

**Werner Pepels**

# **Handbuch des Marketing**

**Teilband I**

- A. Marketing als Denkhaltung**
- B. Käuferverhalten im Marketing**
- C. Marketinginformation**

7., überarbeitete und erweiterte Auflage

WERNER PEPELS

Handbuch des Marketing – Teilband I



# Handbuch des Marketing

## Teilband I

- A. Marketing als Denkhaltung
- B. Käuferverhalten im Marketing
- C. Marketinginformation

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 I

ISBN 978-3-428-14929-2 (Print)

ISBN 978-3-428-54929-0 (E-Book)

ISBN 978-3-428-84929-1 (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>

## **Vorwort**

Die vorliegende siebte Auflage „Handbuch des Marketing“ erscheint, anders als die sechs vorhergehenden Auflagen seit 1996, nicht mehr im Oldenbourg-Verlag. Eine Fortsetzung der Zusammenarbeit war nach Divergenzen infolge eines erneuten Eigentümerwechsels nicht länger möglich. Daher wird die vorliegende, aktuelle Auflage im Duncker & Humblot-Verlag publiziert.

Der Umfang des Handbuchs war in der Vergangenheit an die Grenze der Handhabbarkeit gelangt. Insofern wurde es für erforderlich gehalten, den Inhalt in drei Teilbände zu fassen, die einander nunmehr zum kompletten Handbuch ergänzen. Dadurch ist eine bequemere Nutzung der Inhalte möglich.

Aus Anlass der Neuauflage wurden alle Inhalte durchgesehen und überarbeitet, so dass das Handbuch wieder dem aktuellen Stand des Wissens entspricht. Der Schwerpunkt der Inhalte liegt unverändert auf dem Transfer systematisch-analytischer Erkenntnisse auf konkrete praktische Entscheidungssituationen. Es geht also nicht um die Darstellung von Theorien und Modellen losgelöst von der Wirtschaftsrealität, sondern um deren Nutzung für reale betriebswirtschaftliche Anwendungen.

Das „Handbuch des Marketing“ unterscheidet sich seit der ersten Auflage erheblich von den zahllosen Grundlagen- und Einführungstiteln zum Thema. Dieses Werk eröffnet eine Bandbreite von Marketingthemen, die in den überschaubaren anderen Bänden dieser Thematik nicht ausgeprägt sind. Zu nennen sind etwa so wichtige Themen wie Verkaufsgesprächsführung, Beschaffungsmarketing, Konditionengestaltung, Außenhandelsfinanzierung, Forschung und Entwicklung.

Das Werk ist wiederum ohne externe Unterstützung entstanden, so dass keine Mitarbeitenden zu erwähnen sind, auf die anderweitig mehr oder minder große Anteile der Inhalte zurückgehen. Zu großem Dank ist der Autor hingegen dem Verlag Duncker & Humblot, Berlin, verpflichtet, insb. Herrn Dr. Simon und seinem Team. Ohne ihre Unterstützung wäre die Neuauflage nicht möglich gewesen.

Zu vielen Inhalten dieses Handbuchs gibt es ergänzend jeweils spezialisierte Literatur des Autors:

- zu Kapitel A: Operatives Marketing, Berliner Wissenschafts-Verlag, Berlin 2015  
    Professionelles Marketing, Redline-Verlag, Heidelberg 2013
- zu Kapitel B: Käuferverhalten, 2. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2013

- zu Kapitel C: für Fortgeschrittene: Moderne Marktforschung, 3. Auflage, Duncker & Humblot Verlag, Berlin 2014  
für Einsteiger: Einführung in die Marktforschung, Duncker & Humblot Verlag, Berlin 2015
- zu Kapitel D: Produktmanagement, 6. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München 2013
- zu Kapitel E: Preis- und Konditionenmanagement, 3. Auflage, Berliner Wissenschafts-Verlag, Berlin 2015
- zu Kapitel F: für Fortgeschrittene: Kommunikations-Management, 5. Auflage, Duncker & Humblot Verlag, Berlin 2014  
für Einsteiger: Marketingkommunikation, 3. Auflage, Duncker & Humblot Verlag, Berlin 2015
- zu Kapitel G: für Fortgeschrittene: Vertriebsmanagement, 2. Auflage, Duncker & Humblot Verlag, Berlin 2015  
für Einsteiger: Grundlagen des Vertriebs, 3. Auflage, Duncker & Humblot Verlag, Berlin 2015
- zu Kapitel H: Servicemanagement, 2. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München 2012
- zu Kapitel J: Moderne Marketingpraxis, Berliner Wissenschafts-Verlag, Berlin 2016
- zu Kapitel K: Strategisches Markt-Management, 3. Auflage, Berliner Wissenschafts-Verlag, Berlin 2015.

Zur Erläuterung der Begrifflichkeiten stehen weiterhin diverse Lexika des Autors zur Verfügung, so vor allem:

- Lexikon des Marketing, 3. Auflage, Berliner Wissenschafts-Verlag, Berlin 2011
- Lexikon Marktforschungs-Management, 2. Auflage, Symposion Publishing, Düsseldorf 2011
- Lexikon Produkt-Management, 2. Auflage, Symposion Publishing, Düsseldorf 2010
- Lexikon Kommunikations-Management, 2. Auflage, Symposion Publishing, Düsseldorf 2011
- Lexikon Vertriebsmanagement, 2. Auflage, Symposion Publishing, Düsseldorf 2010.

Zur Einbettung der Buchinhalte in den Kontext dienen folgende Publikationen des Autors:

- Arbeitsbuch Grundkurs Marketing I und II, Oldenbourg Wissenschafts-Verlag, München/Wien 2013

- Einführung in die allgemeine Betriebswirtschafts- und Managementlehre, 2. Auflage, Berliner Wissenschafts-Verlag, Berlin 2014.

Insofern wird vorliegend ein didaktisches Konzept geboten, wie es für kein anderes Werk dieser Domäne im deutschsprachigen Raum vorhanden ist. Dies verdeutlichen die Eckdaten des „Handbuch des Marketing“: rund 2.000 Seiten Gesamtumfang, über 30 Seiten Inhaltsverzeichnisse zur detaillierten Übersicht, ca. 80 Seiten Literaturhinweise zur weiteren Vertiefung, ca. 300 Abbildungen und zahllose praktische Transferbeispiele.

Das „Handbuch des Marketing“ wendet sich an Wirtschaftsstudierende an Universitäten und Fachhochschulen in der Vertiefungsrichtung Marketing sowie an Studierende an qualifizierten Weiterbildungseinrichtungen wie IHK’en, VWA’en, Dualen Hochschulen o. Ä. Dort unterstützt es vor allem Thesis- und Hausarbeiten sowie die Seminarinhalte fortgeschrittener Semester. Außerdem ist es ausdrücklich an Managerinnen und Manager adressiert, die an anspruchsvoller Marketingpraxis interessiert sind und sich am State of Art orientieren wollen, um sich und ihrem Unternehmen einen Wettbewerbsvorsprung zu erarbeiten.

Nunmehr sei Ihnen als Leserin oder Leser dieses Werks viel Erfolg beim Transfer der dargestellten Erkenntnisse auf Ihre eigene Studien- oder Berufssituation gewünscht.

Krefeld, im Januar 2016

*Werner Pepels*



# **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
	<i>Stichwortverzeichnis .....</i>	<i>565</i>

## **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 I**

## **A. Marketing als Denkhaltung**

<b>I. Konzeptionelle Grundlagen</b>	29
1. Inhalte des Marketing .....	29
2. Entwicklung des Marketing .....	32
3. Implementierung des Marketing .....	34
3.1 Nicht-integriertes Marketing .....	34
3.2 Marketing als Hilfsfunktion des Vertriebs .....	36
3.3 Marketing und Vertrieb als gleich berechtigte Funktionen .....	38
3.4 Integriertes Marketing .....	39
3.5 Verteilte Marketingfunktionen .....	40
4. Marketingsichtweisen im Zeitablauf .....	41
5. Marketingparadigmen .....	47
5.1 Marketing I als Absatzwirtschaft .....	48
5.2 Marketing II als passive Marktanpassung .....	49
5.3 Marketing III als aktive Marktgestaltung .....	50
5.4 Marketing IV als Kundenbeziehungsmanagement .....	51
5.5 Marketing V als generisches Beziehungsmanagement .....	52
6. Marketingdefinition .....	55
7. Materielle Methoden des Marketing .....	58
8. Rahmenbedingungen des Marketing .....	62
8.1 Konfliktpotenziale im Marketing .....	62
8.2 Marktentwicklungen .....	66
8.3 Marktperspektiven .....	69
<b>II. Marketing durch Beziehungsmanagement</b>	73
1. Inhalte und Erklärung des Konzepts .....	73
2. Anspruchsgruppen des Unternehmens .....	76
3. Customer Relationship Management .....	82
4. Customized Marketing .....	84

<b>III. Marktsegmentierung</b>	86
1. Segmentierungsprinzipien .....	86
2. Vorteile der Segmentierung .....	87
3. Voraussetzungen der Segmentierung .....	88
4. Zentrale Abgrenzungskriterien .....	89
4.1 Demographische Abgrenzung .....	89
4.2 Aktiographische Abgrenzung .....	91
<b>IV. Markenartikel</b>	94
1. Markenbedeutung .....	94
2. Markeninhalte und Markeneigenschaften .....	96
3. Markenfunktionen .....	101
4. Markenarchitekturen .....	102
4.1 Horizontale Markentypen .....	102
4.1.1 Markensegmentierung .....	103
4.1.2 Markendifferenzierung .....	105
4.1.3 Markenzahl .....	108
4.1.4 Markenidentität .....	110
4.2 Vertikale Markentypen .....	112
4.2.1 Markenaufwertung .....	113
4.2.2 Markenabwertung .....	116
4.3 Absenderbezogene Markentypen .....	118
4.3.1 Markenhalter .....	119
4.3.2 Markenumfang .....	124
4.3.3 Markenreichweite .....	125
4.3.4 Markenübertragung .....	126
4.3.5 Markennutzung .....	128
<b>V. Positionierung</b>	131
1. Idee der Positionierung .....	131
2. Positionsentwicklung .....	133
3. Positionierungsanlässe .....	138
4. Positionstypen .....	139
5. Positionsdefinition .....	143
6. Beurteilung von Positionierungstechniken .....	144
7. Anforderungen an die Positionierung .....	145

<b>VI. Marketing-Instrumental-Mix</b>	147
1. Idee des Marketing-Mix .....	147
1.1 Begriff und Einteilung .....	147
1.2 Vielfalt der Einsatzmöglichkeiten .....	149
1.3 Instrumente im Marketing-Mix .....	154
2. Marketing-Mix-Analyse .....	156
2.1 Beziehungen der Instrumente untereinander .....	156
2.2 Einteilung der Produktarten .....	163
3. Marketing-Mix-Planung .....	174
3.1 Instrumenteabstimmung .....	174
3.1.1 Intrainstrumentelle Abstimmung .....	174
3.1.2 Interinstrumentelle Abstimmung .....	174
3.2 Strukturierungstechniken .....	177
3.2.1 Marginalanalytische Modelle .....	177
3.2.2 Mathematische Programmierung .....	179
3.2.3 Computersimulation .....	180
3.2.4 Break Even-Ansatz .....	181
3.2.5 Heuristiken .....	182
3.2.6 Heuristische Stufenmodelle .....	185
4. Entscheidungs dilemmata .....	186
5. Marketing-Mix-Budgetierung .....	189
5.1 Bezugsgrößen .....	189
5.2 Dimensionen .....	192
<b>VII. Rechtsrahmen im Marketing</b>	194
1. Gewerbliche Schutzrechte .....	194
2. Unlauterer Wettbewerb .....	199
3. Produkthaftung .....	202
4. Datenschutz .....	203
5. Allgemeine Geschäftsbedingungen .....	204
6. Medienrecht .....	205
7. Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen .....	205
8. Vertrag und vertragliche Leistungsstörungen .....	209
9. UN-Kaufrecht .....	214
Literaturhinweise .....	216

**B. Käuferverhalten im Marketing**

<b>I. Konsumentenverhalten</b>	227
1. Grundlagen des privaten Kaufentscheids .....	227
1.1 Entscheidungssituationen beim Kauf .....	227
1.2 Kaufentscheidungsarten .....	230
1.3 Entscheidungsregeln beim Kauf .....	231
1.4 Markenauswahl .....	234
2. Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens .....	235
2.1 Übersicht .....	235
2.2 Mechanikansätze zur Erklärung .....	238
2.3 Soziologische Erklärungsmodelle .....	243
2.3.1 Kultur .....	243
2.3.2 Gruppenstruktur .....	244
2.3.3 Familie .....	247
2.3.4 Rollenbeziehungen .....	252
2.3.5 Meinungsführerschaft .....	253
2.4 Psychologische Erklärungsmodelle .....	255
2.4.1 Emotion .....	257
2.4.2 Motivation .....	258
2.4.3 Einstellung .....	262
2.4.4 Involvement .....	264
2.4.5 Risikoempfinden .....	267
2.4.6 Lebensstil .....	271
2.4.6.1 Werte .....	271
2.4.6.2 Typologien .....	273
2.4.7 Wahrnehmung .....	281
2.4.8 Lernen .....	285
2.4.9 Gedächtnis .....	286
2.4.10 Gehirnstruktur .....	288
2.4.10.1 Neuromarketing .....	288
2.4.10.2 Entwicklungsgeschichte (Anthropologie) .....	291
2.4.10.3 Gehirndominanzen .....	293
2.5 Totalmodelle zur Erklärung .....	297
2.6 Prozessmodelle zur Erklärung .....	299
2.7 Simulationsansätze .....	304

<b>II. Organisationales Beschaffungsverhalten</b>	306
1. Überblick über Entscheidungssituationen .....	306
1.1 Kennzeichen geschäftlicher Transaktionen .....	306
1.2 Kaufsituationen .....	307
2. Vertikale Partialmodelle .....	311
2.1 Buying Center-Konzept .....	312
2.2 Potenzialkonzept .....	316
2.3 Reagiererkonzept .....	319
2.4 Informationskonzept .....	320
3. Horizontale Partialmodelle .....	321
3.1 Selling Center-Konzept .....	321
3.2 Bonoma, Zaltman, Johnston-Modell .....	323
4. Totalmodelle zur Erklärung .....	324
5. Interaktionsansätze .....	327
5.1 Inhalt .....	327
5.2 Relationenkonzept .....	329
5.3 Netzwerkkonzept .....	331
6. Segmentierung im B-t-B-Sektor .....	333
Literaturhinweise .....	335

**C. Marketinginformation**

<b>I. Erhebungsmethoden</b>	339
1. Grundlagen .....	339
1.1 Begriffsabgrenzung .....	339
1.2 Einsatzfelder .....	340
1.3 Arbeitsphasen .....	341
2. Erhebungsträger .....	343
2.1 Institutsforschung als Träger .....	343
2.2 Betriebsforschung als Träger .....	346
3. Anforderungen an Informationen .....	349
4. Sekundärerhebung .....	352
4.1 Bewertung .....	352
4.2 Datenquellen .....	355
5. Auswahlverfahren .....	359

5.1	Vollerhebung .....	359
5.2	Teilerhebung .....	361
5.2.1	Stichprobengröße .....	361
5.2.2	Stichprobengüte .....	362
5.2.3	Repräsentanzvoraussetzungen .....	365
5.3	Zufallsauswahl .....	367
5.3.1	Reine Zufallsauswahl .....	368
5.3.2	Systematische Zufallsauswahl .....	368
5.3.3	Geschichtete Zufallsauswahl .....	369
5.3.4	Klumpenauswahl/Flächenauswahl .....	370
5.3.5	Sonderformen der Zufallsauswahl .....	371
5.4	Bewusstauswahl .....	372
5.4.1	Quota-Verfahren .....	373
5.4.2	Sonstige Verfahren der Bewusstauswahl .....	376
5.5	Verzerrungen bei der Auswahl .....	377
6.	Primärerhebung durch Befragung .....	379
6.1	Mündliche Befragung .....	379
6.1.1	Gruppeninterview .....	380
6.1.2	Einzelinterview .....	384
6.1.3	Fragestrategie .....	388
6.1.3.1	Fragearten .....	388
6.1.3.2	Fragefunktionen .....	393
6.1.3.3	Frageaktik .....	395
6.2	Telefonische Befragung .....	398
6.3	Schriftliche Befragung .....	399
6.3.1	Beurteilung der schriftlichen Befragung .....	399
6.3.2	Hinweise zur Fragebogengestaltung .....	401
6.3.3	Ursachen des Rücklaufproblems und dessen Lösung .....	402
6.4	Kombinierte Befragungsformen .....	404
6.5	Computergestützte Befragung .....	405
6.5.1	Bildschirmbefragung .....	405
6.5.2	Computerbefragung .....	408
6.5.3	Computergestützte Telefonbefragung .....	410
6.6	Sonderform Omnibusbefragung .....	411
7.	Primärerhebung durch Beobachtung .....	412
8.	Primärerhebung durch Experiment .....	417
8.1	Grundformen .....	417
8.2	Informale und formale Experimente .....	420

9.	Online-Erhebungen .....	425
9.1	Online-Auswahlverfahren .....	425
9.2	Online-Befragung .....	428
9.3	Online-Beobachtung .....	432
9.4	Online-Experiment .....	437
9.5	Beurteilung .....	438
10.	Spezielle Anwendungen der Marketingforschung .....	440
10.1	Markttestverfahren .....	440
10.1.1	Regionaler Testmarkt .....	441
10.1.2	Testmarktsimulation .....	442
10.1.3	Storetstest .....	444
10.1.4	Mini-Markttest .....	445
10.1.5	Elektronischer Mikromarkttest .....	446
10.2	Kohortenanalyse .....	449
10.2.1	Wellenerhebung .....	449
10.2.2	Panelerhebung .....	450
10.2.2.1	Anlage .....	450
10.2.2.2	Verbraucherpanel .....	451
10.2.2.3	Händlerpanel .....	453
	<b>II. Datenauswertung</b>	459
1.	Wahrheitsgehalt von Aussagen .....	459
1.1	Reliabilität .....	459
1.2	Validität .....	460
1.3	Objektivität .....	463
1.4	Signifikanz .....	463
2.	Skalierungsverfahren .....	464
2.1	Skalenarten .....	464
2.2	Einstellungsbezogene Messung .....	465
2.3	Präferenzbezogene Messung .....	470
3.	Statistische Datenanalyse .....	472
3.1	Verfahrenseinteilung .....	472
3.2	Univariate statistische Analyseverfahren .....	473
3.2.1	Lokalisationsparameter .....	474
3.2.2	Dispersionsparameter .....	476
3.2.3	Formparameter .....	478
3.2.4	Konzentrationsparameter .....	478
3.3	Bivariate Dependenzanalyse .....	479

3.3.1 Kontingenzanalyse .....	480
3.3.2 Regressionsanalyse .....	481
3.4 Bivariate Interdependenzanalyse .....	486
3.4.1 Kreuztabellierung .....	486
3.4.2 Korrelationsanalyse .....	487
3.5 Multivariate Dependenzanalyse .....	489
3.5.1 Varianzanalyse .....	489
3.5.2 Diskriminanzanalyse .....	491
3.5.3 Kontrastgruppenanalyse .....	494
3.5.4 Präferenzanalyse .....	496
3.6 Multivariate Interdependenzanalyse .....	500
3.6.1 Faktorenanalyse .....	500
3.6.2 Clusteranalyse .....	504
3.6.3 Multidimensionale Skalierung .....	510
3.6.4 Kausalanalyse .....	515
4. Datenverdichtung .....	518
4.1 Phasen der Auswertung .....	518
4.2 Big Data .....	522
5. Datendarstellung .....	524
5.1 Strukturierung .....	524
5.2 Schaubilder .....	526
5.3 Reporting .....	528
6. Grenzen der Aussagefähigkeit .....	531
6.1 Rechtliche Grenzen .....	531
6.2 Ethische Grenzen .....	531
<b>III. Absatzprognose</b> .....	533
1. Prognosearten .....	533
2. Prognosemodelle .....	536
2.1 Intuitive Prognose .....	536
2.1.1 Naive Verfahren .....	536
2.1.2 Prognostische Befragung .....	537
2.1.3 Delphi-Methode .....	537
2.1.4 Szenario-Technik .....	539
2.2 Systematische Prognose .....	542
2.2.1 Deskriptive Verfahren .....	542
2.2.1.1 Durchführungsgrundlagen .....	542
2.2.1.2 Kurzfristige Prognose .....	544

2.2.1.3 Langfristige Prognose .....	549
2.2.2 Analytische Verfahren .....	551
2.2.2.1 Regressions- und Korrelationsverfahren .....	551
2.2.2.2 Indikatorverfahren .....	553
2.3 Mikroökonomische Datenprognose .....	554
2.3.1 Markenwahlmodelle .....	554
2.3.2 Kaufeintrittsmodelle .....	555
2.4 Hochrechnung .....	557
2.5 Markterwartungen .....	558
2.6 Grenzen der Prognose .....	560
Literaturhinweise .....	562
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>565</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1:	Organisatorische Einordnungen des Marketing . . . . .	36
Abbildung 2:	Perspektivwechsel der Marketingdefinitionen . . . . .	47
Abbildung 3:	Konfliktpotenziale im Marketing . . . . .	62
Abbildung 4:	Marketingrelevante Gegensätze der Gesellschaft . . . . .	67
Abbildung 5:	Phasen im Beziehungsmarketing . . . . .	73
Abbildung 6:	Elemente des Beziehungsmanagements . . . . .	74
Abbildung 7:	Abgrenzung Kunden-, Markt- und Marketingorientierung . . . . .	78
Abbildung 8:	Wichtige Anspruchsgruppen im Marketing . . . . .	79
Abbildung 9:	Kriterien zur Marktsegmentierung . . . . .	91
Abbildung 10:	Markeneigenschaften . . . . .	99
Abbildung 11:	Markenfunktionen . . . . .	101
Abbildung 12:	Horizontale Markentypen . . . . .	103
Abbildung 13:	Vertikale Markentypen . . . . .	112
Abbildung 14:	Absenderbezogene Markentypen . . . . .	119
Abbildung 15:	Stufen der Positionsentwicklung . . . . .	134
Abbildung 16:	Positionierungskreuz (Prinzipdarstellung) . . . . .	135
Abbildung 17:	Positionierungsanlässe . . . . .	138
Abbildung 18:	Positionstypen . . . . .	140
Abbildung 19:	Einteilungen des Marketing-Mix . . . . .	148
Abbildung 20:	Unterschiedliche Marketing-Mix-Beziehungen . . . . .	157
Abbildung 21:	Einteilung von Kaufobjekten nach Aspinwall . . . . .	164
Abbildung 22:	Einteilung von Kaufobjekten nach Miracle . . . . .	165
Abbildung 23:	Augmentiertes Produkt nach Kotler . . . . .	169
Abbildung 24:	Produkteigenschaften . . . . .	170
Abbildung 25:	Gütertypologie nach Markttransparenz und Kaufhäufigkeit . . . . .	172
Abbildung 26:	Marketing-Mix-Planung . . . . .	175
Abbildung 27:	Steuerungsproblematik im Marketing . . . . .	187
Abbildung 28:	Alternative Budgetierungsverfahren . . . . .	189
Abbildung 29:	Stufen des Kaufprozesses . . . . .	227
Abbildung 30:	Personenidentität Käufer – Nutzer . . . . .	228
Abbildung 31:	Entscheidungsträger und -umfeld . . . . .	229

Abbildung 32: Kaufentscheidungsarten . . . . .	230
Abbildung 33: Alternative Entscheidungsregeln beim Kauf . . . . .	232
Abbildung 34: Hierarchie der Markenauswahl . . . . .	234
Abbildung 35: Ansätze im Käuferverhalten . . . . .	236
Abbildung 36: Modelle im Konsumentenverhalten . . . . .	238
Abbildung 37: Mechanik des Zufallmodells (Beispiel) . . . . .	239
Abbildung 38: Abfolge der Klassischen Konditionierung . . . . .	240
Abbildung 39: Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten . . . . .	242
Abbildung 40: Soziologische Partialmodelle des Konsumentenverhaltens . . . . .	242
Abbildung 41: Einteilung von Gruppen . . . . .	246
Abbildung 42: Kaufentscheidungsanteile in der Familie . . . . .	247
Abbildung 43: Modelle der Meinungsführerschaft . . . . .	255
Abbildung 44: Psychologische Partialmodelle im Konsumentenverhalten . . . . .	256
Abbildung 45: Maslows Bedürfnishierarchie . . . . .	260
Abbildung 46: Modelle des Involvements . . . . .	265
Abbildung 47: Optionen zur Risikoreduktion . . . . .	269
Abbildung 48: Soziale Milieus (2014) . . . . .	276
Abbildung 49: Bausteine Euro Socio Styles (Mental Map) . . . . .	278
Abbildung 50: Gedächtnismodell . . . . .	287
Abbildung 51: Neuromarketing-Gehirnmodell . . . . .	291
Abbildung 52: Struktur des Engel/Kollat/Blackwell-Modells . . . . .	298
Abbildung 53: Struktur des Howard/Sheth-Modells . . . . .	298
Abbildung 54: Struktur des Nicosia-Modells . . . . .	299
Abbildung 55: Individueller Adoptionsprozess . . . . .	301
Abbildung 56: Merkmale von Kaufklassen . . . . .	307
Abbildung 57: Matrix des Buygrid-Ansatzes . . . . .	309
Abbildung 58: Dreidimensionale Kauftypologie . . . . .	310
Abbildung 59: Modelle des Organisationalen Beschaffungsverhaltens . . . . .	312
Abbildung 60: Funktionen im Einkaufsgremium . . . . .	313
Abbildung 61: Struktur des Buying Center . . . . .	315
Abbildung 62: Dimensionen des Potenzialkonzepts . . . . .	316
Abbildung 63: Interaktion nach dem Potenzialkonzept . . . . .	317
Abbildung 64: Verhaltensalternativen auf Anbieter- und Nachfragerseite . . . . .	322
Abbildung 65: Struktur des Bonoma/Zaltman/Johnston-Modells . . . . .	323
Abbildung 66: Struktur des Webster/Wind-Modells . . . . .	325
Abbildung 67: Struktur des Sheth-Modells . . . . .	326

Abbildung 68:	Struktur des Choffray/Lilien-Modells . . . . .	327
Abbildung 69:	Analyseansätze der Interaktion . . . . .	328
Abbildung 70:	Begriffsabgrenzung Marktforschung/Marketingforschung . . . . .	339
Abbildung 71:	Anforderungen an Informationen . . . . .	350
Abbildung 72:	Alternative Entscheidungssituationen . . . . .	352
Abbildung 73:	Auswahlverfahren . . . . .	360
Abbildung 74:	Verfahren der Zufallsauswahl . . . . .	367
Abbildung 75:	Verfahren der Bewusstauswahl . . . . .	372
Abbildung 76:	Quellen für Auswahlfehler . . . . .	377
Abbildung 77:	Formen der Primärerhebung . . . . .	379
Abbildung 78:	Formen der mündlichen Befragung . . . . .	384
Abbildung 79:	Alternative Fragearten . . . . .	389
Abbildung 80:	Alternative Fragefunktionen . . . . .	393
Abbildung 81:	Computergestützte Befragungsformen . . . . .	405
Abbildung 82:	Parameter der Beobachtung . . . . .	413
Abbildung 83:	Bewusstseinsgrad der Beobachtung . . . . .	414
Abbildung 84:	Experimentalvariable . . . . .	418
Abbildung 85:	Experimentarten . . . . .	419
Abbildung 86:	Testdesigns für Vergleichsexperimente . . . . .	421
Abbildung 87:	Testmarktergebnisauswertung (Beispiel) . . . . .	422
Abbildung 88:	Formen der Online-Marktforschung . . . . .	429
Abbildung 89:	Testmarktersatzverfahren . . . . .	441
Abbildung 90:	Single Source-Mikromarkttest Haßloch . . . . .	448
Abbildung 91:	Formen der Kohorte . . . . .	449
Abbildung 92:	Mögliche Panelteilnehmer . . . . .	451
Abbildung 93:	Zusammenhang von Validität und Reliabilität . . . . .	462
Abbildung 94:	Verfahren zur Einstellungsmessung . . . . .	465
Abbildung 95:	Semantisches Differenzial . . . . .	468
Abbildung 96:	Verfahren zur Präferenzmessung . . . . .	471
Abbildung 97:	Statistische Analyseverfahren (Auswahl) . . . . .	472
Abbildung 98:	Alternative Prognosemodelle . . . . .	536
Abbildung 99:	Szenario-Technik . . . . .	539
Abbildung 100:	Formen der systematischen Absatzprognose . . . . .	545
Abbildung 101:	Markterwartungen . . . . .	559

## Abkürzungsverzeichnis

ABC	Activity Based Costing (Kostenrechnungsverfahren)
AbfG	Abfallgesetz
ADM	Außendienstmitarbeiter
AE	Annoncen-Expedition (alt für Werbeagentur)
AFG	Alkoholfreie Erfrischungsgetränke
AGB	Allgemeine Geschäfts-Bedingungen
AGMA	Arbeits-Gemeinschaft Media-Analyse
AGV	Arbeits-Gemeinschaft der Verbraucher
AHK	Außenhandelskammer
AIO	Activities, Interests, Opinions (Lebensstil)
AKA	Ausfuhr-Kredit-Gesellschaft
AMA	American Marketing Association
AR	All Risks (Versicherungsklausel)
AUMA	Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft
AV	Added Value
AV	Audio-Vision
BBS	Bildschirmbefragungssystem
BERI	Business Environment Risk Index
Betr.Verf.G.	Betriebs-Verfassungs-Gesetz
BGB	Bürgerliches Gesetz-Buch
BIP	Brutto-Inlands-Produkt
BPR	Business Process Reengineering
B-t-B	Business to Business
B-t-C	Business to Consumer
BuBaW	Bestellung unter Bezugnahme auf Werbung
BWL	Betriebswirtschaftslehre
CA	Control Group afterwards
CAD	Computer Aided Design
CAE	Computer Aided Engineering
CAM	Computer Aided Manufacturing
CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing
CASI	Computer Assisted Self Interviewing
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
CB	Control Group before
CBA	Control Group before and afterwards
CBS	Computerbefragungssystem
CBT	Computer Based Training
C & C	Cash & Carry
CD	Corporate Design
CEDAR	Controlled Exposure Day after Recall

CF	Cash-flow
CFROI	Cash-flow Return on Investment
CI	Corporate Identity
CIM	Computer Integrated Manufacturing
CIT	Critical Incident Technique
c.p.	ceteris paribus
DAR	Day after Recall
DAX	Deutscher Aktienindex
DB	Deckungsbeitrag
DCF	Discounted Cash-flow
DIN	Deutsche Industrie-Norm
DPP	Direkte Produkt-Profitabilität
DPR	Direkte Produkt-Rentabilität
DR-TV	Direct Response Television
DSD	Duales System Deutschland
DTP	Desktop Publishing
DVO	Durchführungsverordnung
EA	Efficient Assortment
EA	Experimental Group afterwards
EB	Experimental Group before
EBA	Experimental Group before and afterwards
EBV	Elektronische Bild-Verarbeitung
ECR	Efficient Consumer Response
EDI	Electronic Data Interchange
EDIFACT	Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transportation
eG	Eingetragene Genossenschaft
EH	Einzelhandel
EN	Europäische Norm
EP	Efficient Promotion
EPI	Efficient Product Introduction
ERP	Efficient Replenishment
EU	Einzelunternehmung
E-V	Einstellung-Verhalten
EVP	Endverbraucherpreis
EVU	Energie-Versorgungs-Unternehmen
FFF	Film Funk Fernsehen
FiFo	First in, first out
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
FMEA	Fehler-Möglichkeits- und -Einfuss-Analyse
FPA	Free from Particular Average (Versicherungsklausel)
FRAP	Frequenz-Relevanz-Analyse für Probleme
FuE	Forschung und Entwicklung
GE	Geldeinheit
GewO	Gewerbeordnung
GH	Großhandel
GI	General Interest (Zeitschriftentyp)
GRP	Gross Rating Point (Medialeistungswert)
GTAI	German Trade and Investment (Bundesagentur für Außenwirtschaft)

GTIN	Global Trade Item Number (EAN)
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
GWWS	Geschlossenes Waren-Wirtschafts-System
HF	Hörfunk
HGB	Handelsgesetzbuch
HiFo	Highest in, first out
IATA	International Air Transport Association
IBRD	International Bank for Reconstruction and Development
ICC	International Chamber of Commerce
IHK	Industrie- und Handelskammer
IKP	Interessenten-Kontakt-Programm
IMF	International Monetary Fund
IMP	International Marketing and Purchasing Group
ISDN	Integrated Services Digital Network
ISO	International Organisation for Standardization
IT	Informations-Technologie
I-TV	Interactive Television
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
JiT	Just in Time
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
KKP	Kunden-Kontakt-Programm
KKV	Komparativer Konkurrenz-Vorteil
KMU	Klein- und Mittelunternehmen
KrwG	Kreislaufwirtschaftsgesetz
KVA	Kostenvoranschlag
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
Lifo	Last in, first out
LpA	Leser pro Ausgabe
LpE	Leser pro Exemplar
LpN	Leser pro Nummer
LSP	Leitsätze für die Preisermittlung aufgrund von Selbstkosten
LZ	Lesezirkel
MA	Media-Analyse
Madakom	Markt-Daten-Kommunikation
MDE	Mobile Daten-Erfassung
MDS	Multidimensionale Skalierung
MHD	Mindesthaltbarkeitsdatum
MLM	Multi Level Marketing
NBO	Non Business Organisation
NIH	Not invented here
NPO	Non Profit Organisation
NVE	Nummer der Versandeinheit
OCR	Optical Character Recognition
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development
ORI	Operation Risk Index (BERI)
OTH	Opportunity to Hear
OTS	Opportunity to See
PDM	Problem Detecting Method

PFT	Picture Frustration Test
PI	Professional Interest (Zeitschriftentyp)
PIN	Persönliche Identifikations-Nummer
PLU	Price Look Up
PORI	Profit Opportunity Recommendation Index (BERI)
POS	Point of Sale
PPS	Produktions-Planungs- und Steuerungs-System
PR	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
PRI	Political Risk Index (BERI)
PZ	Publikumszeitschrift
PZT	Personen-Zuordnungs-Test
QFD	Quality Function Deployment
QKZ	Qualitätskennziffer
RFI	Remittance and Repatriation Factor Index (BERI)
RFMR	Recency Frequency Monetary Ratio
SB	Selbstbedienung
SDR	Same Day Recall
SE	Simultaneous Engineering
SEDAS	Standardregelungen einheitlicher Datenaustausch
SET	Satz-Ergänzungs-Test
SGE	Strategische Geschäftseinheit
SGF	Strategisches Geschäftsfeld
SI	Special Interest (Zeitschriftentyp)
SINFOS	Stammdateninformation
S-I-R	Stimulus-Information-Response
S-O-R	Stimulus-Organismus-Response
SPC	Statistical Process Control
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
S-R	Stimulus-Response
SS	Special Segment (Zeitschriftentyp)
STEP	Socio-cultural, Technological, Economical, Political-legal
STNRD	Source, Transmitter, Noise, Receiver, Destination
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TAT	Thematischer Apperceptions-Test
TIR	Transport International de Marchandise par la Route
TQM	Total Quality Management
TZ	Tageszeitung
UAP	Unique Advertising Proposition
UCP	Unique Communication Proposition
UE	Unterhaltungselektronik
UMP	Unique Marketing Proposition
UPC	Universal Product Code
UPE	Unverbindliche Preis-Empfehlung
USP	Unique Selling Proposition
UWG	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
VADM	Verkaufsaußendienstmitarbeiter
VALS	Values and Lifestyles
VAN	Value Added Network

VM	Verbrauchermarkt
VO	Verpackungsverordnung
VOL	Verdingungsordnung für Leistungen
VPöA	Verordnung über die Preise bei öffentlichen Aufträgen
WAT	Wort-Assoziations-Test
WKZ	Werbekostenzuschuss
WPO	With Particular Average (Versicherungsklausel)
WTO	World Trade Organization
ZBB	Zero Base Budgeting



## **A. Marketing als Denkhaltung**

### **I. Konzeptionelle Grundlagen**

#### **1. Inhalte des Marketing**

Den Anfang allen Wirtschaftens bilden Bedürfnisse. Ein *Bedürfnis* ist das Empfinden eines Mangels und impliziert den Wunsch nach dessen Befriedigung. Natürlich sind nicht alle Bedürfnisse durch wirtschaftliche Güter zu befriedigen. Aber für viele, ursprünglich nicht-ökonomische Bedarfe stehen zwischenzeitlich wirtschaftliche Güter bereit. Ferner sind originäre und sozialisierungsbedingte Bedürfnisse zu unterscheiden. Letztere haben mittlerweile im Marketing die weitaus größere Bedeutung erlangt. Soweit diese Bedürfnisse durch *Kaufkraft* gestützt werden, entsteht ökonomische Nachfrage. Bedürfnisse ohne Kaufkraft sind wirtschaftlich unergiebig, es sei denn, es gelingt, sie mit fremder (oder fremd bevorschußter eigener) Kaufkraft zu versehen. Dies gilt bei personellem, zeitlichem und/oder räumlichem Auseinanderfallen von Bedarf und Kaufkraft. *Nachfrage* setzt sinnvollerweise immer Nutzenstiftung voraus. Die Nachfrage verkörpert sich dabei in Personen (unmittelbar oder als Vertreter für Organisationen) als potenziellen *Käufern*. Für die Vermarktung ist weiterhin Voraussetzung, dass dieser Nutzen sich in einem *Produkt* konkretisiert. Dessen Erfolgschancen sind allgemein umso größer, je intensiver das Nutzenversprechen scheint, je verbreiter der durch das Produkt befriedigte Bedarf ist und je genauer ein Produkt diesen Bedarf abdeckt. Ein Produkt muss dabei nicht unbedingt gegenständlicher Natur, sondern kann auch abstrakt und immateriell sein (z. B. Dienstleistungen, Rechte). Damit sich Nachfrage in einem Produkt manifestieren kann, muss eine Transferbasis zum *Austausch* gegeben sein. Transaktionen beschränken sich allerdings keineswegs nur auf wirtschaftliche Güter, sondern betreffen generisch jeden sozialen Austausch. Nachfrage allein genügt jedoch nicht, damit ein Austausch zustande kommt. Vielmehr bedarf es als Gegenpart eines *Angebots*, auf das Nachfrage abzielen kann. Der Transfer zwischen Angebot und Nachfrage kommt, neben Formen des Warentauschs, überwiegend durch Geld als Tauschmittel zustande. Damit ist neben dem Nutzen auch sein Preis ausschlaggebend für den Erfolg eines Angebots. Das Angebot wird ebenfalls von Personen (unmittelbar oder als Vertreter für Organisationen) als potenzielle Verkäufer verkörpert. Eine weitere Voraussetzung für den genannten Transfer ist ein Ort, an dem sich Nachfrage und Angebot treffen können. Dies ist der *Markt*. Ein Markt bildet sich überall, wo Nachfrage nach Befriedigung sucht und zeit- und raumgleich Angebot zur Verfügung steht. Außerdem auch dort, wo Nachfrage erst noch generiert werden muss.

und Angebot nur gesichert versprochen werden kann. Dadurch wird der Transferprozess allgemein stimuliert.

Marketing ist ein Teilbereich der Betriebswirtschaftslehre, die wiederum zu den Sozialwissenschaften gehört. Diese beschäftigen sich mit der Analyse menschlicher Handlungsmöglichkeiten als angewandte Wissenschaft und der Erklärung empirischer Wirklichkeitsausschnitte als reine Wissenschaft. Sie gehören zu den Geisteswissenschaften, die gemeinsam mit den Naturwissenschaften (Physik, Chemie, Biologie) die Realwissenschaften bilden, im Gegensatz zu Logik, Mathematik etc., die zu den Formalwissenschaften gehören und Philosophie, Theologie etc., die zu den Metawissenschaften gehören.

Die allgemeinste Fassung des Marketing ist die unter dem Oberbegriff *Generic Marketing*. Dieser umfasst alle Transaktionen innerhalb der Gesellschaft, also jeglichen Austausch von Werten. Davon abzutrennen sind Transaktionen innerhalb der Privatsphäre, die im Marketing vordergründig nicht interessieren. Bleiben also Transaktionen innerhalb der Sozialsphäre. Diese werden unter dem Oberbegriff *Social Marketing* zusammengefasst, der sowohl altruistische als auch ökonomische Inhalte abdeckt. Insofern ist weiterhin zu unterscheiden zwischen Non Business Marketing, das gemeinnützige, hoheitliche, ideelle Inhalte verfolgt, und *Business Marketing*, das egoistische, betriebliche, kommerzielle Inhalte verfolgt. Letzteres kann zusätzlich in Corporate Marketing und Instrumental Marketing unterteilt werden. *Corporate Marketing* betrifft die adressatenorientierte Unternehmensführung als institutionale Absatzwirtschaft, befasst sich von daher also mit der Darstellung des Unternehmens in der Markttöffentlichkeit. *Instrumental Marketing* hingegen betrifft die adressatenorientierte Marktbeeinflussung als funktionale Absatzwirtschaft, stellt also den Maßnahmenaspekt in den Vordergrund. Aktivitäten können dabei sowohl auf den Einkauf als auch auf den Verkauf gerichtet sein. Ersteres betrifft das *Beschaffungsmarketing* für Personal, Betriebsmittel, Finanzen, letzteres das *Absatzmarketing* von Gütern und Diensten des eigenen Unternehmens am Markt.

Im Zeitablauf gab es dabei wechselnde ökonomische *Engpässe*. Da war zunächst der Engpass der *Leistungserstellung*, der durch Produktion mit Hilfe von Dampferzeugung und Elektrizität rasch überwunden wurde. Dann der Engpass der *Beschaffung* von Rohstoffen, der elegant durch Kolonialisierung gelöst wurde, von Finanzmitteln, der durch Bildung von Kapitalgesellschaften ausgeschaltet wurde, und von Personal, der durch Ausbildungmaßnahmen im Wesentlichen beseitigt wurde. Damit aber trat historisch der Engpass der *Leistungsverwertung* in Kraft. Leider limitiert der Engpass den gesamten wirtschaftlichen Erfolg. Das heißt, selbst ein Überschuss an Produktion, Rohstoff, Kapital und Personal führt zu keinem besseren Betriebsergebnis, solange ein Mehrabsatz von daraus resultierenden Gütern nicht gewährleistet ist.

Dies setzt aber einen aufnahmefähigen Markt voraus, wie er eher für Zeiten des Mangels als des Überflusses zutrifft. In Mangelzeiten, wie vor gar nicht so langer

Zeit noch für die Neuen Bundesländer typisch, sind die Anstrengungen, die Nachfrager unternehmen müssen, um in den Besitz gewünschter Waren zu gelangen, größer als die der Anbieter. Man spricht von einer *Verkäufermarktsituierung*. Nachfrager stehen Schlange, um ein Angebot zu ergattern, müssen den taktisch besten Zeitpunkt erwischen, ihre geringe Chance wahrzunehmen und sind schließlich sogar bereit, dafür unverhältnismäßig hohe Preise zu bezahlen. Umgekehrt hat die Anbieterseite die Gewissheit, dass sie ihre Güter und Dienste beinahe unabhängig von deren Qualität und Preis in jedem Fall losschlagen kann. Es ist unmittelbar einleuchtend, dass sie sich unter diesen Bedingungen Marketinganstrengungen getrost erspart.

Glücklicherweise haben die entwickelten Industrienationen diesen Zustand jedoch mehr oder minder weit hinter sich gelassen. Die Realität ist die des *Käufermarkts*. Nunmehr müssen Anbieter, zumal im Parallelwettbewerb zueinander, versuchen, Nachfrager an ihr Produkt zu binden, neu zu akquirieren oder vom Mitbewerber wegzulocken, während die Nachfrageseite bequem verschiedenste Angebote vergleichen und das bevorzugte auswählen kann. Marketing muss dabei dafür Sorge tragen, dass das eigene Unternehmen gegen konkurrierende andere bei Abnehmern zum Zuge kommt. Ansonsten wenden diese sich Mitbewerbern zu. Marketing wird damit überlebenswichtig für jedes erfolgreiche Unternehmen.

Damit aber wird Marketing zum Engpass für den Geschäftserfolg. Fortschrittliche Unternehmen haben dies erkannt und räumen der Marketingfunktion Priorität innerhalb ihrer Organisation ein. Da im Marketing Menschen im Mittelpunkt stehen, kommen Optimierungsverfahren kaum in Betracht. Denn Menschen sind, glücklicherweise, nicht berechenbar, sie denken nicht rational, sondern zufest emotional. Und deshalb bleibt Marketing letztlich die Folge von Versuch und Irrtum. Man testet den Erfolg von Marketingmaßnahmen am Markt und behält diese bei, sofern sich der gewünschte Erfolg einstellt, oder verändert sie solange, bis man zum gewünschten Erfolg kommt. Leider ist auch dann noch keine Ruhe, weil stetige Veränderungen der Umfeldbedingungen dafür sorgen, dass Voraussetzungen, die gestern noch Erfolg zeitigten, diesen heute schon wieder vermissen lassen. Insofern handelt es sich um einen kontinuierlichen Prozess aus Vorstoß und Verfolgung (Challenge & Response).

Nun findet Marketing auf ganz verschiedenartigen Märkten statt. Der *Konsumgütermarkt* ist der Markt für den privaten Ge- und Verbrauch an Gütern im Haushalt. Der *Industriegütermarkt* ist der Markt für Produkte, die von Unternehmen zum Zweck der längerfristigen Nutzung nachgefragt und für die Produktion anderer Produkte eingesetzt werden. Der *Dienstleistungsmarkt* ist der Markt für selbstständige (produktunverbundene) Verrichtungen gegen Entgelt, wobei diese personenzentriert oder anlagenzentriert ausgelegt sein können. Der *Institutionaldienstemarkt* ist der Markt für hoheitliche Aufgaben, die vom Staat oder von quasistaatlichen Stellen getragen werden, weil sie privaten Anbietern nicht zugemutet werden können oder sollen. Diese Einteilung ergibt sich, wenn man die Objekte als Einteilungskriterien für Marktarten zugrunde legt.