



## Einführung in das Marketing (BWL IV)

### 1. Einleitung

### 2. Grundlagen des Marketings

#### 2.1. Grundversionen des Marketing-Begriffs

#### 2.2. Das Nachhaltigkeits-Marketing als Variante des unternehmerischen Marketings

#### 2.3. Der Beitrag des Marketings zum Unternehmenserfolg

#### 2.4. Die Aufgaben des Marketing-Managements

### 3. Marketing-Analyse

#### 3.1. Die Marketing-Situation als Analyseobjekt

##### 3.1.1. Die Unternehmenssituation

##### 3.1.2. Die Umweltsituation

##### 3.1.2.1. Die Umwelt I

##### 3.1.2.2. Die Umwelt II

#### 3.2. Das Käuferverhalten

##### 3.2.1. Das Kaufverhalten von Konsumenten

##### 3.2.1.1. Typen und Phasen individueller Kaufentscheidungen

##### 3.2.1.2. Psychologische Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens

##### 3.2.1.3. Soziologische Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens

##### 3.2.2. Das Kaufverhalten von Organisationen

##### 3.2.3. Die Kundenzufriedenheit als zentrales verhaltenswissenschaftliches Konstrukt im Marketing

#### 3.3. Marketingrelevante Megatrends

##### 3.3.1. Die Digitale Transformation

##### 3.3.2. Die Sharing Economy

##### 3.3.3. Der Discountisierungstrend

##### 3.3.4. Der neue komplexe demographische Wandel

##### 3.3.5. Die fortschreitende Globalisierung

#### 3.4. Marketing- Forschung

##### 3.4.1. Begriff und Ziele der Marketing-Forschung

##### 3.4.2. Allgemeine Aufgaben der Marketing-Forschung

##### 3.4.2.1. Die 5 „Ds“ der Marketing-Forschung

##### 3.4.2.2. Datenerhebung

##### 3.4.2.2.1. Grundformen der Datenerhebung

##### 3.4.2.2.2. Sonderformen der Datenerhebung

##### 3.4.2.3. Datenanalyse

##### 3.4.3. Spezielle Aufgaben der Marketing-Forschung

##### 3.4.4. Big Data als Herausforderung für die Marketing-Forschung

### 4. Ziele, Basisstrategien und Instrumente des Marketings

#### 4.1. Marketing-Ziele

##### 4.1.1. Unternehmens-und Marketing-Ziele

##### 4.1.2. Aspekte der Planung von Marketingzielen

##### 4.1.2.1. „Defining the Business“: Sachziel- bzw. Geschäftsfeldplanung

##### 4.1.2.2. „Defining the Business Mission“: Formalzielplanung

## **4.2. Marketing-Basisstrategien**

### 4.2.1. Begriff und Systematik

### 4.2.2. Kundenorientierte Strategien

#### 4.2.2.1. Kundenorientierte Strategien nach Becker

#### 4.2.2.2. Die Marktsegmentierung als Strategiebeispiel

#### 4.2.2.3. Das Customer-Relationship-Management (CRM) als Strategiebeispiel

### 4.2.3. Konkurrentenorientierte Strategien

#### 4.2.3.1. Der komparative Konkurrenzvorteil (KKV) als Orientierungsgröße

#### 4.2.3.2. Wettbewerbsstrategien nach Porter

### 4.2.4. Übergreifende Strategieansätze

#### 4.2.4.1. Vertikale und diagonale strategische Partnerschaften (strategische Netzwerke)

#### 4.2.4.2. Horizontale strategische Partnerschaften (strategische Allianzen)

## **4.3. Instrumente des Absatzmarketings**

### 4.3.1. Überblick

### 4.3.2. Produktpolitik

#### 4.3.2.1. Der produktpolitische Gestaltungsbereich

#### 4.3.2.2. Spezielle Aspekte der Produktpolitik

##### 4.3.2.2.1. Produktinnovation

###### 4.3.2.2.1.1. Bedeutung und Arten der Produktinnovation

###### 4.3.2.2.1.2. Der Produktinnovationsprozess

###### 4.3.2.2.1.3. Open Innovation und Design Thinking als Innovationsansätze

##### 4.3.2.2.2. Produktmodifikation und -elimination

#### 4.3.2.3. Spezielle Aspekte des Markenmanagements

#### 4.3.2.4. Spezielle Aspekte der Verpackungsgestaltung

### 4.3.3. Preispolitik

#### 4.3.3.1. Der preispolitische Gestaltungsbereich

#### 4.3.3.2. Spezielle Aspekte der Preispolitik

##### 4.3.3.2.1. Ansätze zur Preisbestimmung

##### 4.3.3.2.2. Dynamische Preispolitik

##### 4.3.3.2.3. Preisdifferenzierung

##### 4.3.3.2.4. Produktübergreifende Preispolitik

### 4.3.4. Distributionspolitik

#### 4.3.4.1. Der distributionspolitische Gestaltungsbereich

#### 4.3.4.2. Spezielle Aspekte der Distributionspolitik

##### 4.3.4.2.1. Die Wahl des Absatzwegs

###### 4.3.4.2.1.1. Direktvertrieb vs. Indirekter Vertrieb

###### 4.3.4.2.1.2. Einkanal-vs. Mehrkanalvertrieb

###### 4.3.4.2.1.3. Omni-Channel-Marketing

##### 4.3.4.2.2. Aspekte der Absatzwegesteuerung

###### 4.3.4.2.2.1. Die Notwendigkeit eines gezielten Absatzwegemanagements

###### 4.3.4.2.2.2. Auswahl und Gewinnung von Absatzmittlern

###### 4.3.4.2.2.3. Gestaltung der vertraglichen Vertriebsform

##### 4.3.4.2.3. Die Außendienstgestaltung

###### 4.3.4.2.3.1. Grundprobleme der Außendienstgestaltung

###### 4.3.4.2.3.2. Größe der Außendienstorganisation

###### 4.3.4.2.3.3. Auswahl der Außendienstmitarbeiter

###### 4.3.4.2.3.4. Außendienststeuerung

### 4.3.5. Kommunikationspolitik

#### 4.3.5.1. Der kommunikationspolitische Gestaltungsbereich

#### 4.3.5.2. Spezielle Aspekte der Kommunikationspolitik

##### 4.3.5.2.1. Werbung

###### 4.3.5.2.1.1. Mediawerbung

###### 4.3.5.2.1.2. Direct Marketing

- 4.3.5.2.2. Verkaufsförderung (Sales Promotion)
- 4.3.5.2.3. Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) und Issue-Management
- 4.3.5.2.4. Messen und Ausstellungen
- 4.3.5.2.5. Product Placement
- 4.3.5.2.6. Sponsoring
- 4.3.5.2.7. Event-Marketing
- 4.3.5.2.8. Digitale Kommunikation
  - 4.3.5.2.8.1. Das Spektrum der digitalen Kommunikation
  - 4.3.5.2.8.2. Online-Kommunikation
  - 4.3.5.2.8.3. Social-Media-Kommunikation und Influencer-Marketing
  - 4.3.5.2.8.4. Mobile Kommunikation
- 4.3.5.2.9. Integrierte Kommunikation
- 4.3.6. Marketing-Mix
  - 4.3.6.1. Das Problem bei der Kombination der absatzpolitischen Instrumente
  - 4.3.6.2. Ausgewählte Problemlösungsansätze
    - 4.3.6.2.1. Verfahren der Grobauswahl
    - 4.3.6.2.2. Ansätze der Feinauswahl
    - 4.3.6.2.3. Praktikerregeln

## **5. Marketing-Implementierung**

### **5.1. Aufgaben und Gestaltungsbereiche der MarketingImplementierung**

### **5.2. Marktorientierte Organisationsstruktur**

- 5.2.1. Die strukturelle Verankerung des Marketings
- 5.2.2. Produktmanagement
- 5.2.3. Kategoriemanagement (Category Management)
- 5.2.4. Kunden-bzw. Marktmanagement

### **5.3. Marktorientiert-agile Organisationsprozesse**

- 5.3.1. Von der Prozessorganisation zum kundenorientierten Prozessmanagement
- 5.3.2. Prozessorientierte Innovationspartnerschaften
- 5.3.3. Business Reengineering

### **5.4. Marktorientierte Führungsprozesse und –systeme**

- 5.4.1. Marktorientierter Personalprozess
- 5.4.2. Marktorientierte Anreiz-und Vergütungssysteme

### **5.5. Marktorientierte Unternehmenskultur**

## **6. Marketing-Kontrolle**

### **6.1. Der Gegenstandsbereich der Marketing-Kontrolle**

### **6.2. Formen der Marketing-Kontrolle**

- 6.2.1. Ergebnisorientierte Marketing-Kontrolle
  - 6.2.1.1. Effektivitätskontrollen
  - 6.2.1.2. Effizienzkontrollen
  - 6.2.1.3. Budgetkontrollen
- 6.2.2. Marketing-Audit
- 6.2.3. Strategische Überwachung

## **7. Ausblick**

**Die Folien zur Vorlesung sind im Stud.IP hinterlegt.**

## Literaturhinweise:

Der Vorlesung liegt folgendes Buch zugrunde:

**\*Fritz, W./ von der Oelsnitz, D./ Seegebarth, B.: Marketing, 5. erweiterte und aktualisierte Auflage, Kohlhammer, Stuttgart 2019** (404 S.; 39,00 €)

## Weitere Literaturhinweise:

### a) Einführungstexte

- Becker, J.:** Das Marketingkonzept, 4. Aufl., München 2010; (256 S.; 9,90 €)  
**Bruhn, M.:** Marketing, 12. überarb. Aufl., Wiesbaden 2014; (317 S.; 26,99 €)  
**Homburg, C.:** Grundlagen des Marketingmanag., 4. überarb. + erw. Aufl., Wiesbaden 2014; (344 S.; 22,00 €)  
**Kreutzer, R.T.:** Praxisorientiertes Marketing, 4. überarb. Aufl., Wiesbaden 2012; (561 S.; 34,95 €)  
**Kuß, A.:** Marketing-Einführung, 6. überarb. Aufl., Wiesbaden 2013; (324 S.; 32,99 €)  
**Mattmüller, R.:** Integrativ-Prozessuales Marketing, 4. überarb. Aufl., Wiesbaden 2012; (435 S.; 38,00 €)  
**Olbrich, R.:** Marketing, 2. überarb. Auflage, Berlin 2006; (431 S.; 39,95 €)  
**Steffenhagen, H.:** Marketing, 6. Aufl., Stuttgart 2008; (265 S.; 34,00 €)

### b) Umfassende Lehrbücher:

- Becker, J.:** Marketing-Konzeption, 11. Aufl., München 2018; (1058 S.; 44,90 €)  
**\*Homburg, C.:** Marketingmanagement, 6. überarb. Aufl., Berlin 2017; (1368 S.; 39,99 €)  
**Kotler, P. u.a.:** Grundlagen des Marketing, 6. aktualis. Aufl., München 2016; (1024 S.; 49,95 €)  
**Kotler, P./Keller, K.L./Bliemel, F.:** Marketing-Management, 14. Aufl., München 2015; (976 S.; 54,95 €)  
**Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M./Eisenbeiß, M.:** Marketing, 13. überarb. + erw. Aufl., Wiesbaden 2019; (981 S.; 44,99 €)  
**Nieschlag, R. /Dichtl, E./Hörschgen, H.:** Marketing, 19. Aufl., Berlin 2002; (1349 S.; 44,00 €)  
**Sander, M.:** Marketing-Management, 3. überarb. +erw. Aufl., Stuttgart 2019; (951 S.; 59,00 €)

### c) Nachschlagewerke:

- \*Bruhn, M./ Homburg, C. (Hrsg.):** Gabler Marketing Lexikon, 2. Aufl., Wiesbaden 2004; (921 S. 49,90 €)  
**\*Diller, H. (Hrsg.):** Vahlens Großes Marketing-Lexikon, 2. Aufl., München 2003; (1974 S.; 49,00 €)  
**Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.):** Handwörterbuch des Marketing (HWM), 2. Aufl., Stuttgart 1995; (in der UB verfügbar)  
**Zentes, J./Swoboda, B./Schramm-Klein, H.:** Internationales Marketing, 3. überarb. Aufl., München 2013; (662 S., 44,90 €)

\* besonders wichtige Literatur