitik	558
8.3.1. Entscheidungstatbestände	558
8.3.2. Finanzierungskonditionen	561
8.3.3. Probleme der Angebotskalkulation	562
8.3.4. Preissicherung	563
8.3.5. Gegenleistungs- bzw. Zahlungskonditionen	563
8.4. Kommunikationspolitik	564
8.4.1. Bereiche der Kommunikationspolitik	564
8.4.2. Organe und Medien	564
8.4.3. Merkmale der Entscheidungssituation	564
8.4.4. Symposien, Ausstellungen und Gruppenreisen	565

XVIII. Marketing für Informationsgüter

1. Informationen als Wirtschaftsgüter	568
2. Informationsbetriebe	569
3. Ausgewählte Konsequenzen für Marketingaufgaben	572
3.1. Marktforschung und Segmentierung	572
3.2. Absatzpolitische Instrumente	573

XIX. High Tech-Marketing

1. Anwendungsfelder	577
2. Sektorale Besonderheiten	578
3. Konsequenzen	579
4. Strategische Konsequenzen	580
5. Konsequenzen in den absatzpolitischen Instrumenten	581

XX. Marketing für Adjunktive Güter

1. Adjunktive Güter	583
2. Personengebundene adjunktive Güter	584

3. Sachgebundene adjunktive Güter	586
3.1. Anwendungsbereiche	587
3.2. Sachgüter im engeren Sinn	588
3.3. Flora und Fauna	588
3.4. Prozess- und Ergebnisdimension aus der Sicht der Adjunktivität	589
3.5. Attraktivität aus Kundensicht	590
3.6. Interaktion und Individualisierung	593
3.7. Individualitätsgrad als typologischer Ansatz	595
3.8. Marketingimplikationen	596
 XXI. Eventmarketing 	
1. Events als Dienstleistungen	598
2. Events und Marketing	599
3. Sektorale Merkmale von Events	600
4. Events als Projekte	601
5. Events als Produkte	604
5.1. Grundlagen	604
5.2. Akteure und Interessentengruppen	604
5.3. Der Produktionsprozess	605
5.4. Das Eventprodukt	608
5.5. Eventarten	609
6. Verhaltenswissenschaftliche Konstrukte	609
7. Marketingkonzepte und Events	610
8. Zusammenfassung: Eventabhängige Marketingaufgaben	611
 XXII. Marketing für Regionen 	
1. Traditionelle Einordnung des Themenbereichs	614
2. Regionen als Ansatz für sektorales Marketing	616
3. Der Begriff der „Region“	617
3.1. Der allgemeine Begriffsinhalt	617
3.2. Spezifikation durch zentrale Marktrelationen	618
4. Die Akteure der Region	619
5. Produkte, Adressaten und Märkte innerhalb der Region	621
6. Das Gesamtprodukt „Region“	621
7. Wettbewerb zwischen Regionen	622
8. Die Mehrstufigkeit des Marktsystems	623
9. Strategische Entscheidungen	625
10. Operative Ziele	629
10.1. Einsatzfaktoren und deren unmittelbare Wirkung	629
10.2. Ziele hinsichtlich von Nutzersegmenten	629
11. Marketinginstrumente	630
Literaturverzeichnis	631
Sachverzeichnis	651