
Marketing

SPRINGER NATURE

FLASH-
CARDS
INSIDE

SN Flashcards Microlearning

Schnelles und effizientes Lernen mit digitalen Karteikarten – für Arbeit oder Studium!

Diese Möglichkeiten bieten Ihnen die SN Flashcards:

- Jederzeit und überall auf Ihrem Smartphone, Tablet oder Computer **lernen**
- Den Inhalt des Buches lernen und Ihr Wissen **testen**
- Sich durch verschiedene, mit multimedialen Komponenten angereicherte Fragetypen **motivieren lassen** und zwischen drei Lernalgorithmen (Langzeitgedächtnis-, Kurzzeitgedächtnis- oder Prüfungs-Modus) **wählen**
- Ihre eigenen Fragen-Sets **erstellen**, um Ihre Lernerfahrung zu **personalisieren**

So greifen Sie auf Ihre SN Flashcards zu:

1. Gehen Sie auf die **1. Seite des 1. Kapitels** dieses Buches und folgen Sie den Anweisungen in der Box, um sich für einen SN Flashcards-Account anzumelden und auf die Flashcards-Inhalte für dieses Buch zuzugreifen.
2. Laden Sie die SN Flashcards Mobile App aus dem Apple App Store oder Google Play Store herunter, öffnen Sie die App und folgen Sie den Anweisungen in der App.
3. Wählen Sie in der mobilen App oder der Web-App die Lernkarten für dieses Buch aus und beginnen Sie zu lernen!

Sollten Sie Schwierigkeiten haben, auf die SN Flashcards zuzugreifen, schreiben Sie bitte eine E-Mail an **customerservice@springernature.com** und geben Sie in der Betreffzeile **SN Flashcards** und den Buchtitel an.

Manfred Bruhn

Marketing

Grundlagen für Studium und Praxis

17., überarbeitete und erweiterte Auflage

Manfred Bruhn
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät,
Universität Basel
Basel, Schweiz

ISBN 978-3-658-49882-5 ISBN 978-3-658-49883-2 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-49883-2>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://portal.dnb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 1997, 1999, 2001, 2002, 2004, 2007, 2009, 2010, 2012, 2014, 2016, 2019, 2022, 2024, 2026

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jede Person benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des/der jeweiligen Zeicheninhaber*in sind zu beachten.

Der Verlag, die Autor*innen und die Herausgeber*innen gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autor*innen oder die Herausgeber*innen übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Maximilian David

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Wenn Sie dieses Produkt entsorgen, geben Sie das Papier bitte zum Recycling.

Vorwort

Die Herausforderungen des Marketing sind einem ständigen Wandel unterworfen. Dies gilt insbesondere in Zeiten der Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Globalisierung und Internationalisierung von Geschäftsprozessen. Insofern sind auch die bewährten Vorgehensweisen des Marketing auf den Prüfstand zu stellen. Es ergeben sich permanent Veränderungen bei den Geschäftsmodellen, Wertschöpfungsstrukturen, Strategien, Instrumenten und Methoden. Dies war bei der Neuauflage zu berücksichtigen.

Betrachtet man Marketing als ein Leitkonzept der markt- und kundenorientierten Unternehmensführung, dann steht die Planung und Umsetzung der Kunden- und Marktorientierung weiterhin im Zentrum. Die konsequente Ausrichtung am Markt und am Kundennutzen sind Prinzipien des Marketing, die von den Unternehmen gelebt und in der Ausbildung zu vermitteln sind.

Das vorliegende **Buch „Marketing“** versucht, die Philosophie und den aktuellen Stand des Marketingwissens in Form einer Einführung in die Grundkonzepte des Marketing als markt- und kundenorientierte Unternehmensführung zu vermitteln. Es richtet sich an Studierende der Betriebswirtschaftslehre und anderer Disziplinen sowie Praktiker gleichermaßen und eignet sich – im Vergleich zu den umfassenden Standardwerken – zur Vermittlung eines kompakten Überblicks über die Ziele, Aufgaben, Instrumente sowie Methoden des modernen Marketingmanagements. Die Denk- und Vorgehensweisen im Marketing werden aus wissenschaftlicher Sicht dargestellt und anhand von Beispielen verdeutlicht.

Auch in dieser 17. Auflage wurden der bewährte Aufbau und die Struktur des Buches beibehalten. Zunächst wird eine Einführung in das Grundverständnis des Marketing gegeben. Neben strategischen und operativen Aspekten der Marketingplanung werden die Marktforschung als Informationsgrundlage für Entscheidungen des Marketingmanagements sowie die vier Marketinginstrumente (4Ps) – Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik – kompakt dargestellt. Fragestellungen der Marketingorganisation und -kontrolle schließen das Buch ab.

In der Neuauflage wurde einer durchgängigen Überarbeitung sämtlicher Kapitel mit den entsprechenden inhaltlichen Aktualisierungen und Erweiterungen Rechnung getragen. Dies betrifft insbesondere die zahlreichen neuen Möglichkeiten, die sich durch

die Informations- und Kommunikationstechnologien für das Marketing ergeben. Dies wirkt sich nicht nur auf die Marktforschung und Marketingkommunikation aus, sondern nahezu auf alle Bereiche des Marketing. Bei der Literatur wurde auf veraltete Quellen verzichtet und neue Literatur eingearbeitet.

Als Begleitung zu diesem Lehrbuch dient das **Buch „Marketingübungen“** in der siebten Auflage, in dem zu jedem Kapitel des Lehrbuches Aufgaben und Lösungshinweise zu finden sind. Darüber hinaus können begleitend sogenannte „**Flashcards**“ eingesetzt werden, die als digitale Lernkarten eine Wissensüberprüfung verschiedener Buchinhalte ermöglichen. Mit den „Marketingübungen“ und den „Flashcards“ können die Inhalte des Lehrbuches „Marketing“ im Selbststudium erarbeitet werden.

Bei der Arbeit an der Neuauflage ist deutlich geworden: Die Künstliche Intelligenz wird die Märkte teilweise revolutionieren und damit auch das Marketing. Es wird immer mehr ersichtlich, wie schnelllebig die Marketingdisziplin geworden ist. Die Halbwertszeit des Wissens ist weiterhin kontinuierlich gesunken und die Innovationen in den Bereichen Marktforschung und im Einsatz von Marketinginstrumenten sind überproportional gestiegen. Es wird voraussichtlich nicht mehr lange dauern, dass Lehrbücher im Marketing eine jährliche Neuauflage benötigen, um dem Anspruch von Aktualität noch gerecht zu werden.

Abschließend noch einige formale Hinweise: Bei Erstellung der Neuauflage wurde ChatGPT herangezogen, um vor allem Beispiele zu recherchieren. Diese Beispiele wurden geprüft auf Richtigkeit, Relevanz, Aktualität, Vollständigkeit u. a. m. Bei der Auswahl der Beispiele wurde auf eine geeignete Form der Einarbeitung geachtet. Die Prüfung erfolgte intensiv und deshalb liegt die Verantwortung für die Einbeziehung beim Autor.

In dieser Neuauflage wird in der Regel das generische Maskulinum verwendet, um alle Geschlechter gleichermaßen einzuschließen. Wird im Text von Personen, Berufen oder Funktionen gesprochen, sind stets alle Geschlechter gemeint, unabhängig von der gewählten Form.

Übungsbuch zum Lehrbuch: *Marketingübungen*

Als Ergänzung zum Lehrbuch ist ein **Übungsbuch** erschienen. Anhand repräsentativer und praxisnaher Marketing-Fragestellungen bietet es eine ideale Unterstützung bei der Prüfungsvorbereitung und bei der Vertiefung des Grundlagenwissens. Es richtet sich an Studierende der Betriebswirtschaftslehre und Führungskräfte, die eine Zusatzqualifikation im Marketing suchen.

Das Buch beinhaltet Aufgaben und Lösungen zu den Teilbereichen Marketing als Managementprozess, Marketingstrategien, Marktforschung, Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik, Marketingorganisation und -controlling. Es folgt damit in seiner Struktur dem bewährten Lehrbuch und kann ideal parallel zu diesem eingesetzt werden.

In den einzelnen Aufgaben werden, Bezug nehmend auf die Themen des Lehrbuchs, konkrete **Fragestellungen** der Marketingpraxis aufgegriffen und der Anwendungsbezug des Lehrbuchwissens verdeutlicht. Jede Aufgabe wird mit einer ausführlichen **Musterlösung** beantwortet, sodass das eigene Wissen überprüfbar ist und leicht ergänzt werden kann.

In der siebten Auflage wurden die Aufgaben und Lösungen weiter optimiert, aktualisiert und den Erweiterungen der Neuauflage des Lehrbuches angepasst. Zusätzlich wurden zu jedem Kapitel **Multiple Choice-Fragen** eingefügt, mit den entsprechenden Lösungshinweisen.

Marketingübungen. Basiswissen, Aufgaben, Lösungen.

Selbstständiges Lerntraining für Studium und Beruf

7., überarbeitete und erweiterte Auflage

Springer Gabler Verlag, Wiesbaden 2022, ISBN 978-3-658-37424-2

www.springer-gabler.de

Inhaltsverzeichnis

1	Grundbegriffe und -konzepte des Marketing	1
1.1	Begriff und Merkmale des Marketing	2
1.2	Entwicklungsphasen des Marketing	5
1.3	Marktabgrenzung als Ausgangspunkt	9
1.4	Aufgaben des Marketingmanagements	12
1.5	Marketing als marktorientiertes Entscheidungsverhalten	15
1.5.1	Bestimmungsfaktoren der Marketingsituation	16
1.5.2	Festlegung von Marketingzielen	17
1.5.3	Einsatz der Marketinginstrumente	19
1.6	Paradigmenwechsel in der Marketingwissenschaft	21
1.7	Institutionelle Besonderheiten des Marketing	24
1.7.1	Besonderheiten des Konsumgütermarketing	24
1.7.2	Besonderheiten des Industriegütermarketing	25
1.7.3	Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	26
1.7.4	Besonderheiten des Handelsmarketing	27
1.7.5	Besonderheiten des Non-Profit-Marketing	28
2	Marketing als Managementprozess	31
2.1	Stellenwert des Marketing	31
2.2	Phasen des Managementprozesses	33
2.2.1	Analysephase	33
2.2.2	Planungsphase	34
2.2.3	Implementierungsphase	35
2.2.4	Kontrollphase	35
2.3	Bausteine eines Marketingplans	36
2.3.1	Funktions- und bereichsbezogene Marketingplanung	37
2.3.2	Produkt- und dienstleistungsbezogene Marketingplanung	39

3	Entwicklung von Marketingstrategien	41
3.1	Bedeutung und Typen von Marketingstrategien	41
3.1.1	Begriff und Merkmale von Marketingstrategien	41
3.1.2	Typen von Marketingstrategien	43
3.2	Einsatz strategischer Analyseinstrumente	46
3.2.1	SWOT-Analyse	46
3.2.2	Lebenszyklusanalyse	50
3.2.3	Positionierungsanalyse	53
3.2.4	Portfolioanalyse	55
3.2.5	Analyse mit dem Canvas-Modell	61
3.3	Strategische Ausrichtung des Marketing	63
3.3.1	Festlegung strategischer Ziele	63
3.3.2	Marktwahlstrategien	63
3.3.3	Marktsegmentierungsstrategien	66
3.3.4	Marktabdeckungsstrategien	70
3.3.5	Marktteilnehmerstrategien	72
3.3.5.1	Abnehmergerichtete Strategien	72
3.3.5.2	Konkurrenzgerichtete Strategien	74
3.3.5.3	Absatzmittlergerichtete Strategien	77
3.3.5.4	Anspruchsgruppengerichtete Strategien	78
3.3.6	Marketinginstrumentestrategien	79
3.4	Operative Umsetzung der Marketingstrategien	80
3.4.1	Bestimmung des Marketingbudgets	80
3.4.2	Ziele und Planung der Marketinginstrumente	83
3.5	Implementierung von Marketingstrategien	84
3.5.1	Begriff und Prozess der Strategieimplementierung	84
3.5.2	Erfolgsvoraussetzungen der Strategieimplementierung	87
4	Methoden der Marktforschung	89
4.1	Begriff und Funktionen der Marktforschung	89
4.2	Methoden der Marktforschung	91
4.2.1	Formen der Marktforschung	91
4.2.2	Prozess der Marktforschung	94
4.2.3	Methoden der Stichprobenplanung	96
4.2.3.1	Verfahren der bewussten Auswahl	96
4.2.3.2	Verfahren der Zufallsauswahl	97
4.2.4	Methoden und Formen der Datengewinnung	99
4.2.4.1	Formen der Datengewinnung	99
4.2.4.2	Datengewinnung durch Primärmarktforschung	99
4.2.4.3	Datengewinnung durch Sekundärmarktforschung	112
4.2.5	Methoden der Datenanalyse	114
4.2.5.1	Univariate und bivariate Verfahren	114

	4.2.5.2	Multivariate Verfahren	116
	4.2.5.3	Verfahren der Data Sciences.	118
4.3		Methoden der Marktprognose	120
	4.3.1	Begriff und Formen der Marktprognose	120
	4.3.2	Prozess der Marktprognose	122
	4.3.3	Quantitative Prognosemethoden	124
	4.3.3.1	Entwicklungsprognosen	124
	4.3.3.2	Wirkungsprognosen	126
	4.3.4	Qualitative Prognoseverfahren.	127
5		Entscheidungen der Produktpolitik	129
5.1		Begriff und Aufgaben der Produktpolitik	129
	5.1.1	Festlegung des Leistungsprogramms.	131
	5.1.2	Aufgaben des Produktmanagements	133
5.2		Prozess des Produktmanagements	134
5.3		Entscheidungen der Planung von neuen Leistungen	139
	5.3.1	Suche nach Ideen	140
	5.3.2	Grobauswahl von Ideen	143
	5.3.3	Entwicklung und Prüfung von Konzeptbeschreibungen	145
	5.3.4	Feinauswahl von Innovationskonzepten	147
	5.3.5	Einführung der Innovation.	150
5.4		Entscheidungen der Markenpolitik	151
	5.4.1	Begriff und Funktionen der Marke	151
	5.4.2	Markenstrategien	153
5.5		Entscheidungen der Verpackungspolitik	155
	5.5.1	Begriff und Funktionen der Verpackungspolitik	155
	5.5.2	Anforderungen an die Verpackungspolitik	156
5.6		Entscheidungen der Servicepolitik	157
	5.6.1	Begriff von Serviceleistungen	157
	5.6.2	Garantieleistungspolitik.	158
	5.6.3	Lieferleistungspolitik.	158
	5.6.4	Kundendienstpolitik.	159
	5.6.4.1	Formen von Kundendienstleistungen.	159
	5.6.4.2	Ziele der Kundendienstpolitik	160
	5.6.4.3	Instrumente und Träger der Kundendienstpolitik.	161
	5.6.5	Value Added Services	162
	5.6.6	Optimierung des Serviceniveaus	163
5.7		Entscheidungen der Sortimentspolitik.	164
	5.7.1	Gegenstand der Sortimentsplanung	164
	5.7.2	Aufgabenbereiche der Sortimentsplanung.	164
	5.7.3	Methoden der Sortimentsplanung	167

6	Entscheidungen der Preispolitik	173
6.1	Begriff und Aufgaben der Preispolitik	173
6.2	Formen und Instrumente der Preispolitik	176
6.2.1	Grundformen der Preispolitik	176
6.2.2	Sonderformen der Preispolitik	178
6.3	Prozess des Preismanagements	180
6.4	Preispolitische Strategien	183
6.5	Methoden der Preisbestimmung	187
6.5.1	Kostenorientierte Preisbestimmung	187
6.5.1.1	Preisfestlegung nach der Vollkostenrechnung	187
6.5.1.2	Preisfestlegung nach der Teilkostenrechnung	188
6.5.2	Marktorientierte Preisbestimmung	189
6.5.2.1	Preisfestlegung nach der Break-Even-Analyse	189
6.5.2.2	Preisfestlegung bei Entscheidungssituationen unter Risiko	191
6.5.3	Marginalanalytische Preisbestimmung	193
6.5.3.1	Grundlagen der Marginalanalyse	193
6.5.3.2	Preisfestlegung im Monopol	197
6.5.3.3	Preisfestlegung im Oligopol	200
6.5.3.4	Preisfestlegung im Polypol	202
7	Entscheidungen der Kommunikationspolitik	207
7.1	Begriff und Entwicklung der Kommunikationspolitik	207
7.2	Prozess des Kommunikationsmanagements	210
7.3	Einsatz der Mediawerbung	214
7.3.1	Erscheinungsformen der Mediawerbung	214
7.3.2	Festlegung der Werbeziele	215
7.3.3	Beschreibung der Zielgruppen der Werbung	217
7.3.4	Entwicklung der Werbestrategie	220
7.3.5	Festlegung des Werbebudgets	222
7.3.6	Verteilung des Werbebudgets (Streuplanung)	227
7.3.6.1	Streuplanung bei Offline-Medien	228
7.3.6.2	Streuplanung bei Online-Medien	234
7.3.7	Maßnahmenplanung und Botschaftsgestaltung	236
7.4	Einsatz der Verkaufsförderung	238
7.4.1	Begriff und Ziele der Verkaufsförderung	238
7.4.2	Erscheinungsformen der Verkaufsförderung	239
7.5	Einsatz des Direct Marketing	241
7.5.1	Begriff und Ziele des Direct Marketing	241
7.5.2	Erscheinungsformen des Direct Marketing	242
7.5.3	Zielgruppenauswahl im Direct Marketing	243

7.6	Einsatz des Sponsoring	244
7.6.1	Begriff und Ziele des Sponsoring	244
7.6.2	Erscheinungsformen des Sponsoring.....	245
7.7	Einsatz der Online-Kommunikation	246
7.7.1	Begriff und Merkmale der Online-Kommunikation	246
7.7.2	Owned Media.....	247
7.7.3	Paid Media.....	248
7.7.4	Earned Media.....	250
7.8	Einsatz der Public Relations	251
7.8.1	Ziele und Erscheinungsformen der Public Relations.....	251
7.8.2	Maßnahmen der Public Relations	252
7.9	Einsatz weiterer Kommunikationsinstrumente	254
7.10	Integrierte Kommunikation	255
7.10.1	Begriff und Aufgaben der Integrierten Kommunikation	255
7.10.2	Formen der Integration in der Kommunikation.....	256
8	Entscheidungen der Vertriebspolitik.....	259
8.1	Begriff und Aufgaben der Vertriebspolitik.....	259
8.2	Prozess des Vertriebsmanagements	263
8.3	Gestaltung von Vertriebssystemen.....	266
8.3.1	Auswahl der Vertriebssysteme.....	266
8.3.1.1	Direkter versus indirekter Vertrieb.....	266
8.3.1.2	Einsatz des Online-Vertriebs	272
8.3.1.3	Gestaltung des Multi-Channel-Vertriebs	274
8.3.1.4	Auswahl der Absatzmittler.....	277
8.3.2	Akquisition und Stimulierung der Vertriebssysteme.....	278
8.3.3	Vertragliche Bindung der Vertriebssysteme.....	281
8.4	Einsatz von Verkaufsorganen.....	282
8.4.1	Auswahl der Verkaufsorgane.....	283
8.4.2	Steuerung von Verkaufsorganen	285
8.5	Gestaltung von Logistiksystemen	287
8.5.1	Aufgaben und Ziele von Logistiksystemen.....	287
8.5.2	Gestaltung der Auftragsabwicklung	289
8.5.3	Entscheidungen der Lagerhaltung	290
8.5.4	Entscheidungen des Transports	291
8.6	Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel	292
9	Gestaltung der Marketingorganisation.....	295
9.1	Begriff und Anforderungen an die Marketingorganisation	295
9.2	Grundformen der Marketingorganisation	298

9.3	System des Produktmanagements	303
9.3.1	Aufgaben des Produktmanagers	303
9.3.2	Organisatorische Verankerung des Produktmanagers	304
9.4	System des Kundengruppenmanagements.	305
9.4.1	Aufgaben des Kundengruppenmanagers	305
9.4.2	Organisatorische Verankerung des Kundengruppenmanagers	306
9.5	Gestaltung der Ablauforganisation	307
10	Aufbau eines Marketingcontrolling.	311
10.1	Begriff und Aufgaben des Marketingcontrolling.	311
10.2	Prozesskontrollen im Marketing	315
10.3	Effektivitätskontrollen im Marketing.	316
10.4	Effizienzkontrollen im Marketing	319
	Literatur.	323
	Stichwortverzeichnis.	329