

Alexander Hennig

Marketing

Schritt für Schritt

Lehrbuch mit eLearning-Kurs

9. Auflage



Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Brill | Schöningh – Fink • Paderborn –
Vandenhoeck & Ruprecht • Göttingen – Böhlau • Wien • Köln
Verlag Barbara Budrich • Opladen • Toronto
facultas • Wien
Walter de Gruyter • Berlin • Boston
Haupt Verlag • Bern
Verlag Julius Klinkhardt • Bad Heilbrunn
Mohr Siebeck • Tübingen
Narr Francke Attempto Verlag – expert verlag • Tübingen
Psychiatrie Verlag • Köln
Psychosozial-Verlag • Gießen
Ernst Reinhardt Verlag • München
transcript Verlag • Bielefeld
Verlag Eugen Ulmer • Stuttgart
UVK Verlag • München
Waxmann • Münster • New York
wbv Publikation • Bielefeld
Wochenschau Verlag • Frankfurt am Main



Prof. Dr. Alexander Hennig ist Professor an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim und leitet die Studienrichtung Digital Commerce Management.

Alexander Hennig

Marketing Schritt für Schritt

Lehrbuch mit eLearning-Kurs

9., überarbeitete und erweiterte Auflage



Umschlagabbildung: © OfirPeretz, iStock
Autorenfoto: © A. Hennig

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

9., überarbeitete und erweiterte Auflage 2026
8., überarbeitete und erweiterte Auflage 2023
7., überarbeitete Auflage 2022
6., überarbeitete Auflage 2021
5., überarbeitete Auflage 2020
4., überarbeitete Auflage 2019
3., vollständig überarbeitete Auflage 2018
2., bearbeitete Auflage 2017
1. Auflage 2013

DOI: <https://doi.org/10.36198/9783838588513>

© UVK Verlag 2026
– Ein Unternehmen der Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG
Dischingerweg 5 · D-72070 Tübingen

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Alle Informationen in diesem Buch wurden mit großer Sorgfalt erstellt. Fehler können dennoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Weder Verlag noch Autor:innen oder Herausgeber:innen übernehmen deshalb eine Gewährleistung für die Korrektheit des Inhaltes und haften nicht für fehlerhafte Angaben und deren Folgen. Diese Publikation enthält gegebenenfalls Links zu externen Inhalten Dritter, auf die weder Verlag noch Autor:innen oder Herausgeber:innen Einfluss haben. Für die Inhalte der verlinkten Seiten sind stets die jeweiligen Anbieter oder Betreibenden der Seiten verantwortlich.

Internet: www.narr.de
eMail: info@narr.de

Einbandgestaltung: siegel konzeption | gestaltung
Druck: Elanders Waiblingen GmbH

utb-Nr. 8711
ISBN 978-3-8252-8851-8 (Print)
ISBN 978-3-8385-8851-3 (ePDF)
ISBN 978-3-8463-8851-8 (ePub)



Inhalt

Vorwort	9
Schritt 1: Grundbegriffe des Marketings	11
1.1 Definition des Marketings	11
1.2 Doppelfunktion des Marketings	13
1.3 Unternehmensführung	15
1.4 Marketing in der Unternehmensführung	16
1.5 Digitales Marketing	19
Prüfungstipps	21
Schritt 2: Marktforschung	23
2.1 Primär- und Sekundärforschung	23
2.2 Umweltanalyse des Marketings	26
2.3 Marktsegmentierung	29
2.4 Digitale Instrumente in der Marktforschung	31
Prüfungstipps	38
Schritt 3: Konsumentenverhalten	39
3.1 S-O-R-Modell	39
3.2 Kaufentscheidungsprozesse	41
3.3 Organisationelles Kaufverhalten	42
3.4 Kundenzufriedenheit	43
3.5 Kundenbindung	48
Prüfungstipps	51
Schritt 4: Strategisches Marketing	53
4.1 Wettbewerbsvorteile	53
4.2 Differenzierungsstrategie	56
4.3 Kostenführerschaftsstrategie	57
4.4 Marktbearbeitungsstrategien	60
4.5 Lebenszyklus-Analyse	62
4.6 Portfolio-Analyse	64
4.7 SWOT-Analyse	67
Prüfungstipps	70
Schritt 5: Produkt- und Programmpolitik	71
5.1 Grundlagen	71
5.2 Nutzentreiber	72
5.3 Produktvariation und Produktdifferenzierung	73

5.4	Gender-Marketing und Ethno-Marketing	74
5.5	Servicepolitik	75
5.6	Verpackungspolitik	76
5.7	Sortimentspolitik	77
5.8	Programmpolitik	78
5.9	Digitale Instrumente in der Produktpolitik	79
	Prüfungstipps	81
Schritt 6: Markenpolitik		83
6.1	Grundlagen	83
6.2	Funktionen einer Marke	86
6.3	Markenstrategien	87
6.4	Digitale Instrumente in der Markenpolitik	88
	Prüfungstipps	91
Schritt 7: Preis- und Konditionenpolitik		93
7.1	Grundlagen	93
7.2	Preisbestimmung	94
7.3	Preisstrategien	96
7.4	Aspekte der Preispolitik	97
7.5	Reaktion auf Preissenkungen	99
7.6	Preisdifferenzierung	100
7.7	Konditionenpolitik	101
7.8	Digitale Instrumente in der Preis- und Konditionenpolitik	103
	Prüfungstipps	106
Schritt 8: Distributionspolitik		107
8.1	Grundlagen	107
8.2	Physische Distribution	109
8.3	Interne Distributionsorgane	110
8.4	Externe Distributionsorgane	113
8.5	Großhandel	115
8.6	Einzelhandel	116
8.7	Marktveranstaltungen	117
8.8	Absatzwegepolitik	117
8.9	Verkaufstypologie	119
8.10	Digitale Instrumente in der Distributionspolitik	122
	Prüfungstipps	124
Schritt 9: Kommunikationspolitik		125
9.1	Grundlagen	125
9.2	Instrumente der Kommunikationspolitik	127
9.3	Push- und Pull-Strategie	129
9.4	Werbung	130
9.5	Verkaufsförderung	132

9.6	Öffentlichkeitsarbeit	133
9.7	Sponsoring	135
9.8	Social Media Marketing	136
9.9	Guerilla Marketing	139
9.10	Weitere kommunikationspolitische Instrumente	141
9.11	Digitale Instrumente in der Kommunikationspolitik	144
9.12	Corporate Identity	148
	Prüfungstipps	148
Schritt 10:	Marketing-Controlling	149
10.1	Definition des Marketing-Controllings	149
10.2	Marketing-Audit	151
10.3	Ergebnisorientiertes Marketing-Controlling	152
10.4	Kennzahlenanalyse	153
	Prüfungstipps	155
	Glossar	157
	Literaturhinweise	161
	Stichwortverzeichnis	162
	Abbildungsverzeichnis	165

Vorwort

Schon seit vielen Jahrzehnten gehört das Marketing in den Unternehmen zu den wichtigsten Aufgaben. Unternehmen stehen im Wettbewerb mit anderen Unternehmen, die dieselben Kunden erreichen möchten. Grundlegende und vertiefende Vorlesungen zum Marketing gehören daher zum Vorlesungsprogramm aller wirtschaftswissenschaftlichen und auch vieler nichtökonomischer Studiengänge. In vielen Berufsfeldern – auch außerhalb der Marketing- und Vertriebsabteilungen – sind Kenntnisse im Marketing heute gefragt und notwendig für die Erfüllung der gestellten Aufgaben.

In diesem Arbeitsbuch findet man alle wesentlichen Inhalte zum Thema Marketing. Besonders wichtig ist dem Buch dabei, durch Überblicksdarstellungen, Aufzählungen und Prozessschritte die Struktur des Marketings deutlich zu machen. Jedes Lernkapitel ist auf die Prüfung zugeschnitten. Neben den wichtigen Stichworten findet man wertvolle und themenbezogene Prüfungstipps. Nach jedem Kapitel kann der Leser seinen Wissensstand überprüfen. Am Ende des Buches findet man ein Glossar mit den wichtigsten Begriffen.

Vorab ein allgemeiner und besonders wichtiger Prüfungstipp für alle Marketing-Vorlesungen: Wirklich jeder kann viel vom Marketing in der Praxis sehen und lernen, wenn er mit offenen Augen und Ohren durch die Welt geht. Weil sich das Marketing an uns als Kunden richtet, ist es für uns alle erfahrbar – jeden Tag. Genau deswegen werden in diesem Buch die theoretischen Inhalte immer auch an (kursiv gedruckten) Beispielen aus der Realität angewendet und verdeutlicht. Weil sich das Marketing stetig weiterentwickelt, enthält auch diese Auflage wieder neue und aktuelle Beispiele. Suchen Sie auch selbst in der Realität Marketing-Strategien und -Instrumente und stellen Sie die Verbindung zu den hier genannten Fachbegriffen der Betriebswirtschaftslehre her!

Und hier noch ein weiterer Tipp: Das Marketing-System lernen Sie am einfachsten, indem Sie Unternehmen aus ihrem Umfeld nehmen und sich überlegen, welches Marketing sie machen. Sie nehmen zum Beispiel den Marketing-Mix, von dem hier im Buch viel die Rede ist, und wenden ihn auf ein Unternehmen an, das Sie kennen. So erkennen Sie schnell, wie Marketing funktioniert!

Denn: Die Welt ist voller Marketing!

Zu diesem Buch gibt es einen ergänzenden eLearning-Kurs mit 400 Fragen. Mithilfe des Kurses können Sie online überprüfen, inwieweit Sie die Themen des Buches verinnerlicht haben. Gleichzeitig festigt die Wiederholung in Quiz-Form den Lernstoff.

Der eLearning-Kurs kann Ihnen dabei helfen, sich gezielt auf Prüfungssituationen vorzubereiten.

Der eLearning-Kurs ist eng mit vorliegendem Buch verknüpft. Sie finden im Folgenden zu den wichtigen Kapiteln QR-Codes, die Sie direkt zum dazugehörigen Fragenkomplex bringen. Andersherum erhalten Sie innerhalb des eLearning-Kurses am Ende eines Fragen-durchlaufs neben der Auswertung der Lernstandskontrolle auch konkrete Hinweise, wo Sie das Thema bei Bedarf genauer nachlesen bzw. vertiefen können. Diese enge Verzahnung von Buch und eLearning-Kurs soll Ihnen dabei helfen, unkompliziert zwischen den Medien zu wechseln, und unterstützt so einen gezielten Lernfortschritt.



