

Werner Pepels

Handbuch des Marketing

Teilband II

- D. Angebotspolitik im Marketing**
- E. Entgeltpolitik im Marketing**
- F. Informationspolitik im Marketing**
- G. Verfügbarkeitspolitik im Marketing-Mix**

7., überarbeitete und erweiterte Auflage

WERNER PEPELS

Handbuch des Marketing – Teilband II

Handbuch des Marketing

Teilband II

D. Angebotspolitik im Marketing

E. Entgeltpolitik im Marketing

F. Informationspolitik im Marketing

G. Verfügbarkeitspolitik im Marketing-Mix

Von

Werner Pepels

7., überarbeitete und erweiterte Auflage



Duncker & Humblot · Berlin

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Alle Rechte vorbehalten

© 2016 Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Fremddatenübernahme: TextFormA(r)t Daniela Weiland, Göttingen

Druck: buchbücher.de gmbh, Birkach

Printed in Germany

Teilband II

ISBN 978-3-428-14930-8 (Print)

ISBN 978-3-428-54930-6 (E-Book)

ISBN 978-3-428-84930-7 (Print & E-Book)

Gesamtausgabe

ISBN 978-3-428-14908-7 (Print)

ISBN 978-3-428-54908-5 (E-Book)

ISBN 978-3-428-84908-6 (Print & E-Book)

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☺

Internet: <http://www.duncker-humblot.de>

Inhaltsübersicht

Teilband I

A. Marketing als Denkhaltung

I.	Konzeptionelle Grundlagen	29
II.	Marketing durch Beziehungsmanagement	73
III.	Marktsegmentierung	86
IV.	Markenartikel	94
V.	Positionierung	131
VI.	Marketing-Instrumental-Mix	147
VII.	Rechtsrahmen im Marketing	194

B. Käuferverhalten im Marketing

I.	Konsumentenverhalten	227
II.	Organisationales Beschaffungsverhalten	306

C. Marketinginformation

I.	Erhebungsmethoden	339
II.	Datenauswertung	459
III.	Absatzprognose	533
	Stichwortverzeichnis	565

Teilband II

D. Angebotspolitik im Marketing

I.	Produkt-Submix der Angebotspolitik	25
II.	Programm-Submix der Angebotspolitik	146

E. Entgeltpolitik im Marketing

I.	Preis-Submix der Entgeltpolitik	167
II.	Konditionen-Submix der Entgeltpolitik	313

F. Informationspolitik im Marketing

I. Kommunikations-Submix der Informationspolitik	349
II. Identitäts-Submix der Informationspolitik	524

G. Verfügbarkeitspolitik im Marketing-Mix

I. Distributions-Submix der Verfügbarkeitspolitik	545
II. Verkaufs-Submix der Verfügbarkeitspolitik	670
Stichwortverzeichnis	785

Teilband III***H. Sektorales Marketing***

I. Konsumtives Marketing	21
II. Industrielles Marketing	24
III. Dienstleistungsmarketing	67
IV. Handelsmarketing	98
V. Beschaffungsmarketing	152
VI. Internationales Marketing	182

J. Spezielles Marketing

I. Broadening des Marketing	307
II. Deepening des Marketing	322
III. Internes Marketing	342
IV. Public Marketing	349
V. Kundenmanagement im Marketing	364

K. Marketingmanagement

I. Marketingkonzeption	451
II. Marketingorganisation	541
III. Marketingcontrolling	549
Stichwortverzeichnis	570

Inhaltsverzeichnis Teilband II

D. Angebotspolitik im Marketing

	I. Produkt-Submix der Angebotspolitik	25
1.	Ideenfindung	25
1.1	Innovation	25
1.2	Ideenquellen	27
1.3	Kreativitätstechniken	33
1.3.1	Logisch-diskursive Verfahren	33
1.3.1.1	Morphologischer Kasten	33
1.3.1.2	Funktional-Analyse	35
1.3.1.3	Sonstige Verfahren	37
1.3.2	Intuitiv-laterale Verfahren	37
1.3.2.1	Brainstorming	38
1.3.2.2	Methode 6 3 5	40
1.3.2.3	Synektilk	43
1.3.2.4	Sonstige Verfahren	47
1.3.3	Systematische Verfahren	48
1.3.3.1	Eigenschaftsliste	49
1.3.3.2	Fragenkatalog	49
1.3.3.3	Bionik	51
1.4	Ideenauswertung	52
2.	Forschung und Entwicklung	55
2.1	Inhalte	55
2.2	FuE-Management	57
2.2.1	FuE-Koordination	57
2.2.2	FuE-Implementierung	59
2.3	Technologieentwicklung	61
2.4	Technologieabfolge	63
2.5	Technologieinformation	64
2.6	FuE-Portfolio-Analyse	65
2.7	Vorentwicklung	66
2.8	Technologiefolgenabschätzung	67
3.	Wirtschaftlichkeitsteurteilung	68

4. Angebotspflege	73
4.1 Produktfortführung	73
4.1.1 Aufgabengebiete	73
4.1.2 Produktlebenszyklusmodell	74
4.2 Produktvariation	77
4.2.1 Lebenszyklusverlängerung	77
4.2.2 Veränderungsrichtung	80
4.3 Produktelimination	82
4.3.1 Kriterien	82
4.3.2 Verbundeffekte	84
5. Packung	86
5.1 Begriffsabgrenzung	86
5.2 Packungsfunktionen	90
5.2.1 Rationalisierung	90
5.2.2 Kommunikation	91
5.2.3 Verwendungserleichterung	92
5.2.4 Packaging	93
5.2.5 Packung im Absatzkanal	94
5.2.6 Entsorgung	95
5.2.6.1 Kreislaufwirtschaft	95
5.2.6.2 Verpackungsverordnung	97
6. Kundendienste (Sekundärdienstleistungen)	100
7. Mass Customization	104
8. Operative Markenführung	105
8.1 Markeneinführung	105
8.2 Markenpflege	107
8.3 Markenablösung	108
8.4 Markenpiraterie	110
8.5 Markenwert	114
8.5.1 Begriff und Modelle	114
8.5.2 Darlegungsanlässe	119
9. Produktqualität	121
9.1 Qualitätsimpetus	121
9.2 Qualitätssicherung	123
9.3 Qualitätsdarlegung	125
9.4 Qualitätsinstrumente	127
9.4.1 Quality Function Deployment	127

9.4.2	Statistische Versuchsplanung	129
9.4.3	Statistische Prozessregelung	131
9.4.4	Fehlerprävention und -analyse	133
9.4.5	Fehlermöglichkeits- und -einfluss-Analyse	135
9.4.6	Qualitätskostenanalyse	136
9.4.7	Quality Audit	137
9.4.8	Qualitätssteuerung	139
9.5	Wertanalyse	140
9.6	Produktrückruf	142
II. Programm-Submix der Angebotspolitik		146
1.	Programmdimensionen	146
2.	Programmbreite	148
2.1	Programmdiversifizierung	148
2.2	Programmunifizierung	152
3.	Programmtiefe	153
3.1	Programmdifferenzierung	153
3.2	Programmstandardisierung	156
4.	Programmstruktur	158
Literaturhinweise		160

E. Entgeltpolitik im Marketing

I. Preis-Submix der Entgeltpolitik		167
1.	Erkenntnisse der Preistheorie	167
1.1	Markteinteilungen	167
1.2	Preisbildung	171
1.2.1	Mikroökonomische Grundzusammenhänge	171
1.2.2	Marktordnung	176
1.2.3	Marktformen	179
1.2.4	Preis-Absatz-Funktion	182
1.2.5	Umsatzfunktion	184
1.2.6	Kostenfunktionen	185
1.3	Marginalanalytische Modelle	186
1.3.1	Monopol-Gesamtbetrachtung	186
1.3.2	Monopol-Stückbetrachtung	190
1.3.3	Atomistische Polypol-Gesamtbetrachtung	192

1.3.4	Atomistische Polypol-Stückbetrachtung	195
1.4	Hedonische Preisfunktion	198
1.5	Mischformen	200
1.5.1	Weites Oligopol	200
1.5.2	Homogenes Oligopol	202
1.5.3	Unvollkommenes Polypol	204
1.6	Aussagewert der Preistheorie	208
2.	Wettbewerbsorientierte Preisbildung	212
2.1	Wettbewerbsziele	212
2.2	Ausnahmebereiche	215
2.3	Preis- und Einkommenselastizitäten	217
2.4	Preisführerschaft	218
2.5	Preisbietung	221
2.5.1	Reale Formen	222
2.5.2	Virtuelle Marktplätze	225
3.	Nachfrageorientierte Preisbildung	228
3.1	Preisinteresse	228
3.2	Hybrider Verbraucher	231
3.3	Preis-Leistungs-Quotient	233
3.4	Nachfrage- und Einkommenseffekte	238
3.5	Kaufkraft	239
4.	Zielorientierte Preisbildung	241
4.1	Preissetzung	241
4.1.1	Preiskonstanz	241
4.1.1.1	Prämienpreissetzung	242
4.1.1.2	Diskontpreissetzung	244
4.1.2	Preisvariation	245
4.1.2.1	Penetrationspreissetzung	245
4.1.2.2	Abschöpfungspreissetzung	247
4.1.2.3	Aktionspreissetzung	249
4.2	Preislinienpolitik	251
4.2.1	Preisdifferenzierung	251
4.2.2	Modellbetrachtung	254
4.2.3	Preisunifizierung	256
4.3	Preisinnovation	256
4.3.1	Beobachtungsverfahren	256
4.3.2	Befragungsverfahren	257
4.3.3	Experimentalverfahren	260

4.3.4	Bieteverfahren	262
4.4	Preisbaukasten	264
4.5	Preisbündelung	266
4.6	Yield Management	269
4.7	Preispolitischer Ausgleich	272
4.8	Lenkpreise	274
4.9	Marktstörungen	276
5.	Administrierte Preissetzung	277
5.1	Grundlagen	277
5.2	Preisbindung der zweiten Hand	278
5.3	Unverbindliche Preisempfehlung	279
5.4	Preisermittlungsvorschriften	281
5.5	Preisgleitklauseln	285
6.	Kostenorientierte Preissetzung	287
6.1	Traditionelle Kostenrechnungsbasis	287
6.1.1	Vollkostenkalkulation	287
6.1.2	Teilkostenkalkulation	291
6.2	Break Even-Punkt	295
6.3	Moderne Kostenrechnungsverfahren	298
6.3.1	Prozesskostenrechnung	298
6.3.2	Lebenszykluskostenrechnung	300
6.3.3	Zielkostenrechnung	303
6.3.4	Deckungsbeitragsrechnung mit relativen Einzelkosten	307
6.4	Wertgestaltung	308
	II. Konditionen-Submix der Entgeltpolitik	313
1.	Nettopreisbildung	313
1.1	Rabattierung	313
1.2	Erlösschmälerungen	316
1.3	Konditionensystem	319
1.4	Nichtleistungskonditionen	323
1.5	Preiszuschläge	325
2.	Zahlungsbedingungen und Absatzfinanzierung	325
2.1	Kassageschäft	325
2.2	Sukzessivgeschäft	327
2.2.1	Grundformen	327
2.2.2	Kreditierung	328
2.2.3	Alleinfinanzierung	330

2.2.4	Refinanzierung	334
2.2.5	Drittfinanzierung	338
3.	Lieferungsbedingungen	341
	Literaturhinweise	346

F. Informationspolitik im Marketing

	I. Kommunikations-Submix der Informationspolitik	349
1.	Zentrale Kommunikationsmodelle	349
1.1	Ebenen der Kommunikation	349
1.2	Grundsätze der Kommunikation	350
1.3	Grundregeln der Kommunikation	352
1.4	Kommunikationsprozess	353
1.5	Störungen im Kommunikationsprozess	355
2.	Formen der Kommunikation	357
2.1	Definition der Marketing-Kommunikation	357
2.2	Anforderungen an die Kommunikation	359
2.3	Richtungen der Kommunikation	363
2.4	Kategorien der Werbung	364
2.5	Phasen der Kommunikation	366
2.6	Sonderform Kollektivwerbung	369
3.	Ausgangsdaten der Kommunikation	371
3.1	Werbeinhalte	371
3.2	Werbeobjekte	373
3.3	Werbezeitraum	376
3.4	Werbegebeit	377
4.	Kreativplattform	378
4.1	Kommuniqué	378
4.2	Kreativleitlinien	383
5.	Arten klassischer Werbemittel	385
5.1	Basis der Mediastrategie	385
5.2	Mediagattungen	387
5.2.1	Printwerbung	387
5.2.1.1	Pressemedien	387
5.2.1.2	Anzeigenbesonderheiten	390
5.2.2	Elektronikwerbung	392

5.2.2.1 Fernsehwerbung	392
5.2.2.2 TV-Sonderwerbeformen	394
5.2.2.3 Hörfunkwerbung	397
5.2.2.4 HF-Sonderwerbeformen	398
5.2.3 Kinowerbung	398
5.2.4 Außenwerbung	400
6. Mediaplanung	403
6.1 Intermediavergleich	403
6.2 Planungsmerkmale	408
6.3 Medientransparenz	411
6.4 Intramediavergleich	412
6.4.1 Datenbasis	412
6.4.2 Mediagewichtung und Strukturzählung	415
6.4.3 Rangreihung	417
6.4.4 Mediaplankombination	420
6.5 Fachmedienwerbung	423
6.6 Realisierung der Werbung	425
6.7 Mediaeinkauf	427
6.8 Mediadurchführung	430
7. Arten Nicht-klassischer Werbemittel	432
7.1 Schauwerbung	433
7.1.1 Ausstellungen	434
7.1.2 Events	438
7.2 Direktwerbung	439
7.2.1 Elektronische Direktwerbung	440
7.2.2 Geprintete Direktwerbung	442
7.2.3 Verkaufsliteratur	445
7.2.4 Kundenclubs	449
7.2.5 Kundenkarten	451
7.2.6 Couponing	452
7.3 Öffentlichkeitsarbeit	455
7.3.1 Traditionelle Formen	455
7.3.2 Placement	458
7.3.3 Sponsoring	460
7.3.4 Unkonventionelle Formen	464
8. Internet-Werbung	466
8.1 Technische Voraussetzungen	466
8.1.1 Internet-Aufbau	466

8.1.2	Internet-Strukturen	469
8.1.3	Sprachen und Sicherheit	471
8.2	Internet-Dienste	473
8.2.1	Spezialdienste	473
8.2.2	Web 1.0-Präsenz	474
8.2.2.1	Bildschirmoberfläche	474
8.2.2.2	Site-Gestaltung	476
8.2.2.3	Nutzerführung	478
8.2.2.4	Nutzbarkeit	479
8.3	Suchmaschinen-Einsatz	480
8.3.1	Arten	481
8.3.2	Optimierung (SEO)	483
8.3.3	Werbung (SEA)	484
8.4	Werbung im Web 1.0	484
8.4.1	Werbemittelleinsatz	484
8.4.2	Werbeeffizienzmessung	488
8.5	e-Mail-Werbung	490
8.6	Social Media/Web 2.0	492
8.6.1	Networking	493
8.6.2	Blogging	494
8.6.3	Mediasharing	496
8.6.4	Linking	496
8.7	Mobile Kommunikation	497
9.	Media-Mix	499
10.	Beurteilungskriterien der Werbung	500
10.1	Dimensionen	500
10.2	Transportleistung der Werbung	502
10.3	Aufmerksamkeitsleistung der Werbung	504
10.3.1	Pretest-Verfahren	504
10.3.2	In-between-Test-Verfahren	507
10.3.3	Posttest-Verfahren	508
10.4	Verarbeitungsleistung der Werbung	510
10.4.1	Aktualgenetische Testverfahren	510
10.4.2	Psychomotorische Testverfahren	513
10.4.3	Mechanische Testverfahren	516
10.5	Wiedererkennungsleistung der Werbung	518
10.6	Ökonomischer Werbeerfolg	520
10.7	Probleme der Werbetestverfahren	520

II. Identitäts-Submix der Informationspolitik	524
1. Integrierte Kommunikation	524
2. Stilkonstanten	525
3. Corporate Identity	526
4. Außenwahrnehmung eines Anbieters	529
5. Global Advertising	534
6. Externe Werbeberatung	536
Literaturhinweise	538

G. Verfügbarkeitspolitik im Marketing-Mix

I. Distributions-Submix der Verfügbarkeitspolitik	545
1. Gestaltung des Absatzkanals	545
1.1 Leistungsströme	545
1.2 Akteure im Absatzkanal	546
1.3 Tiefendimension des Absatzkanals	548
1.3.1 Bedeutung	548
1.3.2 Indirektabsatz	550
1.3.2.1 Einstufig indirekter Absatz	550
1.3.2.2 Zweistufig indirekter Absatz	552
1.3.2.3 Mehrstufig indirekter Absatz	553
1.3.4 Breitendimension des Absatzkanals	554
1.4.1 Einsatzalternativen	554
1.4.2 Exklusiver Absatz	557
1.4.3 Selektiver Absatz	559
1.4.4 Intensiver Absatz	560
1.4.5 Ubiquitärer Absatz	562
1.4.6 Distributionsgrad	564
1.3.5 Mehrkanalabsatz	566
1.5.1 Inhalt	566
1.5.2 Absatzkanaldesigns	568
1.5.3 Absatzkanalstruktur	572
1.5.3.1 Paralleler Absatz	572
1.5.3.2 Gesplitteter Absatz nach Produktgruppen	574
1.5.3.3 Gesplitteter Absatz nach Kundenwerten	577
1.5.3.4 Gesplitteter Absatz nach Absatzgebieten	579

1.5.4	Cross Channel Distribution	580
1.6	Absatzmethode	582
1.6.1	Vertriebssystem	583
1.6.2	Absatzform	587
2.	Optionen des Indirektabsatzes	588
2.1	Handelsfunktionen	588
2.2	Einzelhandelsbetriebsformen	592
2.2.1	Einteilung	592
2.2.2	Primäre, stationäre Einzelhandelsbetriebe	595
2.2.2.1	Traditionelle Betriebsformen	595
2.2.2.2	Moderne Betriebsformen	597
2.2.2.3	Preisaggressive Betriebsformen	599
2.2.3	Primäre, nicht-stationäre Einzelhandelsbetriebe	602
2.2.4	Sekundäre, stationäre Einzelhandelsbetriebe	603
2.2.5	Sekundäre, nicht-stationäre Einzelhandelsbetriebe	605
2.2.6	Spezielle Einzelhandelsbetriebe	607
2.3	Großhandelsbetriebsformen	610
2.3.1	Einteilungskriterien und Ausformungen	610
2.3.2	Bedeutung des Großhandels	613
2.3.3	Spezielle Großhandelsbetriebsformen	615
2.4	Dynamik der Handelsbetriebsformen	617
2.4.1	Theoriebasis	617
2.4.2	Betriebsformenpolarisierung	620
3.	Konzentration im Absatzkanal	622
3.1	Nachfrage- und Angebotsmacht	622
3.2	Regalplatzknappheit	625
3.3	Absatzkanalpräsenz	627
3.4	Konflikte im Absatzkanal	630
4.	Kooperation im Absatzkanal	633
4.1	Abstimmung mit der Handelsstufe	634
4.2	Raumvermietungsgeschäfte des Handels	635
4.3	Warenvermittlungsgeschäfte des Handels	637
4.4	Kooperative Warenverkaufsgeschäfte des Handels	639
4.4.1	Depot	639
4.4.2	Franchise	640
4.4.3	Vertragshändler	645
5.	Logistisches Distributionssystem	647

5.1	Bedeutung der Marketinglogistik	647
5.2	Logistikentscheidung Transport	651
5.2.1	Transportmittelbetrieb	651
5.2.2	Transportmittelwahl	652
5.2.2.1	Schiff	652
5.2.2.2	Eisenbahn	655
5.2.2.3	Lastkraftwagen	657
5.2.2.4	Flugzeug	657
5.2.2.5	Sonderformen	658
5.3	Logistikentscheidung Lagerung	659
5.3.1	Lagerstandort	659
5.3.2	Lagerbetrieb	660
5.4	Redistribution	661
5.5	Logistische Absatzhelfer	664
5.5.1	Spediteur	665
5.5.2	Frachtführer	667
5.5.3	Lagerhalter	668
II. Verkaufs-Submix der Verfügbarkeitspolitik		670
1.	Optionen des Direktabsatzes	670
1.1	Alternative Formen	670
1.2	Führung der Vertriebsmitarbeiter	673
1.2.1	Beschaffung und Auswahl der Mitarbeiter	673
1.2.2	Beurteilung und Qualifizierung der Mitarbeiter	675
1.2.3	Arbeitsentgeltbemessung	678
1.2.3.1	Formen	678
1.2.3.2	Variable Bezugsgrößen	680
1.2.4	Leistungsanreize	685
1.3	Einsatz der Vertriebsmitarbeiter	687
1.3.1	Gebietsaufteilung	687
1.3.2	Zeitbudgetierung	688
1.3.3	Besuchsnormen	690
1.3.4	Berichtswesen	692
1.4	Beurteilung des Persönlichen Verkaufs	693
1.5	Aufgaben des Innenverkaufs	694
2.	Verkaufsgesprächsführung	696
2.1	Phasen des Verkaufsgesprächs	697
2.1.1	Gesprächsanbahnung	697

2.1.1.1	Vorbereitung	697
2.1.1.2	Terminvereinbarung	698
2.1.1.3	Überwindung von Kontaktwiderständen	702
2.1.2	Kundenqualifizierung	704
2.1.3	Demonstration und Vorteilsargumentation	705
2.1.4	Einwandbehandlung	707
2.1.5	Preisverteidigung	708
2.1.6	Abschlussvorbereitung	709
2.2	Einsatz unfairer Gesprächspraktiken	711
2.3	Verbale Kommunikation	713
2.4	Non-verbale Kommunikation	715
2.4.1	Persönliche Elemente	716
2.4.2	Situative Elemente	718
2.5	Käufer-Verkäufer-Interaktion	720
2.5.1	Transaktionsanalyse	720
2.5.2	Käufertypologien	724
2.5.3	Verkäufertypologie	725
2.6	Rahmenbedingungen des Gesprächs	726
2.6.1	Elemente	726
2.6.2	Gesprächsaufbau	729
3.	Akquisitorische Absatzhelfer	731
3.1	Handelsvertreter	732
3.2	Kommissionär	735
3.3	Handelsmakler	737
3.4	Handelsversteigerer	737
3.5	Marktveranstaltungen	738
3.6	Vergleich Reisender vs. Handelsvertreter	740
4.	e-Commerce	742
4.1	Technik	742
4.2	Umsetzung	744
4.3	Geschäftsmodell	748
4.4	Transaktionsdurchführung	752
4.5	Social Commerce	757
4.6	Affiliations	758
4.7	m-Commerce	759
5.	Verkaufsförderung	763
5.1	Begriff und Systematisierung	763
5.2	Zielgruppe Vertriebsmannschaft	765

5.3 Zielgruppe Absatzmittler im Reinverkauf	767
5.4 Zielgruppe Absatzmittler im Rausverkauf	770
5.5 Zielgruppe Endabnehmer	773
 Literaturhinweise	776
 Stichwortverzeichnis	785

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Verbreitete Kreativitätstechniken	33
Abbildung 2:	Morphologischer Kasten (Beispiel)	34
Abbildung 3:	Funktionalanalyse (Beispiel)	36
Abbildung 4:	Methode 6 3 5 zum Thema: Gestaltung eines „Tages der offenen Tür“	41
Abbildung 5:	Generationen der Technologie	61
Abbildung 6:	Verlauf des Produktlebenszyklus	74
Abbildung 7:	Packungsfunktionen	89
Abbildung 8:	Alternativen des Recycling	96
Abbildung 9:	Marken- und Produktimitation	110
Abbildung 10:	Schema des House of Quality (HoQ)	128
Abbildung 11:	Ishikawa-Diagramm (Beispiel)	134
Abbildung 12:	Beispiele für schmale/tiefe, breite/flache sowie breite/tiefe Programme	146
Abbildung 13:	Statische (oben) und Dynamische (unten) Programmkonfiguration	148
Abbildung 14:	Formen der Programmdiversifikation	149
Abbildung 15:	Unterscheidung Produktions- und Absatzprogramme	158
Abbildung 16:	Gängige Markteinteilungen	168
Abbildung 17:	Preisbildung am funktionsfähigen Markt	172
Abbildung 18:	Preiskonvergenz im funktionsfähigen Markt	174
Abbildung 19:	Marktmorphologie-Schema	177
Abbildung 20:	Marktformen und Verhaltensweisen	179
Abbildung 21:	Preis- vs. Mengeneffekte	183
Abbildung 22:	Monopol-Gesamtbetrachtung bei linearem Kostenverlauf	188
Abbildung 23:	Lineare Kosten/fallende Preis-Absatz-Funktion (Monopol)	188
Abbildung 24:	Monopol-Gesamtbetrachtung bei s-förmigem Kostenverlauf	189
Abbildung 25:	Monopol-Stückbetrachtung bei linearem Kostenverlauf	191
Abbildung 26:	Monopol-Stückbetrachtung bei s-förmigem Kostenverlauf	192
Abbildung 27:	Polypol-Gesamtbetrachtung bei linearem Kostenverlauf	193
Abbildung 28:	Lineare Kostenfunktion/lineare Preis-Absatz-Funktion (Polypol)	194
Abbildung 29:	Polypol-Gesamtbetrachtung bei s-förmigem Kostenverlauf	195
Abbildung 30:	Polypol-Stückbetrachtung bei linearem Kostenverlauf	196
Abbildung 31:	Polypol-Stückbetrachtung bei s-förmigem Kostenverlauf	198

Abbildung 32: Einfach-geknickte Preisabsatzfunktion	203
Abbildung 33: Doppelt-geknickte Preisabsatzfunktion	207
Abbildung 34: Standardvoraussetzungen der klassischen Preistheorie	208
Abbildung 35: Wichtige Elastizitäten	218
Abbildung 36: Möglichkeiten der Preisvereinbarung	221
Abbildung 37: Formen von Abschlussmärkten	224
Abbildung 38: Determinanten nachfrageorientierter Preisbildung	229
Abbildung 39: Verhaltensmuster Hybrider Verbraucher	232
Abbildung 40: Mechanik der Preis-Leistungs-Relation	233
Abbildung 41: Preis-Leistungs-Verhältnis-Matrix	237
Abbildung 42: Grundformen der betriebszielorientierten Preissetzung	241
Abbildung 43: Preiskonstanz	242
Abbildung 44: Preisvariation	242
Abbildung 45: Grafische Lösung der Preisdifferenzierung	254
Abbildung 46: Umsatz mit und ohne Preisdifferenzierung	255
Abbildung 47: Selbstwählschema Preisbaukasten	265
Abbildung 48: Preispolitischer Ausgleich (Abstufungen)	273
Abbildung 49: Wirkungen administrierter Preise	278
Abbildung 50: Preisermittlung nach VPöA und LSP	283
Abbildung 51: Ablaufschema der Vollkostenrechnung	288
Abbildung 52: Falsche Preisentscheidungen bei Vollkostenrechnung	288
Abbildung 53: Zuschlagskalkulationsschema bei Vollkosten- und Teilkostenrechnung	289
Abbildung 54: Ablaufschema der Teilkostenrechnung	291
Abbildung 55: Gestufte Preisuntergrenzen	293
Abbildung 56: Break Even-Analyse	296
Abbildung 57: Break Even-Sensibilitäts-Analyse	297
Abbildung 58: Kalkulationsvergleich nach Zuschlagskalkulation/Prozesskostenrechnung	300
Abbildung 59: Kosten und Erlöse im Marktlebenszyklus (Beispiele)	301
Abbildung 60: Zusammenhänge des Target Costing	304
Abbildung 61: Value Control-Chart	311
Abbildung 62: Möglichkeiten der Rabattierung	313
Abbildung 63: Alternative Preis-Rabatt-Kombinationen	316
Abbildung 64: Auswirkungen von Erlösschmälerungen	317
Abbildung 65: Alternative Leistungstransaktionsformen	325
Abbildung 66: Formen der Kreditierung	331
Abbildung 67: Leasing-Arten	338

Abbildung 68: Alternative Lieferungsbedingungen	341
Abbildung 69: Verschiedene Zahlungszeitpunkte	342
Abbildung 70: Beispielkalkulation Export	345
Abbildung 71: Phasenablauf und Fehlerquellen bei der Kommunikation	355
Abbildung 72: Formen der Kommunikation	358
Abbildung 73: Elemente der Kommunikation	359
Abbildung 74: Anforderungen an Werbemaßnahmen	360
Abbildung 75: Richtungen im Kommunikationsprozess	363
Abbildung 76: Kategorien der Werbung	365
Abbildung 77: Modernes Stufenmodell der Werbung	368
Abbildung 78: Formen der Kollektivwerbung	370
Abbildung 79: Einteilung der Werbeobjekte	373
Abbildung 80: Konzeptdefinitionen	378
Abbildung 81: Finale Angebotsnutzen	380
Abbildung 82: Übersicht der klassischen Mediagattungen	386
Abbildung 83: Medienprofil im Intermediavergleich	404
Abbildung 84: Quantitativer Intermediavergleich	408
Abbildung 85: Elemente der Kontaktqualität	410
Abbildung 86: Zentrale Medialeistungswerte	415
Abbildung 87: Ermittlung wichtiger Medialeistungswerte	420
Abbildung 88: Mehrfacheinschaltungen und -belegungen	421
Abbildung 89: Formen nicht-klassischer Werbung	432
Abbildung 90: Formen der Werbeeffizienzmessung	501
Abbildung 91: Absatzkanalschema (Pipeline)	546
Abbildung 92: Absatzkanalbeziehung: Push-Pull	547
Abbildung 93: Gestaltung der Absatzkanaltiefe	549
Abbildung 94: Alternative Absatzwege (mit und ohne Handelsstufen)	550
Abbildung 95: Gestaltung der Absatzkanalbreite	554
Abbildung 96: Optionen der Absatzkanalbreite	556
Abbildung 97: Alternative Absatzkanaldesigns	563
Abbildung 98: Mehrkanal-Absatzdesigns	568
Abbildung 99: Cross Channel Distribution-Matrix	580
Abbildung 100: Alternativen der Absatzmethode	583
Abbildung 101: Optionen der eigengestalteten Absatzform	587
Abbildung 102: Funktionen des Handels	590
Abbildung 103: Einteilungskriterien der Einzelhandelsbetriebsformen	592

Abbildung 104: Typologie der Betriebsformen des Handels	595
Abbildung 105: Betriebsformen des Großhandels	611
Abbildung 106: Ablauf des Streckengeschäfts	612
Abbildung 107: Alternativen der Marktstimulierung	621
Abbildung 108: Ursachen der Regalplatzknappheit	626
Abbildung 109: Überwindung von Pipelineeffekten	628
Abbildung 110: Vertikale Zusammenarbeit im Absatzkanal	633
Abbildung 111: Formen des Kontraktmarketing	634
Abbildung 112: Vertragshändlerbeziehung	645
Abbildung 113: Entscheidungen über Lagerung und Transport	650
Abbildung 114: Alternativen der Transportmittelwahl	653
Abbildung 115: Versandweg	665
Abbildung 116: Warenumschlag über Frachtführer	667
Abbildung 117: Elemente der Verkaufsorganisation	671
Abbildung 118: Entlohnungsformen im Verkauf	678
Abbildung 119: Formen der Provision	681
Abbildung 120: Formen der Prämie	685
Abbildung 121: Phasen des Verkaufsgesprächs	696
Abbildung 122: Verkaufsverhandlungs-Widerstände (s. u.)	702
Abbildung 123: Verkaufsgesprächsführungs-Techniken	704
Abbildung 124: Kommunikation im Verkauf	714
Abbildung 125: Ebenen der Transaktionsanalyse	720
Abbildung 126: Rechtsstellung der Absatzhelfer	731
Abbildung 127: Formen von Absatzhelfern	732
Abbildung 128: Handelsvertreterbeziehung	733
Abbildung 129: Kommissionärsbeziehung	735
Abbildung 130: Grafischer Kostenvergleich Handelsvertreter vs. Reisender	741
Abbildung 131: Rechnerischer Kostenvergleich Reisender vs. Handelsvertreter	742
Abbildung 132: Einordnung des e-Commerce	743

D. Angebotspolitik im Marketing

I. Produkt-Submix der Angebotspolitik

Die Angebotspolitik wird als Instrument der vier P's gemeinhin zuerst genannt. Der Produkt-Submix beschäftigt sich innerhalb der Angebotspolitik mit der Betrachtung nur eines Angebots als Sach- oder Dienstleistungsprodukt. Das Programm umfasst hingegen alle von einem Hersteller angebotenen Produkte. Zumeist wird zur Betrachtung die Zeitdimension zugrunde gelegt. Dabei ergeben sich analog zum Produktlebenszyklus die Phasen der Produkteinführung, der Produktfortführung, der Produktvariation und der Produkteliminierung. Im Rahmen der Produkteinführung (Innovation) geht es zunächst um die Findung einer erfolgversprechenden Produktidee.

1. Ideenfindung

1.1 Innovation

Es gibt vielfältige Möglichkeiten zur Rubrizierung von Arten der Innovation. Nach den Dimensionen der Innovation kann man drei Gruppen unterscheiden in:

- *Marktinnovation*, d.h. ein entsprechendes Angebot ist erstmals überhaupt am Markt verfügbar (absolute Innovation) oder
- *Unternehmensinnovation*, d.h. ein Angebot ist nur für das betreffende Unternehmen selbst neuartig, nicht aber für den Markt als solchen (relative Innovation),

sowie in

- *Produktinnovation*, d.h. es handelt sich um ein neues, marktfähiges Angebot, das am Markt absolut oder relativ neu ist (dies wird im Folgenden näher betrachtet), oder
- *Verfahrensinnovation*, d.h. es handelt sich um eine neue Methode zur Erstellung eines marktfähigen Angebots, die selbst nicht marktfähig ist,

sowie in

- *technische* Innovation, d.h. die Neuerung beruht auf der Umsetzung technischen Fortschritts (z.B. Funkuhr),
- *soziale* Innovation, d.h. die Neuerung beruht auf veränderten Lebensstilen (z.B. Swatch).

Nach dem Stellenwert der Innovation wird unterschieden in die:

- *Elementarinnovation* der Grundlagenforschung anhand wissenschaftlicher Erkenntnisse. Sie ist gekennzeichnet durch hohen Ressourcenaufwand, langfristige Amortisation, hohes Risiko, aber auch überproportionale Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit.
- *Anwendungsinnovation* der Forschung anhand von Prototypen. Sie ist gekennzeichnet durch mittelhohen Ressourcenaufwand, mittelfristige Amortisation, mittleres Risiko und immerhin eine nennenswerte Wettbewerbsverbesserung.
- *Routineentwicklung* der Anwendungstechnik anhand von Detailänderungen. Sie ist gekennzeichnet durch geringen Ressourcenaufwand, kurzfristige Amortisation, geringes Risiko und allenfalls hinreichende Wettbewerbssteigerung.
- *Initiativentwicklung* hinsichtlich Erzeugnis, Verfahren, Einsatz oder Leistung, die in Musterbau und Erprobung als ihrer konkreten Umsetzung für eine neue Lösung mündet.

Unterscheidet man bei den Dimensionen der Technik und der Anwendung jeweils nach „vorhanden“ und „neu“, so ergeben sich folgende Kombinationen der Innovation:

- Sind sowohl Anwendung als auch Technik schon vorhanden, liegt eine (Inkremental- oder) *Verbesserungsinnovation* vor.
- Ist die Anwendung zwar vorhanden, die Technik hingegen neu, liegt eine (Ablösungs- oder) *Potenzialinnovation* vor.
- Ist die Technik zwar vorhanden, die Anwendung hingegen neu, liegt eine (Anpassungs- oder) *Umsetzungsinnovation* vor.
- Sind sowohl Anwendung als auch Technik neu, liegt eine (Durchbruchs- oder) *Radikalinnovation* vor.

Was als Neuheit zu betrachten ist, ist letztlich ein Messproblem und abhängig davon, aus wessen Sicht man urteilt und welchen Anforderungsgrad man daran anlegt. Erfolgsindikatoren sind vor allem der relative, wahrgenommene Vorteil, den eine Innovation im Vergleich zu herkömmlichen Situationen oder Problemlösungen bietet, die Kompatibilität mit Wertvorstellungen, Erfahrungen und Bedürfnissen potenzieller Nutzer, die Komplexität zum Verständnis und Einsatz der Innovation sowie die Möglichkeit zum Test vor dem Kauf bzw. zur Beobachtung bei anderen.

Hinsichtlich des Neuheitsgrads kann wie folgt abgestuft werden:

- Der *Produktlaunch* stellt die Einführung eines neuen Produkts dar, das so im Unternehmen oder am Markt bisher noch nicht verfügbar war.
- Eine *Produktaufwertung* ist eine marginale, eher kosmetische Neuerung eines bereits bestehenden Produkts (Facelift). Dies ist eine übliche Maßnahme im

Zuge der Produktpflege, um die Wettbewerbsfähigkeit des Angebots zu erhalten. Dies umfasst z. B. kleinere Karosserie- oder Ausstattungsmodifikationen.

- Die *Produktdifferenzierung* betrifft die Auffächerung des Angebots ausgehend von einem bestehenden Stammprodukt, und ergänzt um Line Extensions innerhalb der Produktlinie (z. B. andere Geschmacksrichtungen, andere Farben, andere Packungsgrößen) oder Flankers an der Schnittstelle zu anderen Produktlinien (z. B. andere Darreichungsformen, andere Verwendungszwecke).
- Der *Produktrelaunch* betrifft die Ablösung eines bestehenden Produkts durch ein gleichartiges neues. Dieses kann eine höhere Leistung bei gleichem oder unterproportional steigendem Preis darstellen (Up Grading) oder einen niedrigeren Preis bei gleicher oder unterproportional schlechterer Leistung bieten (Down Grading).
- Die *Produktrevitalisierung* zielt auf die Aktualisierung eines bestehenden Produkts ab, das infolge mangelnder Pflege inaktiv geworden ist. Zu denken ist etwa an Spee Waschmittel, Rotkäppchen-Sekt oder Radeberger-Bier (hier Ex-DDR-Marken). Weitere Beispiele sind Yes Tarty (Weichriegel/Nestlé) oder Top-pas (Cerealien/Kellogg's). Voraussetzungen sind konstante Produkteigenschaften (Visualität, Gustation, Olfaktorik) und Produktkommunikation (Erinnerung, Identifikation, Produkterfahrung).
- Das *Produktrevival* bedingt die Wiedereinführung eines Produkts, das zwischenzeitlich vom Markt genommen wurde. Dies ist häufig bei Nostalgiemarken zu erleben, wie Ahoj-Brause, Creme 21, Tritop (Saftkonzentrat), Mini (BMW), Afri-Cola, Sinalco, Technics, Flutschfinger (Langnese) oder Bluna. Weitere Beispiele sind Maybach (Nobelkarossen), New Beetle (VW) oder Bugatti (VW). Voraussetzungen sind eine aussagefähige Produkthistorie, starke, positive Erinnerungswerte, eine einzigartige Positionierung und Aktualisierbarkeit.

Die Innovation kann auf der Faktenebene oder auf der Wahrnehmungsebene erfolgen und hat jeweils eine (zumindest zeitweise) Alleinstellung (Out of Category-Position/USP) zum Ziel. Innovationsmarketing besteht dabei immer aus den beiden Komponenten der Erfahrung (Invention) und der Auswertung (Exploitation).

1.2 Ideenquellen

Zur Findung neuer Produktideen bestehen vielfältige Ideenquellen. Bereits *betriebsintern* können hervorragende Anregungen für Neuproduktideen generiert werden. Als Quellen dafür sind etwa zu nennen:

- Anregungen der *Verkaufsaußendienstmitarbeiter und des Vertriebs*, denn die Reisenden erfahren vor Ort bei ihren Kunden, wenn sie es geschickt anstellen, alles über deren Bedürfnisse und Erwartungen an Produkte. Dazu ist es allerdings erforderlich, die Reisenden gezielt zur Informationsgewinnung anzuhalten.