

Marketing

Ihr Bonus als Käufer dieses Buches

Als Käufer dieses Buches können Sie kostenlos unsere Flashcard-App „SN Flashcards“ mit Fragen zur Wissensüberprüfung und zum Lernen von Buchinhalten nutzen. Für die Nutzung folgen Sie bitte den folgenden Anweisungen:

1. Gehen Sie auf **<https://flashcards.springernature.com/login>**
2. Erstellen Sie ein Benutzerkonto, indem Sie Ihre Mailadresse angeben und ein Passwort vergeben.
3. Verwenden Sie den Link aus einem der ersten Kapitel um Zugang zu Ihrem SN Flashcards Set zu erhalten.



Ihr persönlicher SN Flashards Link befindet sich innerhalb der ersten Kapitel.

Sollte der Link fehlen oder nicht funktionieren, senden Sie uns bitte eine E-Mail mit dem Betreff „**SN Flashcards**“ und dem Buchtitel an **customerservice@springernature.com**.

Heribert Meffert • Christoph Burmann
Manfred Kirchgeorg • Maik Eisenbeiß

Marketing

Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung
Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele

14., überarbeitete und erweiterte Auflage



Springer Gabler

Heribert Meffert
Institut für Marketing
Marketing Center Münster
Münster, Deutschland

Manfred Kirchgeorg
Lehrstuhl für Marketingmanagement
und Nachhaltigkeit
HHL Leipzig Graduate
School of Management
Leipzig, Deutschland

Christoph Burmann
markstones Institute of Marketing,
Branding & Technology
Universität Bremen
Bremen, Deutschland

Maik Eisenbeiß
markstones Institute of Marketing,
Branding & Technology
Universität Bremen
Bremen, Deutschland

ISBN 978-3-658-41754-3 ISBN 978-3-658-41755-0 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-41755-0>

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

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 1977, 1978, 1979, 1980, 1982, 1986, 1998, 2000, 2008, 2012, 2015, 2019, 2024

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 jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber 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.

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

Das Papier dieses Produkts ist recyclebar.

Vorwort zur 14. Auflage

Wir freuen uns sehr, Ihnen die aktualisierte und inhaltlich überarbeitete 14. Auflage unseres Standardwerkes „Marketing“ präsentieren zu können. In bewährter Form soll die neue Auflage Studierenden im Bachelor- und Masterprogramm sowie Praktikern einen aktuellen, ganzheitlichen und entscheidungsorientierten Überblick des Marketingmanagements vermitteln.

Die hohe und schnell steigende Bedeutung der Nachhaltigkeit haben uns dazu veranlasst, die Definition des Marketingbegriffs zu erweitern und dabei der Nachhaltigkeit eine besonders wichtige Rolle einzuräumen. Als Konsequenz dieser neuen Definition des Marketing haben wir an verschiedenen Stellen des Buches die Auswirkungen der Nachhaltigkeit auf die marktorientierte Unternehmensführung erläutert (bspw. in ► Kap. 4 zur Marketingstrategie). Allerdings ist die explizite Erweiterung der Marketingdefinition um eine nachhaltige Perspektive nur ein erster Schritt, dem weitere folgen werden. Vor diesem Hintergrund ist es unser Ziel, in den nächsten Auflagen unseres Buches die Auswirkungen des erweiterten und zeitgemäßen Marketingverständnisses auf sämtliche Aspekte des Marketingmanagements noch wesentlich breiter und tiefer darzustellen. Im Vorgriff darauf möchten wir an dieser Stelle bereits heute auf die zweite Auflage des Herausgeberbandes „Sustainable Marketing Management“ im Springer-Verlag im Sommer 2024 verweisen.

Um den relativ kompakten Charakter des Standardwerks beizubehalten, haben wir neben Aktualisierungen und Erweiterungen auch zahlreiche Kürzungen vorgenommen. Dieses Buch wurde um digitale Lernkarten (Flashcards) erweitert. Diese ermöglichen es dem Leser, das Gelernte zu überprüfen und das Wissen aus dem Buch zu vertiefen. Bitte laden Sie die kostenlose Flashcards-App des Springer-Verlags aus dem Google oder Apple-Store auf Ihr Handy oder Tablet. Den Zugangscode zu den Flashcards für dieses Lehrbuch finden Sie im ersten Kapitel.

Die Überarbeitung dieser Auflage wäre ohne die maßgebliche Unterstützung unserer Mitarbeiter*innen in Bremen und Leipzig nicht möglich gewesen. Unser großer Dank gilt hierbei Jia Wei Liu, Richard Dobler, Phillip Naujoks, Marieke Schewe, Anna Sophie Hollstein, Franziska Frese, Fabian Kraus und Dr. Michael Schade. Sie haben in vielfältiger Weise und mit sehr großem Engagement an der Entstehung dieses Buches mitgewirkt.

Schließlich gilt unser Dank dem Team von Springer Gabler für die wie immer hoch engagierte und professionelle Zusammenarbeit. Insbesondere bei Frau Birgit Borstelmann und Frau Barbara Roscher möchten wir uns dabei stellvertretend für das ganze Team herzlich bedanken.

Heribert Meffert

Münster, Deutschland

Christoph Burmann

Bremen, Deutschland

Manfred Kirchgeorg

Leipzig, Deutschland

Maik Eisenbeiß

Bremen, Deutschland

Inhaltsverzeichnis

1	Grundlagen des Marketing	1
1.1	Entwicklung und Konzept des Marketing	2
1.1.1	Anbieter-Nachfrager-Beziehungen auf Märkten	2
1.1.2	Entwicklung des Marketingbegriffes	5
1.1.3	Merkmale des modernen Marketing	10
1.1.4	Nachhaltigkeitsbezogene Erweiterung des modernen Marketingverständnisses	16
1.1.5	Merkmale des modernen Marketingmanagements	19
1.1.6	Institutionelle Besonderheiten des Marketingmanagements	25
1.2	Ansätze der Marketingtheorie	32
1.2.1	Gegenstand und Entwicklung der Marketingwissenschaft	32
1.2.2	Klassische Ansätze der Absatztheorie	34
1.2.3	Moderne Ansätze der Marketingtheorie	35
1.2.4	„Neuere“ Paradigmen in der Marketingtheorie	37
1.2.5	Nachhaltigkeitsorientierter Ansatz	45
1.2.6	Einordnung des Marketing als wissenschaftliche Disziplin	48
1.2.7	Integrativer Bezugsrahmen	50
1.3	Märkte und Umwelt im Marketing	53
1.3.1	Märkte als Mikroumwelt des Marketing	54
1.3.2	Makroumwelt des Marketing	70
1.3.3	Veränderungsdynamik der Mikro- und Makroumwelt	73
	Literatur	83
2	Verhaltensgrundlagen des Marketing	93
2.1	Erklärungsansätze des Käuferverhaltens	95
2.1.1	Fragestellungen und Ansätze der Käuferverhaltensforschung	95
2.1.2	Kaufentscheidungstypen und -träger	97
2.1.3	Kaufentscheidungsverhalten von Nachfragern	99
2.1.4	Totalmodelle zur Erklärung des Kaufentscheidungsverhaltens von Nachfragern	125
2.1.5	Partialmodelle zur Erklärung des Kaufentscheidungsverhaltens von Nachfragern	133
2.1.6	Kaufentscheidungsverhalten von Unternehmen	135
2.2	Nachfragerverhalten im Wandel	138
2.2.1	Verändertes Nachfragerverhalten infolge des gesellschaftlichen Wertewandels	139
2.2.2	Veränderungen im Nachfragerverhalten infolge der Digitalisierung	146
2.2.3	Generationscharakteristika	156
	Literatur	160
3	Informationsgrundlagen des Marketing	169
3.1	Marketingforschung als Grundlage des Marketingmanagements	172
3.1.1	Marketingforschung im Zeitalter der Digitalisierung	172
3.1.2	Gegenstand und Funktionen der Marketingforschung	175
3.2	Methoden der Informationsgewinnung in der Marketingforschung	181
3.2.1	Aufgaben und Entscheidungsprobleme der Informationsgewinnung	181
3.2.2	Formen der Informationsgewinnung und Arten von Daten	181
3.2.3	Informationsgewinnung durch Sekundärforschung	184

3.2.4	Informationsgewinnung durch Primärforschung	188
3.3	Methoden der Informationsverarbeitung in der Marketingforschung	202
3.3.1	Aufgaben und Entscheidungsprobleme der Informationsverarbeitung.....	202
3.3.2	Methoden der Informationsverarbeitung.....	204
3.4	Methoden für spezifische Probleme des Marketingmanagements.....	209
3.4.1	Absatzprognosen.....	209
3.4.2	Marktsegmentierung.....	214
	Literatur	240
4	Strategische Marketingplanung	247
4.1	Strategische Situationsanalyse im Marketing	249
4.1.1	Chancen-Risiken-Analyse	252
4.1.2	Ressourcen- und SWOT-Analyse	254
4.1.3	Business Model Canvas	257
4.2	Festlegung von Unternehmens- und Marketingzielen	260
4.2.1	Zielplanung als mehrstufiger Entscheidungsprozess.....	260
4.2.2	Integration von Nachhaltigkeitszielen	266
4.2.3	Ableitung von konsistenten Zielsystemen	270
4.2.4	Marketingziele im Zielsystem des Unternehmens.....	272
4.3	Entscheidungen der strategischen Unternehmensplanung	278
4.3.1	Zusammenhang zwischen der Planung von Unternehmens- und Marketingstrategien.....	278
4.3.2	Bildung strategischer Geschäftsfelder.....	282
4.3.3	Geschäftsfeldwahl und Marktabdeckungsstrategie	285
4.3.4	Ableitung der strategischen Stoßrichtung	287
4.3.5	Ableitung von Normstrategien	291
4.4	Festlegung von Marketingstrategien.....	303
4.4.1	Systematisierung von Marketingstrategien	303
4.4.2	Planung von Marktwahlstrategien	308
4.4.3	Planung von Marktteilnehmerstrategien	315
4.5	Strategiebewertung und Strategieanpassungen	338
4.5.1	Bewertung als Teilaufgabe der strategischen Planung	338
4.5.2	Elemente des strategischen Bewertungsprozesses	340
4.5.3	Methoden der Strategiebewertung	344
4.5.4	Prozess der Strategieanpassung.....	349
4.6	Ausgestaltungsformen der strategischen Marketingplanung	351
4.6.1	Customer-Relationship-Management.....	351
4.6.2	Stakeholder-Management.....	357
4.6.3	Marken-Management.....	360
	Literatur	367
5	Marketing-Mix: Produkt- und programmpolitische Entscheidungen	377
5.1	Ziele und Entscheidungstatbestände der Produkt- und Programmpolitik	379
5.2	Programmgestaltung	383
5.2.1	Gegenstand der Programmgestaltung	383
5.2.2	Verbundeffekte im Programm.....	387

5.3	Produktinnovation	389
5.3.1	Inhalt und Bedeutung von Innovationen.....	389
5.3.2	Innovationsziele und -strategien.....	393
5.3.3	Phasen des operativen Innovationsmanagements.....	396
5.3.4	Implementierung von Innovationen	434
5.4	Produktvariation und Produktdifferenzierung	438
5.4.1	Gegenstand und Ziele der Produktvariation und -differenzierung.....	438
5.4.2	Prozess der Produktvariation und -differenzierung	441
5.4.3	Probleme der Produktvariation und -differenzierung.....	444
5.5	Produktelimination	446
5.6	Integrierte Erfolgsmessung in der Produkt- und Programmpolitik	448
5.6.1	Strategische Erfolgsmessung in der Produkt- und Programmpolitik	448
5.6.2	Operative Erfolgsmessung in der Produkt- und Programmpolitik	451
	Literatur	456
6	Marketing-Mix: Preispolitische Entscheidungen	465
6.1	Ziele und Entscheidungstatbestände bei preispolitischen Entscheidungen	468
6.2	Bestimmungsfaktoren preispolitischer Entscheidungen	472
6.2.1	Preiselastizität als Bestimmungsfaktor.....	473
6.2.2	Verhaltenstheoretische Erkenntnisse als preispolitische Bestimmungsfaktoren.....	477
6.2.3	Marktform als preispolitischer Bestimmungsfaktor	488
6.3	Preispolitische Strategien	489
6.3.1	Preispositionierung	489
6.3.2	Lebenszyklusabhängige Preisstrategie.....	491
6.3.3	Preisdifferenzierung.....	495
6.3.4	Besonderheiten von preispolitischen Entscheidungen im Internet.....	509
6.4	Methoden der Preisfindung	515
6.4.1	Kostenorientierte Preisfindung.....	516
6.4.2	Konkurrenzorientierte Preisfindung	519
6.4.3	Nachfrageorientierte Preisfindung.....	522
6.4.4	Empirische Erfassung der Preisbereitschaft	527
6.5	Konditionenpolitik	534
6.5.1	Rabattpolitik.....	534
6.5.2	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	537
6.5.3	Absatzkreditpolitik	538
6.6	Integrierte Erfolgsmessung in der Preispolitik	539
6.6.1	Strategische Erfolgsmessung in der Preispolitik.....	539
6.6.2	Operative Erfolgsmessung in der Preispolitik.....	542
	Literatur	543
7	Marketing-Mix: Distributionspolitische Entscheidungen	549
7.1	Ziele und Entscheidungstatbestände der Distributionspolitik	551
7.2	Absatzkanalmanagement zur Realisierung der absatzmittlergerichteten Strategien	554
7.2.1	Verhaltensbeziehungen in Absatzkanalsystemen	554
7.2.2	Selektionskonzept	557
7.2.3	Kontraktkonzept.....	570

7.2.4	Stimulierungskonzept	578
7.2.5	Optimierungsansätze für die integrierte Steuerung des gesamten Absatzkanalsystems	579
7.3	Marketinglogistik	587
7.4	Integrierte Erfolgsmessung in der Distributionspolitik	588
7.4.1	Strategische Erfolgsmessung in der Distributionspolitik	588
7.4.2	Operative Erfolgsmessung in der Distributionspolitik	590
	Literatur	593
8	Marketing-Mix: Kommunikationspolitische Entscheidungen	599
8.1	Ziele und Entscheidungstatbestände der Kommunikationspolitik	602
8.2	Festlegung der Kommunikationsstrategie	605
8.3	Festlegung des Kommunikationsbudgets	607
8.3.1	Wirkungsgestützte Methoden zur Festlegung des Kommunikationsbudgets	608
8.3.2	Nicht-wirkungsgestützte Methoden zur Festlegung des Kommunikationsbudgets	610
8.4	Verteilung des Kommunikationsbudgets	615
8.4.1	Klassische Werbung	619
8.4.2	Out-of-Home-Medien	627
8.4.3	Digitale Kommunikation	642
8.4.4	Direktkommunikation	692
8.4.5	Public Relations (PR)	694
8.4.6	Verkaufsförderung	697
8.4.7	Messen und Ausstellungen	699
8.4.8	Event-Marketing	702
8.4.9	Sponsoring	707
8.4.10	Product-Placement	711
8.4.11	In-Game Advertising	714
8.4.12	Guerilla-Marketing	717
8.5	Mediaplanung	720
8.5.1	Definition und Begriffsabgrenzung	720
8.5.2	Der Mediaplanungsprozess	721
8.6	Gestaltung der kommunikativen Botschaft	742
8.6.1	Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Botschaftsgestaltung	742
8.6.2	Gestaltung der Botschaftsform	749
8.6.3	Gestaltung des Botschaftsinhaltes	752
8.7	Integrierte Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik	754
8.7.1	Strategische Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik	754
8.7.2	Operative Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik	756
	Literatur	762
9	Marketingimplementierung	779
9.1	Ziele und Entscheidungstatbestände der Marketingimplementierung	781
9.2	Prozess der Marketingimplementierung	783
9.2.1	Durchsetzung von Marketingstrategien	783
9.2.2	Umsetzung von Marketingstrategien	790
9.2.3	Erstellung eines Marketingplans	815
	Literatur	818

10	Marketingcontrolling	823
10.1	Ziele und Entscheidungstatbestände des Marketingcontrollings	824
10.2	Kennzahlen und Kennzahlensysteme	827
10.3	Strategisches Marketingcontrolling	833
10.3.1	Berechnung von Kundenwerten	833
10.3.2	Berechnung von Markenwerten	836
10.4	Messung des Stakeholder Value	839
10.4.1	Erfolgsmessung auf der Grundlage von Kunden- und Markenwerten	843
10.4.2	Integrierte Erfolgsmessung unter Einbeziehung des Stakeholder Value	846
10.5	Operatives Marketingcontrolling	849
10.6	Erweiterte Möglichkeiten des Marketingcontrollings im Web 2.0	849
10.7	Informationstechnische Infrastruktur des Marketingcontrollings	851
	Literatur	855
	 Serviceteil	
	Stichwortverzeichnis	861