

LEHRBUCH

Alfred Kuß  
Michael Kleinaltenkamp

# Marketing- Einführung

Grundlagen – Überblick – Beispiele

*8. Auflage*

Inklusive  
SN Flashcards  
Lern-App

MOREMEDIA



Springer Gabler

---

# Marketing-Einführung

---

Alfred Kuß • Michael Kleinaltenkamp

# Marketing-Einführung

Grundlagen – Überblick – Beispiele

8., überarbeitete Auflage

Alfred Kuß  
Marketing-Department  
Freie Universität Berlin  
Berlin, Deutschland

Michael Kleinaltenkamp  
Marketing-Department  
Freie Universität Berlin  
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-658-29511-0      ISBN 978-3-658-29512-7 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-29512-7>

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2001, 2003, 2006, 2009, 2011, 2013, 2016, 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

## Vorwort zur 8. Auflage

Methoden, theoretische Ansätze und Anwendungsbereiche des Marketings sind in den letzten Jahrzehnten stetig angewachsen und damit auch der Inhalt und Umfang der entsprechenden Literatur. So haben einige der führenden Lehrbücher inzwischen einen Umfang in der Größenordnung von tausend Seiten erreicht. Damit wird es immer schwieriger, sich einen Überblick über die Grundzüge des Marketings zu verschaffen. Diesem Zweck dient das vorliegende Lehrbuch. Hier ist bewusst darauf verzichtet worden, möglichst viele Details aus den verschiedenen Teilgebieten des Marketings kurz anzureißen. Vielmehr wird versucht, die wesentlichsten Konzepte, Methoden und Anwendungen leicht verständlich und anwendungsorientiert darzustellen. Es ist also eine Konzentration auf die zentralen Fragestellungen des Marketings vorgenommen worden, diese werden aber hinreichend ausführlich behandelt. So ist auch der Untertitel des Buches – „Grundlagen, Überblick, Beispiele“ – zu verstehen.

An wen richtet sich dieses Buch? Die breiteste Zielgruppe dürften Studierende in betriebswirtschaftlichen Bachelor-Studiengängen sein, die sich die Grundzüge des Marketings erarbeiten. Die Studierenden, die für ihr Studium und ihren Berufsweg andere Schwerpunkte wählen, sollen konzentriert die allgemein notwendigen Marketing-Grundkenntnisse erwerben können. Studierende mit Schwerpunkt Marketing sollen eine Basis erhalten, die ihnen den Zugang zu spezielleren und tiefer gehende Beschäftigung erfordernden Fragestellungen des Fachgebiets erleichtert.

Daneben richtet sich das Buch auch an Praktiker. In den Bereichen Technik, Finanzdienstleistungen, öffentlicher Dienst etc. findet man im Zuge der zunehmenden Marktorientierung immer mehr Fachleute, die in ihre Tätigkeit Aspekte des Marketings einbeziehen müssen. Ihnen soll das Buch den notwendigen Überblick verschaffen, ohne sie mit Details zu überschütten.

Das Buch ist so konzipiert, dass es eine Lehrveranstaltung über ein Semester begleiten kann. Es umfasst zehn Kapitel, von denen einige etwas umfangreicher geraten sind. Das entspricht etwa 12 bis 14 Sitzungen einer Lehrveranstaltung. In den Text sind „Kästen“ eingestreut, in denen Anwendungsbeispiele und Zitate führender Autoren enthalten sind. Diese sollen den Inhalt des Buches anreichern und illustrieren. Auch im laufenden Text wird eine Vielzahl von Beispielen angesprochen. Im Sinne einer geschlechtsneutralen

Darstellung wird – wie es international üblich ist – zwischen weiblichen und männlichen Bezeichnungen („die Konsumentin“, „der Verkäufer“) gewechselt.

Für die 8. Auflage dieses Buches ist die Struktur der einzelnen Teile im Wesentlichen beibehalten worden. Unabhängig davon ist der gesamte Text (einschließlich zahlreicher Beispiele) überarbeitet und aktualisiert worden. Einzelne neuere Entwicklungen – z. B. Online-Marketing – wurden stärker als bisher berücksichtigt.

Auch diese 8. Auflage ist in freundschaftlich-kollegialer Zusammenarbeit der beiden Autoren im Marketing-Department der Freien Universität Berlin entstanden. Wir hoffen, dass dadurch die Behandlung zentraler Fragen des Marketings angemessen umfassend (nicht unbedingt umfangreich!) und ausgewogen möglich wurde. Frau Katharina Lohmann, ebenfalls vom Marketing-Department der Freien Universität Berlin, hat die Autoren mit Umsicht, Kompetenz und Engagement bei den redaktionellen Arbeiten unterstützt. Zudem hat sich Michael Dellermann mit großem Einsatz um die Erstellung der zu diesem Buch gehörigen Flashcards gekümmert. Frau Barbara Roscher und Frau Birgit Borstelmann von SpringerGabler betreuten auch die Vorbereitung der 8. Auflage des Buches in bewährt freundlicher und kompetenter Weise. Ihnen allen sei sehr herzlich gedankt. Für verbliebene Mängel und Fehler tragen natürlich die Autoren allein die Verantwortung.

Berlin, Deutschland  
Januar 2020

Alfred Kuß  
Michael Kleinaltenkamp

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Grundbegriffe des Marketings</b>	1
1.1	Der Absatz als Teilbereich der Betriebswirtschaftslehre	1
1.2	Zum Inhalt des Marketingbegriffs	5
1.2.1	Von der „Leistungsverwertung“ zum „Marketing als Führungsphilosophie“	5
1.2.2	Merkmale des Marketings	10
1.2.3	Strategisches Marketing und Geschäftsbeziehungsmanagement	16
1.2.4	Erweiterungen des Marketingbegriffs	20
	Literatur	25
<b>2</b>	<b>Unternehmung und Absatzmarkt</b>	27
2.1	Wesen und Arten von Absatzmärkten	27
2.1.1	Charakterisierung von Märkten	27
2.1.2	Konsumgüter- und Business-to-Business-Märkte	30
2.1.3	Sachgüter- und Dienstleistungsmärkte	35
2.2	Kennzeichnung von Marktgrößen und Marktanteilen	40
2.3	Austausch und Wettbewerbsvorteile in Märkten	44
2.3.1	Wesen und Zweck von Austauschprozessen	44
2.3.2	Gewinnung von Wettbewerbsvorteilen	49
	Literatur	54
<b>3</b>	<b>Grundzüge des Käuferverhaltens</b>	55
3.1	Überblick	55
3.2	Kaufverhalten von Konsumenten	56
3.2.1	Individuelle Rahmenbedingungen für Kaufprozesse	56
3.2.2	Kaufprozesse von Konsumenten	65
3.2.3	Externe Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens	76
3.3	Organisationales Kaufverhalten	78
3.3.1	Grundsätzliche Einflussfaktoren und Problemstellungen organisationaler Kaufentscheidungen	78
3.3.2	Arten und Ablauf organisationalen Kaufverhaltens	80

3.3.3	Buying Center .....	83
3.3.4	Wiederkaufverhalten in Geschäftsbeziehungen.....	85
	Literatur.....	87
<b>4</b>	<b>Marktforschung</b> .....	<b>89</b>
4.1	Wesen und Bedeutung der Marktforschung.....	89
4.2	Methoden der Marktforschung .....	92
4.2.1	Der Forschungsprozess .....	92
4.2.2	Festlegung des Untersuchungsdesigns.....	97
4.2.3	Entwicklung von Messinstrumenten .....	104
	Literatur.....	109
<b>5</b>	<b>Entwicklung von Marketingstrategien</b> .....	<b>111</b>
5.1	Überblick .....	111
5.2	Ausgangsbedingungen der Marketingplanung.....	114
5.2.1	Allgemeine Grundlagen der Marketingplanung .....	114
5.2.2	Umwelt- und Branchenanalyse .....	121
5.2.3	Situation des Unternehmens im Vergleich zu Wettbewerbern.....	126
5.2.4	Leitlinien aus der Unternehmensplanung .....	128
5.3	Marktorientierte Unternehmensplanung .....	129
5.3.1	Definition der relevanten Märkte.....	129
5.3.2	Marktwahl und Marktsegmentierung (Wo? bzw. Wohin?) .....	136
5.3.3	Grundlegende marktstrategische Optionen (Wie?) .....	143
5.3.4	Zeitliche Aspekte der Marketingstrategie (Wann?): Früher oder später Markteintritt .....	150
5.3.5	Exkurs: Besonderheiten des internationalen Marketings.....	152
5.4	Marktorientierte Geschäftsfeldplanung .....	157
5.5	Ausblick: Marketing-Mix .....	163
	Literatur.....	165
<b>6</b>	<b>Produktpolitik</b> .....	<b>167</b>
6.1	Inhalt und Relevanz der Produktpolitik .....	167
6.1.1	Kennzeichnung der Produktpolitik .....	167
6.1.2	Produktpolitische Entscheidungen.....	170
6.1.3	Bedeutung der Produktpolitik .....	173
6.2	Produktinnovation .....	175
6.2.1	Grundlagen.....	175
6.2.2	Produktideen .....	180
6.2.3	Vorauswahl und Wirtschaftlichkeitsanalyse von Produktideen....	183
6.2.4	Produktentwicklung im engeren Sinne .....	187
6.2.5	Markttests.....	191
6.2.6	Markteinführung .....	193



---

6.3	Marken und Markenführung .....	195
6.3.1	Wesen und Relevanz von Marken .....	195
6.3.2	Markenführung .....	200
	Literatur .....	204
<b>7</b>	<b>Kommunikationspolitik</b> .....	<b>207</b>
7.1	Inhalt und Bedeutung der Kommunikationspolitik .....	207
7.2	Instrumente der Kommunikationspolitik .....	212
7.2.1	Kennzeichnung und Abgrenzung von Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit .....	212
7.2.2	Weitere Instrumente der Kommunikationspolitik im Überblick ...	217
7.3	Werbewirkung und Werbeplanung .....	222
7.3.1	Zum Prozess der Werbewirkung .....	222
7.3.2	Der Ablauf der Werbeplanung .....	224
	Literatur .....	233
<b>8</b>	<b>Vertriebspolitik</b> .....	<b>235</b>
8.1	Einführung .....	235
8.1.1	Elemente der Vertriebspolitik .....	235
8.1.2	Bedeutung der Vertriebspolitik .....	238
8.2	Vertriebswege .....	239
8.2.1	Arten von Vertriebswegen .....	239
8.2.2	Auswahl von Vertriebswegen .....	245
8.2.3	Mehrgleisiger Vertrieb .....	248
8.3	Persönlicher Verkauf .....	249
	Literatur .....	254
<b>9</b>	<b>Preispolitik</b> .....	<b>255</b>
9.1	Inhalt und Relevanz der Preispolitik .....	255
9.2	Rahmenbedingungen preispolitischer Entscheidungen .....	258
9.3	Preis-Absatz-Funktionen .....	262
9.4	Preispolitische Strategien .....	266
9.4.1	Hochpreis- vs. Niedrigpreisstrategie .....	267
9.4.2	Abschöpfungs-(Skimming-) vs. Penetrations-Preisstrategie .....	268
9.4.3	Preisdifferenzierung .....	270
9.5	Weitere Instrumente der Preispolitik .....	271
9.5.1	Rabatte .....	272
9.5.2	Boni .....	272
9.5.3	Skonti .....	272
9.5.4	Absatzfinanzierung .....	273
	Literatur .....	273

---

<b>10</b>	<b>Weitere Schritte der Marketingplanung</b> .....	275
10.1	Planung des Marketing-Mix .....	275
10.1.1	Bedeutung und Probleme der Planung des Marketing-Mix .....	275
10.1.2	Ansätze zur Planung des Marketing-Mix .....	277
10.2	Implementierung und Kontrolle .....	280
10.2.1	Einführung .....	280
10.2.2	Implementierung und Marketing-Organisation .....	281
10.2.3	Marketingkontrolle .....	284
	Literatur .....	287
	Stichwortverzeichnis .....	289