

## Marketing

### Kapitel 1

#### Vom Verkaufen zum Netzwerkmarketing

Dozent: Prof. Dr. rer. pol. Dr. rer. medic. Thomas Urban  
Professur Wirtschaftsinformatik, insb. Multimedia Marketing  
[www.multi-media-marketing.org](http://www.multi-media-marketing.org)

Wo zu finden?  
F 104

Wie zu kontaktieren?  
Tel: 03683 688-4113  
email: [t.urban@fh-sm.de](mailto:t.urban@fh-sm.de)

Wann zu sprechen?  
Dienstag 13.00 - 14.00 Uhr

Vorlesung  
Montag, 11.45 – 13.15 Uhr, H 0203, ungerade Woche  
Montag, 16.00 – 17.45 Uhr, H 0202, wöchentlich

Übung (ab 18. April 2017)  
Freitag, 14.15 – 15.45 Uhr, H 0216, gerade Woche, Gruppe 1  
Freitag, 14.15– 15.45 Uhr, H 0216, gerade Woche, Gruppe 2

Um Ihnen die **Orientierung** im Skript zu erleichtern, werden im Folgenden einige Symbole verwendet. Die Bedeutung ist nachfolgend erklärt:

	Der Block kennzeichnet ein Zitat oder eine wichtige <b>Definition</b> – Wissen welches zum Verständnis des nachfolgenden Stoffes von herausgehobener Bedeutung ist, trägt diese Kennzeichnung.
	Hier ist Platz für Notizen und Ihre <b>eigene Lösung</b> der Frage. Hinweise dazu werden in der Vorlesung gegeben. Notieren Sie sich hier selbständig die wesentlichen Stichpunkte.
	Die Tafel kennzeichnet eine <b>Übungsaufgabe</b> , deren Lösung mit den <b>nachfolgenden Folien</b> in der Vorlesung erarbeitet wird. Zu Vorbereitungs-, Übungs- oder Kontrollzwecken sollten Sie diese Aufgaben vor der Lektüre der unmittelbar folgenden Folien bearbeiten.
	Das Zeichen markiert <b>weiterführende Informationen</b> aus anderen Quellen, Marktdaten, Auszüge aus Gesetzestexten, ergänzende Beispiele oder Definitionen.

- 1 Vom Verkaufen zum Customer Relationship Management (CRM)
  - 1.1 Begriffe und Merkmale des Marketings
  - 1.2 Marketing im Wandel der Zeit
  - 1.3 Marketing als unternehmerische Aufgabe
  - 1.4 Tauschobjekte im Marketing
- 2 Markt und Konsumverhalten
  - 2.1 Merkmale des Marktes
  - 2.2 Konsumentenverhalten
  - 2.3 Marktsegmentierung
  - 2.4 Marktgrößen
- 3 Marketinginformationen
  - 3.1 Marktforschung
  - 3.2 Absatzprognosen

- 4      Produktpolitik
  - 4.1    Produktgestaltung
  - 4.2    Branding und Branding-Strategien
  - 4.3    Produktlebenszyklus
  - 4.4    Produkt- und Programmanalysen
  - 4.5    Produktentwicklung
  
- 5      Distributionspolitik
  - 5.1    Absatzwege und -organe
  - 5.2    Physische Distribution
  - 5.3    persönlicher Verkauf

- 6      Konditionenpolitik
  - 6.1    Preispolitik
  - 6.2    Preistheorie
  - 6.3    Praxisorientierte Preisbestimmung
  - 6.4    Preispolitische Strategien
  - 6.5    Rabattpolitik
  
- 7      Kommunikationspolitik
  - 7.1    Kommunikationspolitisches Erscheinungsfeld
  - 7.2    Werbung: Funktionen-Arten-Konzepte
  - 7.3    Verkaufsförderung
  
- 8      Marketingcontrolling
  - 8.1    Ziele und Entscheidungstatbestände
  - 8.2    Berechnung von Kunden- und Markenwerten
  - 8.3    Operatives Marketingcontrolling

- **Bruhn, M. (2010):** Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. Gabler-Verlag.
- **Esch, F.-R. (2013):** Marketing – eine managementorientierte Einführung. Vahle-Verlag.
- **Kotler, P./Keller, K. L. /Bliemel, F. (2015):** Marketing-Management – Strategien für wertschaffendes Handeln. Pearson Studium.
- **Kreutzer, R. T. (2010):** Praxisorientiertes Marketing. Gabler Verlag.
- **Meffert, H./Burmam, C./Kirchgeorg, M. (2012):** Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Gabler-Verlag.
- **Scharf, A. / Schubert, B. / Hehn, P. (2009):** Marketing – Einführung in Theorie und Praxis. Schäffer Poeschel.

- 1 **Vom Verkaufen zum Customer Relationship Management**
  - 1.1 Begriffe und Merkmale des Marketings
  - 1.2 Marketing im Wandel der Zeit
  - 1.3 Marketing als unternehmerische Aufgabe
  - 1.4 Tauschobjekte im Marketing

*Lernziele:*

- Wie hat sich der Marketingbegriff entwickelt und was wird unter einem modernen Marketing verstanden?
- Welche Elemente umfasst Marketing als unternehmerische Aufgabe? Welche Hilfsmittel können dabei angewendet werden?
- Welche Tauschobjekte gibt es im Marketing und wie können diese differenziert werden?

- Grundgedanke des Marketings: konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes
- zentrale Philosophie des Marketings (Definition des Marketings):
  - Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung.
  - Konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen i. S. einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.
- Merkmale des Marketings:
  1. Leitidee einer markt- und kundenorientierten Unternehmensführung
  2. Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten am Kundennutzen zur Erzielung von strategischen Wettbewerbsvorteilen
  3. systematische Planungs- und Entscheidungsprozesse
  4. Suche nach kreativen und innovativen Problemlösungen
  5. interne und externe Integration sämtlicher Marketingaktivitäten

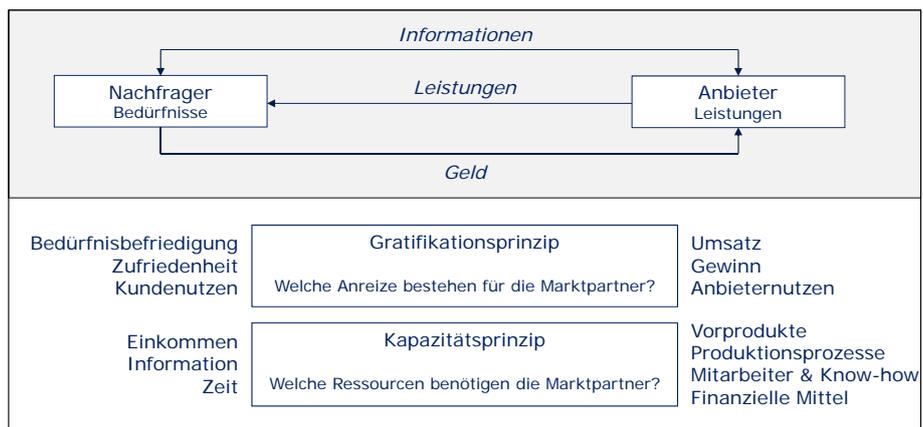


Abb. 1.1: Einfaches Anbieter-Nachfrager-Modell  
Quelle: Vgl. Meffert et al. (2012), S. 4

- Bereich des Marketing ist noch eine sehr junge Disziplin
- in früheren Zeiten wurden darunter lediglich absatzpolitische Aktivitäten i. S. des Verkaufens verstanden
- allerdings reicht die Entwicklung des Marketings weit in die Anfänge der 20er Jahre des letzten Jahrhunderts zurück und etablierte sich vorerst in den USA
- Grundsätzlich können dem Begriff Marketing zwei Bedeutungen zugeordnet werden:
  1. Es wird eine bestimmte **Denkhaltung** hierunter verstanden, die im betrieblichen Handeln zum Ausdruck kommt.
  2. Abgrenzung eines bestimmten betriebswirtschaftlichen **Aufgaben- und Problemgebietes**.



Inhalt des Marketings als Denkhaltung kann anhand von fünf Phasen diskutiert werden

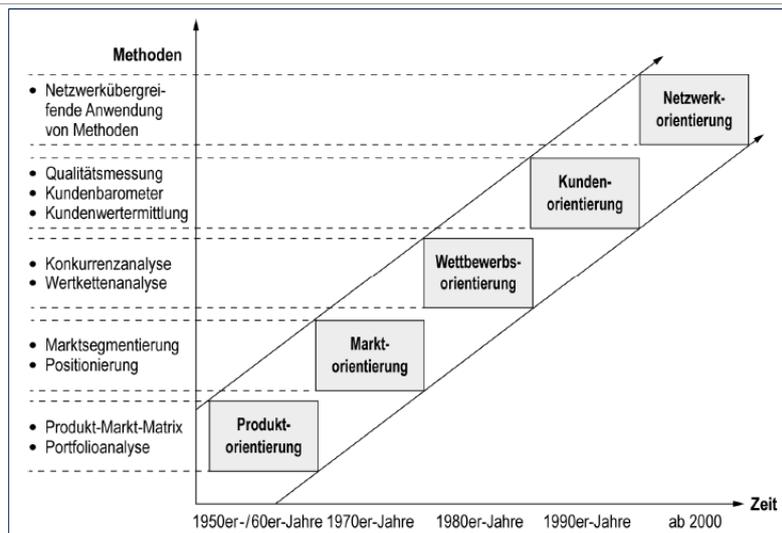


Abb. 2.1: Entwicklungsstufen des Marketing

Quelle: Vgl. Meffert et al. (2012), S. 8

(1) Produktorientierung

- **Nachfrage überstieg das Angebot** → war zu Beginn des 20. Jahrhunderts in den USA und in Europa nach dem Zweiten Weltkrieg zu beobachten
- Ursachen: zunehmende Bevölkerungszahlen, steigende Einkommen, Ausbau von Verteilorganisationen, sinkende Preise
- alles, was produziert wurde, konnte problemlos verkauft werden → betriebswirtschaftliche Entscheidungen waren deshalb fast ausschließlich auf die Produktion und die Materialwirtschaft ausgerichtet
- typische Situation für einen **Verkäufermarkt**
- Beschaffung von Rohstoffen und die kostengünstige Herstellung der Produkte standen im Vordergrund

- durch zunehmende Spezialisierung und technischen Fortschritt sowie der damit verbundenen Rationalisierungen trat eine Sättigung des Marktes ein
- Sättigungserscheinungen hatten eine größere Konkurrenz zur Folge → wirkte sich vor allem in sinkenden Preisen aus
- es entstanden Überkapazitäten und Konkurse
- viele Unternehmen sahen sich gezwungen, ihre Verkaufsbemühungen zu verstärken
- Orientierung verschob sich von der Produktion zum Absatz
- in den Mittelpunkt rückte die letzte Phase des betrieblichen Umsatzprozesses und zum Grundsatz wurde das **Primat des Absatzes**



Wodurch ist das Primat des Absatzes charakterisiert?

Merkmal	Verkäufermarkt	Käufermarkt
Stadium der wirtschaftlichen Entwicklung	• Mangelwirtschaft	• Überschuss-/Wohlstandsgesellschaft
Relation von Angebots- und Nachfragemenge	• Nachfrage > Angebot (Nachfrageüberhang)	• Nachfrage < Angebot (Angebotsüberhang)
Engpassbereich und damit Fokus des Unternehmens	• Beschaffung • Fertigung	• Vermarktung • Absatz
Vorrangige Aufgabe des Unternehmens	• Vergrößerung der Beschaffungs- und Produktionskapazitäten	• Aktivierung und Lenkung der Nachfrage
Aktivitätsschwerpunkt	• Nachfrage ist aktiver als der Anbieter	• Anbieter ist aktiver als der Nachfrager

Abb. 3.1: Kennzeichnung von Käufer- und Verkäufermärkten  
Quelle: Vgl. Kreuzer (2010), S. 4

(2) Marktorientierung

- es genügte nicht mehr, qualitativ gute Produkte kostengünstig zu produzieren und sie mit Hilfe erhöhter Verkaufsanstrengungen abzusetzen
- es sollte nur noch das produziert werden, was abgesetzt werden konnte → verstärkte Ausrichtung auf die Bedürfnisse der potentiellen Kunden und somit eine Marktorientierung
- oberstes Prinzip wurde das **Primat des Marktes**



Was ist der Inhalt des Primat des Marktes und wie kann dies graphisch verdeutlicht werden?

- Verschiebung vom Verkäufer- zum wettbewerbsintensiven Käufermarkt brachte eine Umorientierung im Denkansatz mit sich
- das Denken in Kundenerfolgen impliziert das Bestreben, besser zu sein als die Konkurrenz
- marktorientierte Einstellungen äußern sich u. a. darin, dass:
  - Forschungs- und Entwicklungsprogramme aus potentiellen Kundenbedürfnissen abgeleitet werden
  - für Entscheidungen bei Produkteinführungen primär das Marktpotential und nicht Überlegungen der Kapazitätsauslastung maßgebend sind
  - die Produktion in der Lage sein muss, sich neuen Marktchancen flexibel anzupassen
  - die Informations-, Planungs- und Kontrollsysteme von den Marktdaten, Markttendenzen und Marktmöglichkeiten her konzipiert werden

### *(3) Wettbewerbs-/Umweltorientierung*

- es genügte nicht mehr, qualitativ gute Produkte kostengünstig zu seit den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts erfuhr der Marketingbegriff eine Vertiefung
- Marketing hat sich nicht nur auf die Bedürfnisse der effektiven und potentiellen Abnehmer auszurichten, sondern hat sämtliche Anspruchsgruppen (Stakeholder) mit einzubeziehen
- Denkhaltung wird mit dem Begriff **gesellschaftsorientiertes Marketing** umschrieben

(4) Kundenorientierung (Customer Relationship Marketing)

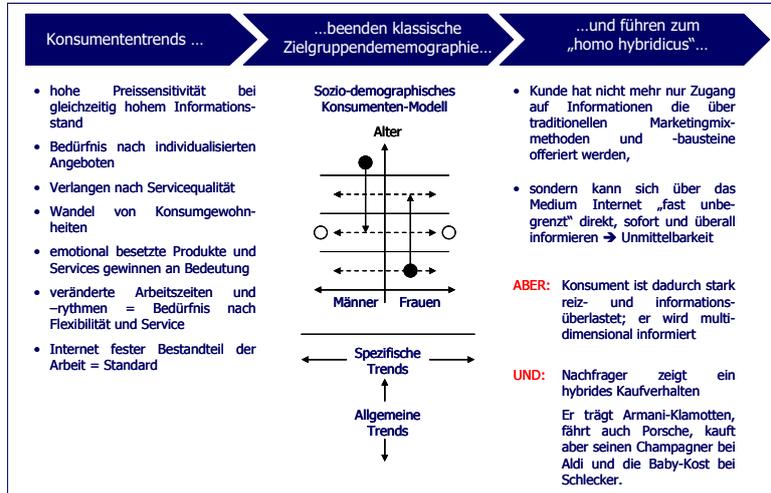
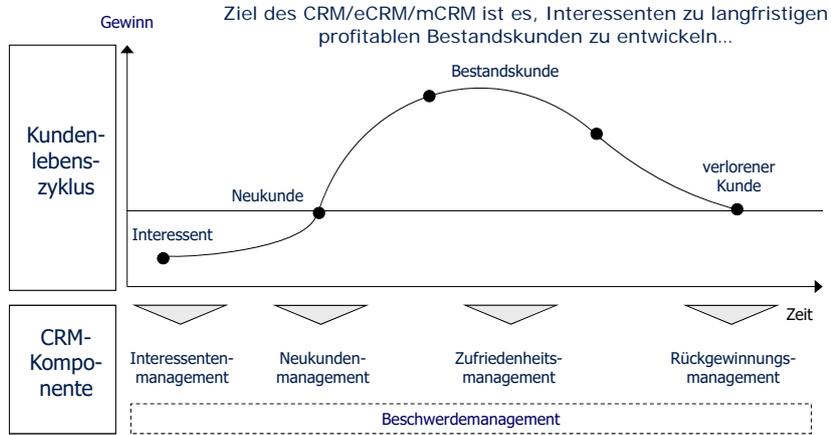


Abb. 4.1: Der hybride Konsument  
Quelle: Eigene Darstellung, Urban (2007)

- Customer Relationship Management umfasst sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens
  - zur bedürfnisgerechten Gestaltung von Leistungen und Interaktionsprozessen im Rahmen von Transaktionen mit seinen Austauschpartnern, insbesondere Kunden,
  - mit dem Ziel, langfristig profitable Bindungen aufzubauen, zu erhalten und zu investieren.

eCRM und mCRM sind Teilmengen des CRM

- Ziel des eCRM: alle webbasierten Kommunikations- und Transaktionsprozesse auf die Bedürfnisse des Kunden auszurichten
- Ziel des mCRM: mobiles Steuern, Führen und Gestalten der Beziehung zu den Kunden



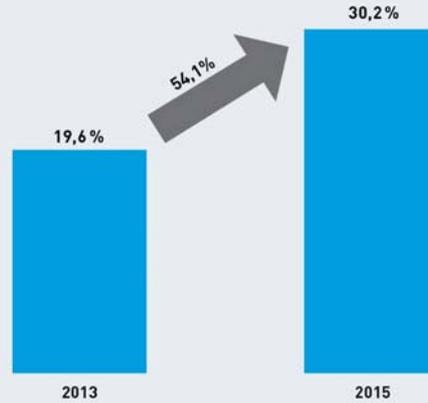
...wobei durch ein auf die jeweilige Kundenlebenszyklusphase zugeschnittenes Leistungsangebot bzw. Kundenmanagement (1to1-Marketing) eine langfristige Kundenbeziehung fokussiert wird.

Abb. 5.1: Kundenlebenszyklus  
Quelle: Eigene Darstellung, Urban (2007)

(5) *Netzwerkorientierung*

- Entwicklungen der IuK-Technik → Netzwerk-Marketing, interaktives und virtuelles Marketing
- rasantes Wachstum sozialer Netzwerke sowie neuartiger Kommunikationsformen wie Twitter konfrontieren das Marketing mit gänzlich neuen Fragestellungen
- Konsumenten entwickeln sich mehr und mehr vom „passiven Abnehmer“ zum aktiven Marktteilnehmer
- Rezipienten haben neue Möglichkeiten der Kommunikation und durch die praktisch grenzenlose Informationsverarbeitung eine neue Machtposition

**Kauf wegen Social-Media-Werbung**



INTERNET WORLD Business 6/15  
Quelle: Tomorrow Focus Media, Angaben in Prozent; Basis: n = 589

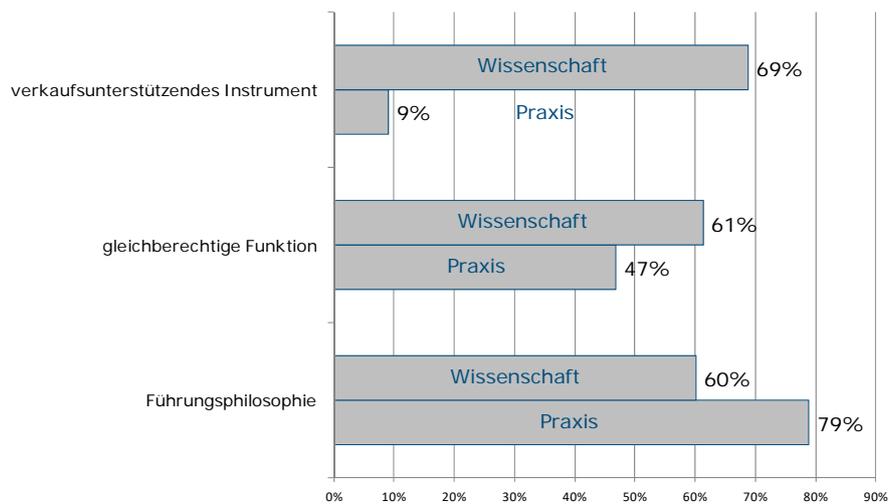
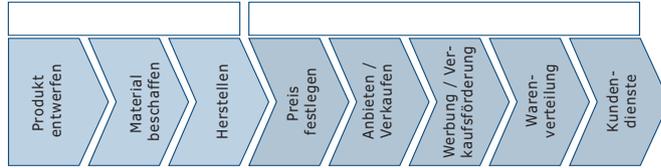
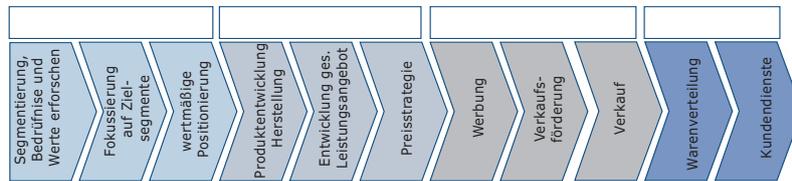


Abb. 6.1: Verständnis des Marketing in Wissenschaft und Praxis  
Quelle: Eigene Darstellung, Daten vgl. Meffert et.al. (2012), S. 15

Leitbild des **modernen Marketings** ist der **Austausch** in freier Wahl bei fairen Bedingungen unter geschäftsfähigen **Partner** zum **Wertgewinn** beider.



der herkömmliche Ablauf



der wertschöpfende Ablauf

Modelle von Geschäftsprozessen bis zum Austausch mit dem Kunden  
eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler et. al. (2007), S. 6

Abb. 7.1: Modelle von Geschäftsprozessen bis zum Austausch mit dem Kunden  
Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Kotler et al. (2007), S. 6

**Merkmale des modernen Marketing**

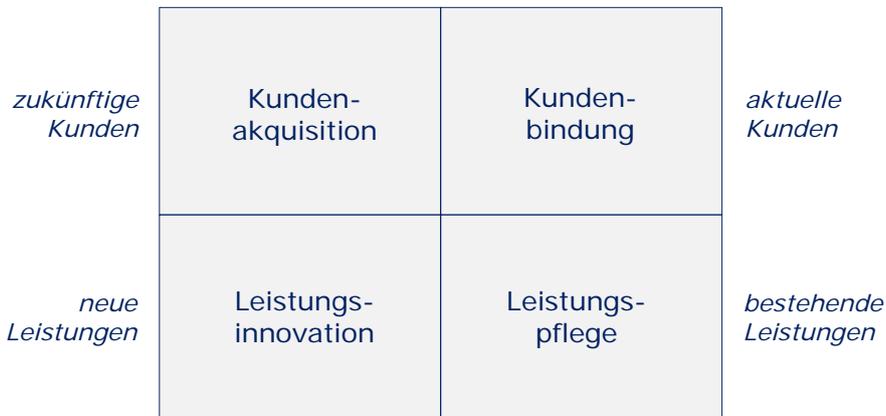


Abb. 8.1: Kernaufgaben des Marketing  
Quelle: Vgl. Meffert et al. (2012), S. 18



Abb. 9.1: Aufbau des Marketing  
Quelle: Ergenzinger, R./Thommen, J.-P. (2005): Marketing, S. 30

1. Situationsanalyse



Erfasst und analysiert jene Faktoren, die

- einerseits die Stellung des Unternehmens unter gegebenen Markt- und Wettbewerbsbedingungen bestimmen (**inside-out-Orientierung** = Stärken-Schwächen-Analyse) und
- andererseits die Marktentwicklung und damit das Leistungsangebot beeinflussen (**outside-in-Orientierung** = Chancen-/ Risiken-Analyse)

- als wesentliche Instrumente stehen die SWOT- und die Branchen(struktur)-Analyse zur Verfügung

	<b>Unternehmen</b>		
		<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
<b>Markt</b>			
	<b>Chancen</b>	Ausbauen-Investieren	Defizite ausgleichen-Investieren
	<b>Risiken</b>	Prävention-Absicherung- Risiko minimieren	Maßnahmen ergreifen- Aufgaben-hohes Risiko

Abb. 10.1: SWOT-Analyse  
Quelle: Ergenzinger, R./Thommen, J.-P. (2005): Marketing, S. 33

Unternehmen	Stärken	Schwächen
<b>Markt</b>		
<b>Chancen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>starke Nachfragebelegung bei verbrauchsgünstige TDI (Diesel-) Motoren als Folge der starken Mineralölsteuererhöhung</li> <li>Nachfrageverlagerung von Oberklasse- zu Mittelklasse-PKW aufgrund wachsender Preis-sensibilität der Verbraucher</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>starkes Marktanteilswachstum leistungsstarker Sport- und Fun-PKW</li> <li>Nachfragesteigerung bei zwei-sitzigen, elektrisch betriebenen Stadtautos aufgrund technischer Innovationen außerhalb des Unternehmens</li> </ul>
<b>Risiken</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>chinesische Regierung erlaubt zahlreichen Konkurrenten den Aufbau von Fabrikaten in China ohne weitere Auflagen</li> <li>Schwächen der Marke Volkswagen aufgrund umfassender Verwendung von Gleichteilen bei allen Konzerngesellschaften</li> <li>VW, Seat und Skoda werden austauschbar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>starkes Nachfragewachstum in der Kompaktkwagenklasse in den USA aufgrund steigender Benzinpreise</li> <li>geringe Partizipation am US-Marktwachstum wegen niedrigem VW-Marktanteil in den USA</li> </ul>

Abb. 11.1: SWOT-Analyse am Beispiel des VW-Konzerns  
Quelle: Meffert, H. (2012): Marketing, S. 241

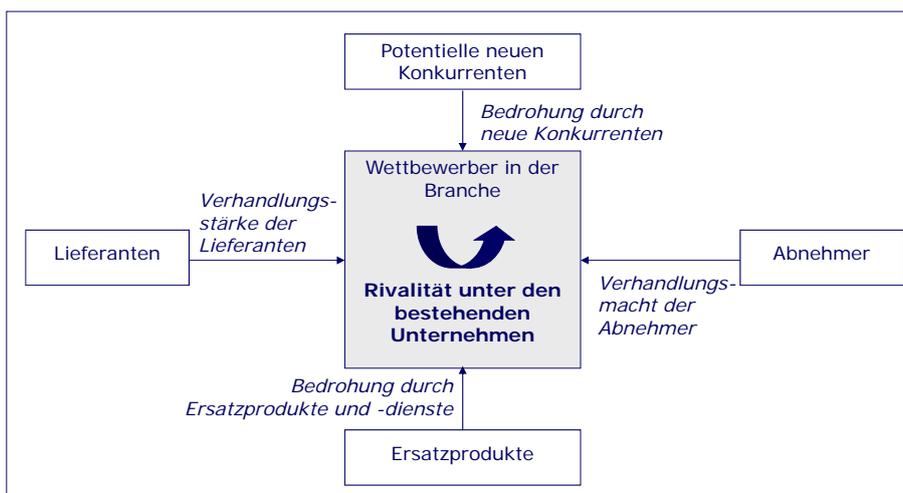


Abb. 12.1: Triebkräfte des Branchen-Wettbewerbs  
Quelle: Ergenzinger, R./ Thommen, J.-P. (2005): Marketing, S. 36

- in der Praxis steht eine Vielzahl von weiteren Instrumenten zur Situationsanalyse zur Verfügung:
  - Produktlebenszyklus-Analyse
  - Portfolio-Analyse
  - Erfahrungskurven-Analyse
  - Marktlebenszyklus-Analyse
  - Technologielebenszyklus-Analyse
  - Wertschöpfungsketten-Analyse
  - Gap-Analyse

## 2. *Marketing-Ziele*



aus der **Situationsanalyse** erfolgt die Festlegung der Marketing-Ziele

- es handelt sich hierbei nicht um einzelne und isolierte Ziele, sondern um ein Zielsystem, welches wie folgt unterteilt werden kann:
  - Gesamtziele und Teilbereichs- bzw. Funktionsanalyse
  - Instrumentalziele
  - Haupt- und Nebenziele
  - monetäre und nicht-monetäre Ziele
  - quantitative und qualitative Ziele
  - ökonomische und nicht-ökonomische Ziele
  - kurz-, mittel- und langfristige Ziele

- die übergeordneten Ziele müssen, damit sie ihre Aufgabe als Kontroll-, Steuerungs- und Planungsfunktion erfüllen, operationalisiert werden
- Operationalisierbarkeit erfolgt nach den Dimensionen:
  - Zielinhalt/-objekt
  - Zielausmaß
  - Zielort
  - Zieltiming



Was sind hierbei jeweils zu beantwortende Fragestellungen?

- zwei wesentliche Ziele von Marketing-Aktivitäten sind **Kundenbindung** und **Kundenzufriedenheit**
- beide bedingen einander und gelten als fundamental wichtige Zielgrößen
- früher galt das Interesse hauptsächlich der Neukundengewinnung, heute stehen neben der Kundengewinnung das Halten, Pflegen und Ausbauen von Kundenbeziehungen im Vordergrund
- durch erhöhte Kundenbindung sollte es dem Unternehmen gelingen, sein Cross Selling zu pflegen
- es müssen daher Anreize geschaffen werden, um die Kundenabwanderungsrate auf ein Minimum zu beschränken

**Zusammenhang zwischen ökonomischen, außerökonomischen und psychografischen Zielen**

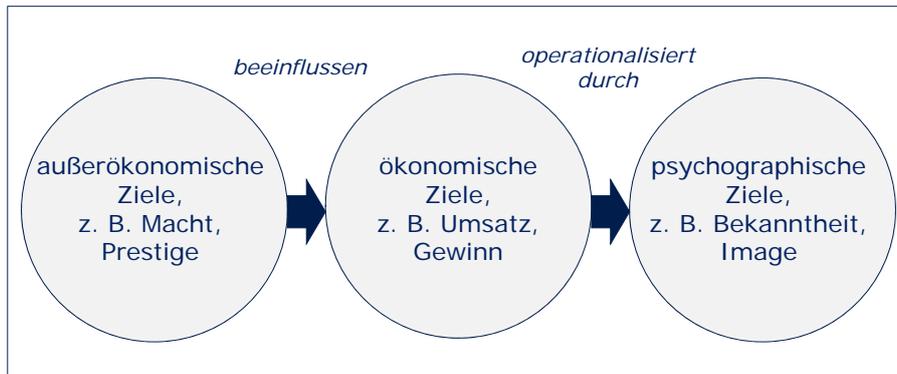


Abb. 13.1: Zielbeziehungen im Marketing  
Quelle: Vgl. Esch et al. (2013), S. 25

3. Marketing-Strategie



**Marketing-Strategie:** legt primär die Positionierung im Markt in Bezug auf das Absatzgebiet, das Produkt (Kundennutzen), die Zielgruppe (Kundensegment) oder die Wettbewerber fest.

- Marketing-Strategien zeigen das grundsätzliche Vorgehen, wie die strategischen Marketing-Ziele eines Unternehmens zu erreichen sind
- dabei geht es um die **Marktwahl** und **Marktbearbeitung**
- es geht hierbei um die Frage nach dem **Wie?**, im Gegensatz zur Frage nach dem **Wohin?** (Marketing-Ziele)

Strategie-Ebenen	Strategische Ausrichtung	Strategische Basisoptionen
<b>Marktfeld-Strategie</b>	Produkt/Markt-Matrix: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marktdurchdringung</li> <li>• Marktentwicklung</li> <li>• Produktentwicklung</li> <li>• Diversifikation</li> </ul>	Entspricht einer bewussten Auswahl und Kombination von produkt- und marktbezogenen Gestaltungsoptionen.
<b>Marktstimulierungs-Strategie</b>	Bestimmung der Art und Weise der Marktbeeinflussung bzw. Bestimmung der zu bearbeitenden Marktschicht.	Entspricht weitgehend einem Qualitäts- (Präferenz- bzw. Markenartikel-Strategie) oder Preiswettbewerb (Discount-Strategie).
<b>Marktparzellierungs-Strategie</b>	Festlegung von Art und Grad der Differenzierung der Marktbearbeitung.	Entspricht weitgehend der Abdeckung von Märkten, in denen ein Unternehmen tätig werden will mittels einer Massenmarkt- und Marktsegmentierungs-Strategie.
<b>Marktareal-Strategie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bestimmung der Art und Stufen des Markt- bzw. Absatzraumes</li> <li>• Strategie ist ausgerichtet auf die Festlegung der Markt- und Absatzräume</li> </ul>	Entspricht dem Domestic Marketing (lokal, regional, überregional, national) und dem internationalen Marketing (multinational, international, weltweit).

Abb. 14.1: Grundraster der Marketing-Strategien  
 Quelle: Ergenzinger, R./Thommen, J.-P. (2005): Marketing, S. 44

#### 4. Marketing-Instrumente

- sind innerhalb des Marketing-Konzepts wichtige Gestaltungsmittel, um Ziele zu erreichen und Strategien umzusetzen
- Marketing-Instrumente lassen sich in folgenden vier Bereiche unterteilen:
  - Produktpolitik
  - Distributionspolitik
  - Konditionenpolitik
  - Kommunikationspolitik



Was steckt hinter diesen einzelnen Instrumenten?

5. Marketing-Mix

- einzelne Instrumente sind in einem Marketing-Mix zu kombinieren, um eine nachhaltige Wirkung und Effizienz am Markt zu erzielen
- die vier Marketing-Instrumente können also nicht isoliert voneinander betrachtet werden, sondern nur in gegenseitiger Abstimmung
- die Instrumente haben allerdings nicht nur operativen Charakter, sondern sie weisen auch strategische Inhalte auf
- Marketing-Mix muss für eine Premiummarke wie Rolex anders gestaltet sein, als für eine Massenmarke wie Casio oder eine Lifestyle-Marke wie Swatch
- erst Orchestrierung der Marketingmaßnahmen auf die Marketingstrategie führt zu einem effizienten und effektiven Marketing-Mix



Abb. 15.1: Marketing-Mix am Beispiel der Marke Licher  
Quelle: Vgl. Esch et al. (2013), S. 35

6. *Marketing-Controlling*



**Controlling:** Hierunter sind jene Aufgaben zu verstehen, die sich mit der Überprüfung und Koordination aller Marketing-Aktivitäten befassen.

- Marketing-Controlling beinhaltet die Koordination der marketingspezifischen Informationsversorgung, Marketing-Planung und Marketing-Kontrolle



Was sind Gründe für die wachsende Bedeutung des Marketing-Controllings?

- Ziele des Marketing-Controlling sind:
  - Sicherung der Unternehmensexistenz
  - Früherkennung von Chancen und Risiken
  - gewinnorientierte Steuerung des Marketing-Bereichs
  - effizienter Einsatz der Marketing-Instrumente
  - Risikominderung der Absatzgestaltung
  - Flexibilität der Entscheidung bei wechselnden Marktverhältnissen
  - Sicherstellung von Entscheidungs- und Planungshilfen

**Marketingentscheidungen in unterschiedlichen Märkten**

Abhängig vom Zielmarkt lassen sich in der Praxis Grundtendenzen des strategischen Marketings feststellen:

- Marketing in **Konsumgütermärkten**
  - Aufbau eines überlegenen Markenimage
- Marketing in **industriellen Märkten** (B2B)
  - Beitrag zur Gewinnsteigerung der Kunden
- Marketing für **Nonprofit-** und staatlichen Organisationen
  - Kaufkraft und spezielle Qualitätserwartungen berücksichtigen
  - Verkauf ggf. nur über Ausschreibungen (Entscheidungskriterium: Preis)
- Marketing für **internationale** Märkte
  - Berücksichtigung kultureller und rechtlicher Besonderheiten

**Marketingentscheidungen in unterschiedlichen Märkten**

Die dargestellten Grundtendenzen zeigen sich oft auch in den „Slogans“ der Anbieter.

Markt	Konsumgüter	industrielle Märkte	Nonprofit	international
<b>Unternehmen</b>	Lidl	Kyocera	Greenpeace Energy	BWM
<b>Slogan</b>	Lidl lohnt sich.	Wirtschaftlicher drucken und kopieren.	Energie-Genossenschaft aus Überzeugung.	VAE: Sheer Driving Pleasure UK: The Ultimate Driving Machine

Abb. 16.1: Marketingslogans unterschiedlicher Unternehmen  
Quelle: eigene Recherche und Darstellung, Urban, Th./Carjell, A. (2012)

*Differenzierung der Tauschobjekte nach Inhalt/Verwendungsart*

- Unterscheidung zwischen Konsum-/Investitionsgütern und Dienstleistungen
  - Konsumgüter: körperliche Produkte, die Einzelpersonen oder private Haushalte kaufen um diese einer konsumtiven Verwendung zuzuführen
  - Investitionsgüter: werden von Einzelpersonen oder Organisationen erworben und der produktiven Verwendung zugeführt
  - Dienstleistungen: nicht-gegenständliche Güter

*Differenzierung der Tauschobjekte nach Kaufverhalten*

- Impulskäufe: Kunde wird durch das konkrete Angebot angeregt, sich spontan und ungeplant für einen Kauf zu entscheiden
- Convenience Goods: Produkte, bei denen die Bequemlichkeit im Einkauf im Mittelpunkt steht; hoher Habitualisierungsgrad
- Shopping Goods: werden seltener gekauft und liegen im höheren Preissegment
- Speciality Goods: Präferenzsystem des Kunden ist schon ausgebildet

Kriterium	Impulsprodukte	Convenience Goods	Shopping Goods	Specialty Goods
<b>Planungsin- tensität</b>	• keine Planung	• gering	• hoch	• hoch
<b>Finanzieller Einsatz</b>	• gering	• gering	• hoch	• hoch
<b>Kaufhäufig- keit</b>	• Abhängig vom Angebot	• regelmäßig	• selten	• selten
<b>Habituali- sierungsgrad</b>	• unterschiedlich	• hoch	• gering • sorgfältiger Vergleich der Angebote • offen für Kaufimpulse und Informationen	• gering • intensive Suche nach bereits bekanntem Produkt • Preisvergleich bzgl. des gleichen Angebotes
<b>Angebots- präferenz</b>	• keine	• gegeben	• offen für passende Angebote	• gegeben
<b>Ziel des Käufers vor dem Kauf</b>	• keines	• Bequemlichkeit beim Kauf	• Einkaufen aus Spaß	• Suche nach bestimmten Angebot
<b>Beispiele</b>	• Kaugummi • Marmelade • Tchibo-Produkte	• viele Lebensmittel • Süßigkeiten • Zigaretten	• Möbel • Schuhe • Elektroartikel	• Möbel • Schuhe • Elektroartikel
<b>Konsequenzen aus Anbietersicht</b>	• auffallende, ansprechende Präsentation am POS • „Funke“ soll über-springen • starke Marke hilfreich	• hohe Ubiquität • Einkaufswiderstände abbauen • Service/Beratung nicht relevant	• selektive Vertriebswege möglich • Aufmerksamkeit am POS erregen • Service/Beratung wird z. T. erwartet	• selektive Vertriebswege möglich • Service/Beratung wird durch Präferenzen nicht unbedingt erwartet • eher Auswahlbestätigung hilfreich

Abb. 17.1: Kennzeichnung von Angeboten nach Kaufverhalten  
Quelle: Kreuzer (2010), S. 18

*Differenzierung der Tauschobjekte nach dem Grad des Produktinteresses*

- Unterscheidung zwischen Low- und High-Interest-Produkten
  - Low-Interest-Produkte: Güter des täglichen Bedarfs, denen durch die Kunden keine hohe Bedeutung beigemessen wird
  - High-Interest-Produkte: Güter, denen der Kunde aus verschiedenen Gründen eine höhere Aufmerksamkeit schenkt
- besondere Bedeutung: Risiko einer Fehleinschätzung
- hohe Herausforderung für Unternehmen: wenn dieses ein Low-Interest-Angebot hat und bei den Kunden eine Verhaltensänderung erreicht werden soll → Strommarkt

Kriterium	Low-Interest-Produkte	High-Interest-Produkte
subjektiv empfundenes Kaufrisiko	• niedrig	• hoch
Höhe des finanziellen Aufwandes	• niedrig	• hoch
Sichtbarkeit des Konsums nach außen	• niedrig	• hoch
Beeinflussbarkeit der Kaufentscheidung	• gering	• hoch
Beispiele	• Süßigkeiten • Strom • Margarine	• PKW • Oberbekleidung • Geldanlagen • Hochschule
Konsequenzen aus Kundensicht	• schwache Aktivierung • oberflächliche Beschäftigung mit Produktinformationen • geringe Ich-Beteiligung	• hohe Aktivierung • aktive Informationsbeschaffung • hohe Ich-Beteiligung
Konsequenzen aus Anbietersicht	• Relevanz muss erst aufgebaut werden	• Anbieter kann auf aktive Kunden setzen

Abb. 181: Kennzeichnung von Angeboten nach Produktinteresse  
Quelle: Kreuzer (2010), S. 20

*Differenzierung der Tauschobjekte nach Markierung/Branding*

- Unterscheidung zwischen Markenartikeln, Handelsmarken und No-Names
- Markenartikel:
  - zeichnen sich durch eine Markierung und/oder Markennamen aus
  - hohe Qualität und hohen eigenen Qualitätsanspruch
  - relativ hohe Preisstellung
- Handelsmarken:
  - Markenartikel des Handels, der viele Merkmale von Markenartikeln erfüllt
  - preislich und i. d. R. auch qualitativ unter Markenartikeln angesiedelt
  - Erhältlichkeit ist auf den „herausgebenden“ Handel beschränkt
- No-Names:
  - Generics, markenlose Artikel, Private Brands, Eigen- oder Gattungsmarken
  - Bindung des Kunden an die eigenen Vertriebskanäle
  - Angebot auf Discounter beschränkt
  - Habitualisierung des Kaufverhaltens bzgl. des eigenen Vertriebskanals

**Typologisierung von Handelsmarken**

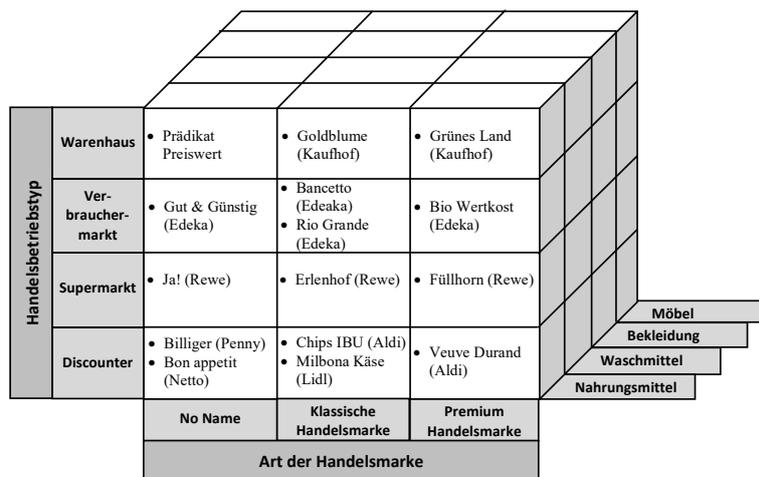


Abb. 19.1: Typologisierung von Handelsmarken  
Quelle: Bruhn (2012), S. 548

**Marktanteile von Hersteller- und Handelsmarken in Deutschland bis 2015**

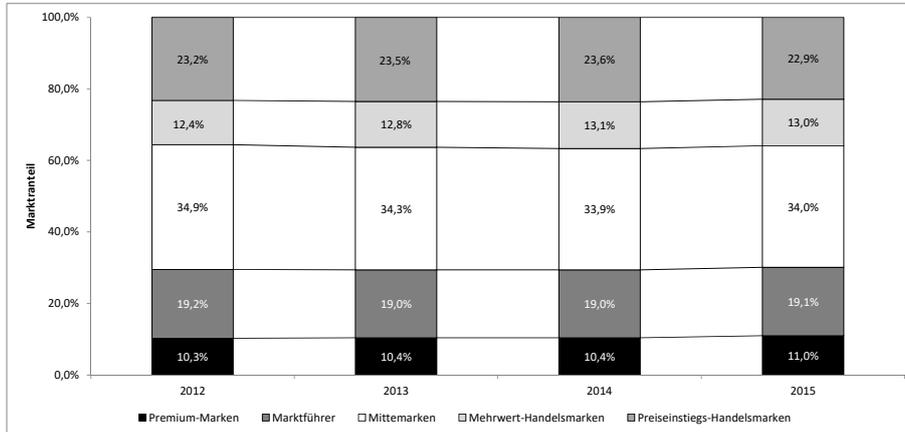


Abb. 20.1: Marktanteile von Hersteller- und Handelsmarken in Deutschland bis 2015  
Quelle: Statista 2017