

Alexander Hennig

# Marketing

Mit Aufgaben und Definitionen





Alexander Hennig

# Marketing

Mit Aufgaben und Definitionen

UVK Verlagsgesellschaft mbH • Konstanz  
mit UVK/Lucius • München

**Prof. Dr. Alexander Hennig** ist Professor für Betriebswirtschaftslehre und Handelsmanagement und leitet den Studiengang Handel an der Dualen Hochschule Mannheim.

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek  
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

ISBN 978-3-86764-817-2 (Print)

ISBN 978-3-7398-0350-0 (EPDF)

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München 2017

Einbandgestaltung: Susanne Fuellhaas, Konstanz

UVK Verlagsgesellschaft mbH

Schützenstr. 24 • 78462 Konstanz

Tel. 07531-9053-0 • Fax 07531-9053-98

[www.uvk.de](http://www.uvk.de)

# Inhaltsverzeichnis

1	Grundbegriffe des Marketings .....	7
2	Strategisches Marketing .....	14
3	Produkt- und Programmpolitik.....	21
4	Markenpolitik .....	26
5	Preis- und Konditionenpolitik.....	30
6	Distributionspolitik .....	36
7	Kommunikationspolitik.....	43
	Lösungen .....	51
	Glossar .....	65



## Ziel und Nutzen

Dieses Heft fasst die wichtigsten Lern- und Prüfungsinhalte im Bachelor-Studium zusammen.

Kompakt und leicht verständlich vermittelt es Wirtschaftsstudenten das notwendige Wissen und fördert das Verständnis durch zahlreiche Aufgaben und Definitionen.

Es eignet sich daher ideal zur Prüfungsvorbereitung oder zum Selbststudium.

Bisher sind gelbe Hefte zu folgenden Themen erschienen:

- Bilanzierung
- Controlling
- Finanzierung
- Kosten- und Leistungsrechnung
- Marketing

# 1 Grundbegriffe des Marketings

## Definition

**Marketing** ist **in enger Definition** alles das, was ein Unternehmen tut, damit der Kunde dessen Produkte kauft.

Diese absatzwirtschaftliche Definition des Marketings (**Ab-satzmarketing**) hat in den letzten Jahrzehnten eine Erweiterung erfahren, weil nicht mehr nur Unternehmen Marketing betreiben, und weil auch andere Handlungen als der Kauf von Produkten durch Marketing erreicht werden sollen.

**Marketing** ist **in weiter Definition** alles das, was jemand tut, damit jemand anderes etwas tut.

- Beim **Beschaffungsmarketing** geht es um die Entscheidungen und Maßnahmen eines Unternehmens, die einen begehrten Lieferanten dazu bewegen sollen, an das Unternehmen und vielleicht nicht an andere zu liefern.
- Das **Personalmarketing** umfasst alle Entscheidungen und Maßnahmen eines Unternehmens, die dazu dienen, gute neue Mitarbeiter zu gewinnen.
- Das **B-to-B-Marketing** (Business-to-Business-Marketing) ist das Marketing von Unternehmen gegenüber anderen Organisationen wie Herstellern, Handelsunternehmen und öffentliche Institutionen.
- Nicht gewinnorientierte Institutionen wie Behörden und Nichtregierungsorganisationen betreiben **Non-Profit-Marketing**, um Bürger oder Unternehmen zu einem bestimmten Handeln zu bringen.

## Doppelfunktion des Marketings

Das moderne Marketing hat in Unternehmen eine Doppelfunktion zu übernehmen, die sich in zwei Aufgaben äußert:

Unter dem **Marketing als Leitkonzept der Unternehmensführung** versteht man die Grundhaltung, dass sämtliche Unternehmensaktivitäten konsequent an den Anforderungen der Märkte und hier insbesondere der Kunden und der Wettbewerber auszurichten sind.

Das **Marketing als Unternehmensfunktion** hingegen betrifft die konkrete Ausgestaltung der Absatzfunktion und entspricht damit weitgehend dem Einsatz von absatzwirtschaftlichen Instrumenten, wie sie das operative Marketing im **Marketing-Mix** kennt.

## Marketing in der Unternehmensführung

Das Marketing wird in den Regelkreis der Unternehmensführung integriert, so dass auch von einem **Marketing-Regelkreis** gesprochen werden kann.