

Roland Helm
Herbert Endres

Marketing

strategisch analysieren und
marktorientiert umsetzen

9. Auflage



Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Brill | Schöningh – Fink · Paderborn
Brill | Vandenhoeck & Ruprecht · Göttingen – Böhlau · Wien · Köln
Verlag Barbara Budrich · Opladen · Toronto
facultas · Wien
Haupt Verlag · Bern
Verlag Julius Klinkhardt · Bad Heilbrunn
Mohr Siebeck · Tübingen
Narr Francke Attempto Verlag – expert verlag · Tübingen
Psychiatrie Verlag · Köln
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



Univ.-Prof. Dr. Roland Helm, Dipl.-Kfm., EMBS, ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaft, insb. Strategisches Industriegütermarketing an der Universität Regensburg.



PD Dr. Herbert Endres, Dipl.-Kfm., MBA (USA), ist Privatdozent am Institut für Betriebswirtschaft der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Regensburg.

Roland Helm / Herbert Endres

Marketing

strategisch analysieren und marktorientiert umsetzen

9., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

UVK Verlag · München

Umschlagabbildung: © Bussarin Rinchumrus · iStock

Autorenbild Helm: © privat

Autorenbild Endres: © privat

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., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage 2024

8., völlig neu bearbeitete Auflage 2009

7., völlig überarbeitete Auflage 2003

6., überarbeitete Auflage 1996

5., überarbeitete Auflage 1994

4., durchgesehene Auflage 1991

3., überarbeitete Auflage 1990

2., überarbeitete und stark erweiterte Auflage 1987

1. Auflage 1980

DOI: <https://doi.org/10.36198/9783838558660>

© UVK Verlag 2024

– 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

CPI books GmbH, Leck

utb-Nr. 919

ISBN 978-3-8252-5866-5 (Print)

ISBN 978-3-8385-5866-0 (ePDF)

ISBN 978-3-8463-5866-5 (ePub)



Inhalt

Geleitwort	11
Vorwort	13
1 Grundlegendes zu Marketing und marktorientierter Unternehmensführung	15
1.1 Marketing im Spannungsfeld zwischen intuitiver und analytischer Vorgehensweise	15
1.2 Eine Fallstudie	20
1.3 Marketing vom Pendant der Wertschöpfung hin zur absatzmarktorientierten Planung und Steuerung von Unternehmen	27
1.4 Differenzierte Nachfrage, relevanter Markt und Marktsegmentierung	34
1.5 Marketing als systematisch geplante, marktorientierte Unternehmenspolitik	45
Teil I: Planungs- und Informationsgrundlagen	55
2 Das Verhalten der Nachfrager	57
2.1 Das Verhalten von privaten Nachfragern	57
2.1.1 Zentrale Fragstellung der Nachfragerverhaltensforschung	57
2.1.2 Methodische Grundlagen der Nachfragerverhaltensforschung	59
2.1.3 Ein Prozessmodell einer Kaufentscheidung	61
2.1.4 Stufen eines Kaufentscheidungsprozesses	64
2.2 Mikroökonomische Erklärung von Entscheidungsprozessen	70

2.3	Prozesse im Nachfrager – eine integrative psychologische Betrachtung	72
2.3.1	Aktivierende Prozesse	74
2.3.2	Kognitive Prozesse	86
2.4	Prozesse zwischen Nachfrager und Umwelt – eine sozialwissenschaftliche Betrachtung	96
2.4.1	Soziale Gruppen und deren Mitglieder als Zielgruppen . .	96
2.4.2	Bezugspersonen zur Beeinflussung von Zielgruppen . . .	100
2.4.3	Meinungsführer und Innovatoren als Zielgruppen	101
2.5	„Schein und Sein der Produktwelt“: Fallstudien zur Subjektiven Realität	106
2.5.1	Fall 1: Wahrnehmung von Bieren bei unterschiedlichen Flaschenetiketten und Marken	106
2.5.2	Fall 2: Mehrwert von Marken und Einkaufsstätten bei Kühlschränken	107
2.5.3	Fall 3: Physikalisch-chemische Eigenschaften versus Image	108
2.6	Das Kaufverhalten von Unternehmen	113
2.6.1	Konsumtive und nicht-konsumtive Entscheidungsprozesse im Vergleich	113
2.6.2	Ein einfaches Prozessmodell	118
2.6.3	Mehrpersonenentscheidungen	119
2.6.4	Interaktive Mehrphasenprozesse	122
2.6.5	Plattformbasierte Beschaffung gewerblicher Abnehmer .	124
3	Marketingplanung und Marketingstrategien	127
3.1	Grundlegende Aspekte des strategischen Marketings . . .	128
3.1.1	Leistungsangebot auf Unternehmensebene und Definition von Märkten	128
3.1.2	Ressourcen, Kernkompetenzen und Wettbewerbsvorteile auf Unternehmensebene	129
3.1.3	Die Art des Wettbewerbsvorteils als Basisstrategie im Marketing	132
3.1.4	Strategische Phasen der Marktbearbeitung	145
3.1.5	Ziel- und Strategieentwicklung	148
3.2	Planung und Kontrolle im Marketing	156
3.2.1	Der Planungs- und Kontrollprozess	156

3.2.2	Das System der Marketinginstrumente	165
3.2.3	Optimale Gesamtplanung des Marketing-Mix	167
3.2.4	Formen der Marketingplanung und -kontrolle	169
3.2.5	Marketing-Audit und Marketingplan als Kern der Marketingplanung und -kontrolle	174
3.3	Prinzipien rationaler Informationsverarbeitung im Planungs- und Kontrollprozess	177
3.3.1	Die Deckungsbeitragsrechnung als Entscheidungsrechnung	177
3.3.2	Entscheidungsfindung im entscheidungstheoretischen Grundmodell	185
3.4	Marketingorganisation als Strukturelement von Planung und Kontrolle	194
3.4.1	Strategische Geschäftsfelder zur Abgrenzung des Betätigungsfeldes	195
3.4.2	Organisationsstrukturen für Marketingaufgaben	196
3.4.3	Organisation des Informationsmanagements	204
4	Informationsmanagement im Marketing: Analyse der Nachfrage- und Konkurrenzbedingungen	209
4.1	Marketingforschung und marktorientierte Unternehmenspolitik	210
4.1.1	Die Bedeutung der Marketingforschung für die Erreichung der Unternehmensziele	210
4.1.2	Marketingforschung und Entscheidungsprozess	211
4.2	Analyse der Rahmenbedingungen der Marketingaktivitäten	214
4.2.1	Analyse des Marktes im Allgemeinen	215
4.2.2	Analyse der Nachfrager, Marktsegmentierung und -priorisierung	217
4.2.3	Analyse der weiteren Mikroumwelt: Lieferanten, Absatzmittler und Konkurrenten	224
4.2.4	Analyse der Makroumwelt: Weltwirtschaft, Volkswirtschaft, Branche und Gesellschaft	226
4.2.5	Analysekonzepte des Unternehmens und seiner Umwelt	227
4.3	Marketing Analytics: Methoden der Marketingforschung	239
4.3.1	Make or Buy?	240

4.3.2	Sekundärforschung als Ausgangspunkt	240
4.3.3	Panelforschung	241
4.3.4	Datengewinnung im Fall der Primärforschung	243
4.4	Methoden der Datenanalyse	253
4.4.1	Deskriptive Darstellung und Aggregation von Daten . . .	253
4.4.2	Verfahren der multivariaten Statistik	255
4.4.3	Interpretation der Marktforschungsergebnisse	258
Teil II: Gestaltung der Leistungen für den Nachfrager		261
5	Produktpolitik	263
5.1	Inhalt und Zielsetzung der Produktpolitik	263
5.2	Produktwahrnehmung aus der Sicht der Nachfrager – Das Nutzenkonzept	267
5.2.1	Definition eines Produkts aus der Marketingperspektive	267
5.2.2	Grundnutzen und Zusatznutzen	268
5.2.3	Wahrnehmung des Produktnutzens und Positionierung .	270
5.2.4	Informationsökonomische Produktwahrnehmung	273
5.3	Dimensionen der Produktgestaltung	276
5.4	Erweiterungen der klassischen Produktpolitik	280
5.4.1	Markenpolitik und Brand-Management	280
5.4.2	Dienstleistungen	283
5.5	Inhalt der Sortimentspolitik	287
5.5.1	Angebotspolitik aus der Herstellerperspektive	287
5.5.2	Sortimentspolitik aus der Handelperspektive	289
5.6	Dynamische Perspektive der Produktpolitik	290
5.6.1	Der Prozess der Produktinnovation bis zur Markteinführung	291
5.6.2	Produkte nach der Markteinführung	304
5.6.3	Produktpolitische Optionen im Verlauf der Marktphase .	311
6	Preispolitik	317
6.1	Preispolitik als Gegenstand des Marketing-Mix	317
6.1.1	Inhalt und Zielsetzung der Preispolitik	317
6.1.2	Besonderheiten des Preises als Parameter des Marketings	320
6.2	Preisbildung auf vollkommenen Märkten	322
6.2.1	Wirkungen von Preisvariationen auf die Nachfrage . . .	323

6.2.2	Marktformen und Preisbildung	324
6.2.3	Preisabsatzfunktionen bei verschiedenen Marktformen .	326
6.2.4	Elastizitätskoeffizienten	332
6.2.5	Ableitung optimaler Preise	335
6.3	Preisbildung auf unvollkommenen Märkten	339
6.3.1	Marktformen und doppelt geknickte Preisabsatzfunktion	339
6.3.2	Klassische Preisdifferenzierung	343
6.3.3	Preisbündelung als spezielle Form der Preisdifferenzierung	345
6.3.4	Nichtlineare Preisbildung als spezielle Form der Preisdifferenzierung	346
6.4	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze der Preistheorie . .	347
6.4.1	Preise und Nutzenerwartungen als kaufdeterminierende Faktoren	348
6.4.2	Der Einfluss des Preises auf die Qualitätswahrnehmung	351
6.5	Bestimmung von Preisabsatzfunktionen	353
6.6	Sonderpreispolitik für Konsumenten	358
6.7	Kostenrechnung und Preisbildung	360
7	Vertriebs- und Distributionspolitik	365
7.1	Leistungs- und Entscheidungsbereiche in der Distributionspolitik	365
7.1.1	Das System der Distributions- und Handelsfunktionen . .	365
7.1.2	Entscheidungsbereiche der Distributionspolitik	367
7.1.3	Zur Bedeutung der Distributionspolitik	371
7.2	Vertriebs- und Distributionsorgane	373
7.2.1	Unternehmensinterne Organe des Vertriebs	373
7.2.2	Unternehmensexterne Organe der Distribution	375
7.2.3	Marktveranstaltungen	378
7.2.4	Electronic Commerce und Plattformökonomie	380
7.3	Absatzbezogene Standortpolitik	383
7.4	Gestaltung des Marktkanals	387
7.4.1	Aufbau des Marktkanals	388
7.4.2	Unternehmensinterne Gestaltungsmöglichkeiten im Marktkanal	393
7.4.3	Zusammenarbeit im Marktkanal	397

8	Kommunikationspolitik	407
	8.1 Die Marktkommunikation im Rahmen des Marketings eines Unternehmens	407
	8.1.1 Rahmenbedingungen der Kommunikationspolitik	407
	8.1.2 Ansatzpunkt und Zielsetzung der Kommunikationspolitik	410
	8.1.3 Erweiterte Betrachtungsweise des Signaling	411
	8.1.4 Elemente der Kommunikationsstrategie	413
	8.2 Formen der Marktkommunikation	415
	8.2.1 Das System der kommunikationspolitischen Maßnahmen	415
	8.2.2 Die Integration der kommunikationspolitischen Maßnahmen	425
	8.3 Onlinekommunikation	429
	8.3.1 E-Mail-Newsletter-Marketing	429
	8.3.2 Website-Marketing	430
	8.3.3 Suchmaschinenoptimierung (SEO), Content Marketing, Inbound Marketing	431
	8.3.4 Onlinewerbung, Suchmaschinenwerbung (SEA)	432
	8.3.5 Buzz-Marketing und Affiliate-Marketing	433
	8.3.6 Social-Media-Marketing und Influencer-Marketing	435
	8.3.7 Metaverse und Virtual-Reality-Marketing	437
	8.4 Der Prozess der Marktkommunikation	439
	8.4.1 Abbildung der Marktkommunikation in Modellen	439
	8.4.2 Kriterien zur Messung der Kommunikationswirkung	443
	8.4.3 Neuromarketing	447
	8.4.4 Dynamische Werbewirkungsanalyse	448
	8.5 Planung des Kommunikationsmitteleinsatzes	449
	8.5.1 Die Bestimmung der Höhe des Werbebudgets	449
	8.5.2 Die Gestaltung der Werbebotschaft und der Werbemittel	455
	8.5.3 Die Auswahl von Werbeträgern – Die Werbestrategie	458
	8.5.4 Bestimmung des zeitlichen Einsatzes der Werbemittel – Das Werbetiming	468
	Literaturverzeichnis	473
	Stichwörter	487
	Unternehmen, Marken und Produkte	498

Geleitwort

Die digitale Transformation schafft gerade für die Bereiche Marketing und Vertrieb kontinuierlich und auf Höchststouren neue Chancen. Diese gilt es systematisch zu erkennen, zu prüfen und zu bewerten. Ein wissenschaftlich fundiertes Vorgehen ist dabei unabdingbar. Die neunte Auflage von *Marketing – strategisch analysieren und marktorientiert umsetzen* vermittelt sehr anschaulich wichtige Herangehensweisen, wie Unternehmen die aktuellen Fragestellungen beantworten können. Aufgrund der geschickten Verknüpfung von theoretisch fundierten Inhalten mit praktischen Beispielen bietet das Lehrbuch von Roland Helm und Herbert Endres dem Leser einen sehr großen Mehrwert und aktuelle Einblicke in die Entwicklungen des Marketings und Vertriebs.

Alexander Burger
Head of Marketing & Brand von RECUP
– Deutschlands größtem Mehrwegsystem

Titel, Impressum, Inhaltsverzeichnis, Vorwort, 9783825258665, 2024
wurde mit IP-Adresse 185.176.017.196 aus dem Netz der [institutionUser.displayName] am April 25, 2024 um 13:22:44 (UTC) heruntergeladen.
Das Weitergeben und Kopieren dieses Dokuments ist nicht zulässig.

Vorwort

Das Buch führt in die Analyse- und Planungsprobleme des Marketings ein, weswegen es nicht auf einen spezifischen Wirtschaftsbereich fokussiert, sondern eine allgemeine Sicht anstrebt. Die Verhältnisse von Konsumgüterherstellern stehen zwar im Vordergrund, dies ist letztlich allein dadurch bedingt, dass diese Unternehmen – insbesondere die großen Markenartikelhersteller – auch heute noch über das am weitesten entwickelte Instrumentarium des Marketings verfügen. Weiterhin tangieren diese Unternehmen die Lebensbereiche jedes Lesers, was die Nachvollziehbarkeit erleichtert.

Jedoch haben Investitionsgüter- und Handelsunternehmen in den vergangenen Jahren das moderne Marketing und seine Möglichkeiten entdeckt, doch wurde in diesen Branchen bis heute noch nicht überall derselbe Entwicklungsstand wie im Ursprungsgebiet des Marketings erreicht. Es stellt somit keine Missachtung der teils anders gelagerten Verhältnisse vor allem des Investitionsgüter- oder Handelsbereichs dar, wenn bei den Betrachtungen bisweilen die Verhältnisse der Produktionsunternehmen von Konsumgütern unterstellt werden; wichtige Besonderheiten anderer Wirtschaftsbereiche werden zumeist aufgezeigt.

Der erste Autor dieses Buches war Franz Böcker, der bis 1991 Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Regensburg war. Als sein Alumnus hat Roland Helm vor etlichen Jahren sein Buch übernehmen dürfen, was nun mit einem weiteren Koautor fortgesetzt wird. Die bedeutendsten Veränderungen wurden in der vorliegenden neunten Auflage vorgenommen, indem noch stringenter Verbindungen zwischen Analyse, strategischer Planung und operativer Umsetzung hergestellt sowie einige aktuelle Erweiterungen im (erweiterten) Marketing-Mix hinzugefügt wurden.

Zudem wurden die Fortschritte, die die Forschung gemacht hat, in diese Auflage integriert. Neben den wissenschaftlichen Erkenntnissen haben wir auch die Beispiele aus der Praxis aktualisiert. Außerdem wurden in die aktualisierte Auflage zahlreiche neue Aspekte aufgenommen. Darunter fallen: Künstliche Intelligenz, Chatbot-Marketing, Predictive Analytics, Marketing Analytics, Marketing-Intelligence-Systeme, Customer-Experience-Management, Customer Journey, Microtargeting, Dynamic Capabilities, Marketing Automation, E-Commerce, Mobile-Mar-

keting, Innovation-Marketing, Digital Innovation Champions, Neuromarketing, E-Mail-Newsletter-Marketing, Website-Marketing, Suchmaschinenoptimierung (SEO), Content-Marketing, Inbound-Marketing, Onlinewerbung, Suchmaschinenwerbung, Buzz-Marketing, Affiliate-Marketing, Social-Media-Marketing, Influencer-Marketing und Metaverse sowie Virtual-Reality-Marketing.

Die Kombination des Lehrbuchs mit dem Arbeitsbuch bietet Studierenden wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge eine kompakte Lehr- und Lerneinheit, die eine Kontrolle des erworbenen Wissens ermöglicht und Einblick in mögliche praktische Anwendungen gibt. Außerdem sind die wissenschaftlich fundierten Strategien, Methoden und Instrumente dieses Buches für alle Manager relevant, die ihr Unternehmen marktorientiert ausrichten möchten.

Zu danken ist an dieser Stelle allen Wissenschaftlichen Mitarbeitern des Lehrstuhls für Strategisches Industriegütermarketing, da sie mit ihren Verbesserungsvorschlägen eine wirkliche Hilfe geleistet haben.

Regensburg, im Februar 2024
Roland Helm, Herbert Endres

Genderhinweis | Die Autoren verzichten auf verkürzte Formen zur Kennzeichnung mehrgeschlechtlicher Bezeichnungen im Wortinneren und verwenden in der Regel das generische Maskulinum.