

---

# Basiswissen Marketing

---

Gerd-Inno Spindler

# Basiswissen Marketing

Quick Guide für (Quer-) Einsteiger,  
Jobwechsler, Selbstständige,  
Auszubildende und Studierende

3., aktualisierte Auflage

 Springer Gabler

Gerd-Inno Spindler  
Kahl am Main, Deutschland

ISBN 978-3-658-38338-1      ISBN 978-3-658-38339-8 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-38339-8>

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

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2016, 2020, 2022

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.

Planung/Lektorat: Manuela Eckstein

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

Marketing ist eine der wichtigsten Grundfunktionen und -aufgaben in einem Unternehmen. Die Beschäftigung mit dem Kunden als Mittelpunkt des Unternehmens, den es zu hegen und zu pflegen gilt, ist elementar und sollte einem Marketing- oder Vertriebsmitarbeiter in Fleisch und Blut übergehen. Denn ohne Kunden gibt es keine Umsätze und keine Deckungsbeiträge.

Kunden gibt es überall. Und die Tatsache, dass sich immer wieder neue Möglichkeiten ergeben, sich um den Kunden zu kümmern, ihn anzusprechen und ihm immer wieder neue Bedürfnisse zu entlocken, macht die Arbeit im Marketing so abwechslungsreich. In meinen bisherigen beruflichen Stationen von Blaupunkt über Nintendo, Black & Decker bis zu Aral/BP waren die Marketingprojekte immer anspruchsvoll und interessant. Es gibt kein Unternehmen, keinen Verband, keinen Verein und keine öffentliche Institution, die ohne Marketing auskommen kann. Darum ist es wichtig, sich mit den Grundlagen des Marketings zu beschäftigen – egal, auf welcher Stufe in einer Organisation und ganz gleich, in welchem Aufgabenbereich man beschäftigt ist.

Die Arbeit als Dozent für Marketing und Betriebswirtschaftslehre an Hochschulen in Frankfurt, Mannheim, Karlsruhe, Mosbach und Heilbronn hat mir gezeigt, dass es Studierenden erheblich leichter fällt, den Inhalt einer Vorlesung zu verstehen, zu verarbeiten, anzuwenden und zu lernen, wenn der Stoff anhand von Schaubildern<sup>1</sup> und Grafiken dargestellt wird. Aus diesem Grund ist dieses Buch mit vielen Abbildungen angereichert. Zu jedem Kapitel gibt es Aufgaben, mithilfe derer das Gelernte durch eigenes Anwenden vertieft werden kann.

---

<sup>1</sup> Alle Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. © Gerd-Inno Spindler 2020. All Rights reserved.

Seid der 2. Auflage besteht zusätzlich die Möglichkeit, die Springer-Nature-Flashcards-App kostenlos herunterzuladen und exklusives Zusatzmaterial zu nutzen, um das eigene Wissen zu prüfen.

Studierende und Dozierende profitieren von der kompakten Darstellung des Marketinginhalts und haben - neben der Klausurvorbereitung - zugleich ein aktuelles Nachschlagewerk. Auch Praktiker, unabhängig davon, ob sie Einsteiger oder Quereinsteiger im Marketing sind, sowie Freiberufler oder Start-up-Unternehmer werden hiervon profitieren.

Vielen Dank an den Springer Gabler Verlag für die nun 3. Auflage und besonders an Manuela Eckstein und Angela Meffert, die mir wertvolle Tipps und Anregungen gegeben haben.

Kahl am Main, Deutschland  
Juli 2022

Gerd-Inno Spindler

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Fachbegriffe des Marketings und Einordnung des Marketings im Unternehmen</b> . . . . .	1
1.1	Begriffsklärung . . . . .	1
1.2	Einordnung des Marketings im Unternehmen . . . . .	2
1.3	Aufgaben, Ziele und Inhalte des Marketings . . . . .	4
	Literatur. . . . .	6
<b>2</b>	<b>Marketing als Prozess.</b> . . . . .	7
2.1	Werte schaffen . . . . .	7
2.2	Das Marketingkonzept. . . . .	9
2.2.1	Ansatzpunkte des Marketings vom Bedürfnis zur Nachfrage. . . . .	10
2.2.2	Produktaussage und Nutzenversprechen . . . . .	11
2.2.3	Der Markt für ein Produkt . . . . .	12
2.2.4	Verhalten im Markt . . . . .	19
2.3	Übungen: Marketing als Prozess . . . . .	21
	Literatur. . . . .	22
<b>3</b>	<b>Strategisches Marketing.</b> . . . . .	23
3.1	Marketingplanung . . . . .	23
3.1.1	Zeithorizonte, Planungsstufen, Inhalte, Analyse . . . . .	23
3.1.2	Inhalte eines Marketingplans . . . . .	28
3.1.3	Marketingbudget und Marketingcontrolling . . . . .	31
3.2	Marktsegmentierung . . . . .	32
3.3	Der Marketing-Mix . . . . .	35
3.4	Marketingumfeld . . . . .	36
3.5	Marktstrategien . . . . .	38

3.6	Übungen zum Strategischen Marketing	39
	Literatur	40
<b>4</b>	<b>Kaufverhalten und Kaufentscheidung</b>	<b>43</b>
4.1	Zentrale Fragen des Kaufverhaltens	43
4.2	Beeinflussungsfaktoren im Kaufprozess	46
4.3	Bedürfnishierarchie nach Maslow	48
4.4	Die Phasen der Kaufentscheidung	49
4.5	Arten von Kaufentscheidungen	50
4.6	Übungen zu Kaufverhalten und Kaufentscheidung	52
	Literatur	53
<b>5</b>	<b>Marktforschung</b>	<b>55</b>
5.1	Aufgaben der Marktforschung	55
5.2	Marktforschungsmodell	56
5.3	Marktforschungsprozess und Marktforschungsstudie	59
5.3.1	Stichprobe	60
5.3.2	Die Marktforschungsfragen	60
5.4	Übungen Marktforschung	61
	Literatur	63
<b>6</b>	<b>Relationship-Marketing</b>	<b>65</b>
6.1	Kundennutzen und Kundenzufriedenheit	65
6.1.1	Ansatzpunkte für Kundenzufriedenheit	69
6.1.2	Kundenzufriedenheit vs. Kundenbegeisterung	69
6.1.3	Kundenwert	72
6.2	Customer Relationship Management (CRM)	72
6.3	Übungen Customer Relationship Management	74
	Literatur	76
<b>7</b>	<b>Marketinginstrumente</b>	<b>77</b>
7.1	Produkt- und Sortimentspolitik	78
7.1.1	Begriffe Produkt- und Sortimentspolitik	78
7.1.2	Markenmanagement	86
7.1.3	Produkt- und Sortimentsentwicklung	92
7.1.4	Produktlebenszyklus	101
7.1.5	Unique Selling Proposition (USP)	105
7.1.6	Übersicht Produktpolitik	107
7.1.7	Übungen Produktpolitik	108
7.2	Kommunikationspolitik	110

---

7.2.1	Begriff Kommunikationspolitik . . . . .	110
7.2.2	Ziele der Kommunikationspolitik . . . . .	111
7.2.3	Planung einer Marketingaktion . . . . .	112
7.2.4	Instrumente der Kommunikationspolitik . . . . .	115
7.2.5	Absatzstrategien . . . . .	129
7.2.6	Übersicht Kommunikationspolitik . . . . .	131
7.2.7	Übungen Kommunikationspolitik . . . . .	131
7.3	Preispolitik . . . . .	133
7.3.1	Begriff Preispolitik . . . . .	133
7.3.2	Inhalte der Preispolitik . . . . .	134
7.3.3	Einflussfaktoren auf den Preis . . . . .	135
7.3.4	Preisfindung . . . . .	137
7.3.5	Preisstrategie . . . . .	142
7.3.6	Preis Anpassungen . . . . .	145
7.3.7	Übersicht Preispolitik . . . . .	153
7.3.8	Übungen Preispolitik . . . . .	154
7.4	Distributions- und Vertriebspolitik . . . . .	156
7.4.1	Aufgabe der Distribution . . . . .	156
7.4.2	Absatzsaisonale . . . . .	157
7.4.3	Distributionsstufen . . . . .	158
7.4.4	Aufgaben eines Distributionskanals . . . . .	160
7.4.5	Distributionsarten . . . . .	160
7.4.6	Marketingsysteme . . . . .	165
7.4.7	Unterschiedliche Absatzmittler . . . . .	167
7.4.8	Supply-Chain-Management . . . . .	171
7.4.9	Standortplanung . . . . .	173
7.4.10	Übersicht Distributionspolitik . . . . .	174
7.4.11	Übungen Distributionspolitik . . . . .	174
7.5	Besonderheiten im B2B-, Dienstleistungs-, Lebensmittel- und Wein-Marketing . . . . .	177
7.6	Übungen Marketing-Mix . . . . .	179
	Literatur . . . . .	180
<b>8</b>	<b>Irrationales Verbraucherverhalten . . . . .</b>	<b>181</b>
8.1	Die verlorene Eintrittskarte . . . . .	181
8.2	Kugelschreiber und Anzug . . . . .	182
8.3	Die Abo-Werbung und der Köder . . . . .	184
8.4	Der Preisanker . . . . .	186

---

8.5	Übung irrationales Verbraucherverhalten. ....	189
	Literatur. ....	189
<b>9</b>	<b>Marketingstrategie</b> .....	191
9.1	Inhalt und Anforderungen .....	191
9.2	Einführungsphase. ....	194
9.3	Wachstumsphase .....	195
9.4	Sättigungsphase .....	196
9.5	Degenerationsphase .....	197
9.6	First Move .....	198
9.7	Reaktion .....	199
9.8	Übungen zur Marketingstrategie .....	200
	Literatur. ....	201
<b>10</b>	<b>Internationales Marketing</b> .....	203
10.1	Gründe für eine Internationalisierung .....	203
10.2	Chancen und Risiken der Internationalisierung. ....	204
10.3	Determinanten des Internationalen Marketings. ....	205
10.4	Entdecken eines internationalen Marktes .....	206
10.5	Schritte in einen internationalen Markt .....	208
10.6	Anpassung des Marketing-Mix .....	209
10.7	Übung zu Internationalem Marketing .....	213
	Literatur. ....	213
<b>11</b>	<b>Online-Marketing</b> .....	215
11.1	Voraussetzungen für Online-Marketing. ....	215
11.2	Vor- und Nachteile des Online-Marketings .....	216
11.3	Veränderungen durch E-Commerce. ....	217
11.4	Übung zu Online-Marketing .....	219
	Literatur. ....	219
<b>12</b>	<b>Anders denken</b> .....	221
12.1	Anders denken als die anderen und anders als bisher .....	221
12.2	Barrieren nicht akzeptieren .....	222
12.3	Andere Fragen stellen .....	224
	Literatur. ....	225
<b>13</b>	<b>Spannungsfelder im Unternehmen und gesetzliche Vorgaben</b> .....	227
13.1	Marketing und angrenzende Unternehmensbereiche. ....	227
13.2	Gesetzlicher Rahmen für die Marketingarbeit. ....	228
	Literatur. ....	231

---

<b>14</b>	<b>Lösungen zu den Übungen</b> .....	<b>233</b>
	<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	<b>245</b>

---

## Über den Autor



Foto: HHManz

**Gerd-Inno Spindler** hat in Göttingen Betriebswirtschaftslehre studiert und begann seine Karriere bei Blaupunkt in Hildesheim. Danach war er in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen, u. a. für Black & Decker und Nintendo of Europe tätig. Er wechselte später zur VEBA Oel AG (ab 2002 BP Europa SE), wo er zunächst die Geschäftsführung der Caramba Chemie GmbH, anschließend der Aral Wärme Service GmbH und später der aws Wärme-Service GmbH übernahm.

Heute arbeitet Gerd-Inno Spindler als Autor und Unternehmensberater. Er leitet Seminare und Workshops zum Thema „Anders denken als bisher“ und ist gefragter Referent und Keynote Speaker auf Marketing- und Strategiekonferenzen. Als Dozent für Marketing und Betriebswirtschaftslehre lehrt er an Hochschulen in Frankfurt, Mannheim, Karlsruhe und an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mosbach und Heilbronn.

An der Actor's Company in Aschaffenburg hat er Schauspielunterricht genommen und wirkt seitdem in Theaterproduktionen als Schauspieler mit. Zusammen mit einer Kollegin ist er für die Produktion zahlreicher Theaterstücke verantwortlich.

Gerd-Inno Spindler hat eine Reihe von Büchern im Springer Gabler Verlag veröffentlicht. „Querdenken im Marketing – Wie Sie die Regeln im Markt zu Ihrem Vorteil verändern“ ist in der 2. Auflage erschienen und ein vielbeachtetes Fachbuch zum Thema „Entdecken von Innovationen und den Status Quo im Unternehmen in Frage stellen“. „Basiswissen Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“ ist in der 3. Auflage veröffentlicht und gehört an vielen Hochschulen zu den Standardwerken. „Und Action, bitte! – Method Acting für Manager“, ein Buch über Auftreten und Verhalten von Führungskräften, ist 2020 erschienen.

[www.gerd-inno-spindler.de](http://www.gerd-inno-spindler.de)

[gerd-inno.spindler@gis-con.de](mailto:gerd-inno.spindler@gis-con.de)

---

## Abbildungsverzeichnis

1	Organigramm Unternehmen/Einordnung Marketing . . . . .	2
2	Typische Organisation einer Marketingabteilung . . . . .	3
3	Ziele des Marketings . . . . .	5
4	Inhalte des Marketings . . . . .	5
5	Der Marketingprozess . . . . .	8
6	Elemente eines Marketingkonzepts . . . . .	9
7	Vom Bedürfnis zur Nachfrage . . . . .	10
8	Der Nutzen eines Produkts . . . . .	11
9	Kauf: Leistung und Gegenleistung . . . . .	12
10	Der Markt für ein Produkt . . . . .	13
11	Kommunikationswege im Markt . . . . .	15
12	Beteiligte am Marketingsystem . . . . .	16
13	Marktformen . . . . .	16
14	Verkäufer- und Käufermarkt . . . . .	18
15	Nachfragesituationen . . . . .	19
16	Absatz- oder Marketingorientierung . . . . .	20
17	Kundenbeziehungsmanagement früher und heute . . . . .	21
18	Übung Marketing als Prozess: Kampagnen . . . . .	21
19	Übung Marketing als Prozess: Bedürfnisse . . . . .	22
20	Übung Marketing als Prozess: Nike . . . . .	22
21	Zeithorizonte von Planungen . . . . .	22
22	Planungsstufen . . . . .	24
23	Inhalt einer Analyse . . . . .	25
24	Vision, Mission, Unternehmensziel, Marketingziel . . . . .	26
25	Fragen zur Analyse eines Marktes . . . . .	28
26	Inhalt eines Marketingplans . . . . .	29
27	Marketingbudget . . . . .	31

28	Marketingcontrolling	32
29	Mögliche Segmentierung nach SGEs	33
30	Marktsegmentierung nach Kunden	34
31	Beispiel Marktsegmentierung	35
32	Marketing-Mix	35
33	Vier P und vier K	36
34	Umfeld des Marketings	37
35	Marktstrategien	38
36	Übung Strategisches Marketing: Digitalkamera	39
37	Übung Strategisches Marketing: Marktsegmentierung	39
38	Übung Strategisches Marketing: Starbucks	40
39	Übung Strategisches Marketing: Anteile Ältere	40
40	Verstehen des Verbrauchers	44
41	Zentrale Fragen des Kaufverhaltens	44
42	Konsumentenverhalten und Marketing	46
43	Beeinflussungsfaktoren im Kaufprozess	47
44	Bedürfnishierarchie nach Maslow	48
45	Phasen im Kaufentscheidungsprozess	50
46	Arten von Kaufentscheidungen	51
47	Übung Kaufverhalten: Unterschiede	52
48	Übung Kaufverhalten: Fernreise	53
49	Marktforschung	56
50	Marktforschungsmodell: Primär- und Sekundärdaten	57
51	Marktforschungsmodell: Primärdaten	57
52	Ablauf einer Marktforschungsstudie	59
53	Grundgesamtheit und Stichprobe	60
54	Marktforschungsfragen	61
55	Übung Marktforschung: Amazon	61
56	Übung Marktforschung: Primär-/Sekundärdaten	62
57	Übung Marktforschung: Daten	62
58	Zusammenhang von Kundennutzen und Kundenzufriedenheit	67
59	Ein zufriedener Kunden ...	67
60	Messung von Kundenzufriedenheit	68
61	Ansatzpunkte für Kundenzufriedenheit	69
62	Zufriedenheit – Begeisterung – Loyalität	70
63	Drei Ringe subjektiver Werte	71
64	Kundenwert	72
65	Customer Relationship Management (CRM)	73

---

66	Übung Relationship-Marketing: Kundenzufriedenheit . . . . .	74
67	Übung Relationship-Marketing: Kundenbindung . . . . .	74
68	Übung Relationship-Marketing: Stufen . . . . .	75
69	Übung Relationship-Marketing: Qualität. . . . .	75
70	Produktbegriff . . . . .	78
71	Produktarten . . . . .	79
72	Produktklassen 1 . . . . .	80
73	Produktklassen 2 . . . . .	80
74	Produktdimensionen. . . . .	82
75	Ausprägungen der Produktdimensionen . . . . .	83
76	Verpackung Wein . . . . .	84
77	Sortimentsbegriffe . . . . .	85
78	Produkt- und Sortimentsbegriffe . . . . .	86
79	Warum eine Marke (Brand)? . . . . .	87
80	Warum Handelsmarken? . . . . .	89
81	Entscheidungen beim Markenaufbau. . . . .	90
82	Faktoren für den Markenwert. . . . .	90
83	Markenentwicklung . . . . .	91
84	Kontaktpunkte mit einer Marke . . . . .	92
85	Erweiterung der Produktlinie . . . . .	93
86	Produktentwicklung . . . . .	94
87	Varianten der Produkteinführung 1 . . . . .	95
88	Varianten der Produkteinführung 2 . . . . .	95
89	Marketingstrategie nach Boston Consulting . . . . .	96
90	Wachstumsstrategien nach Ansoff . . . . .	97
91	Produktentwicklungsprozess . . . . .	99
92	Innovationsquellen . . . . .	99
93	Innovationsbereiche . . . . .	100
94	Markteintrittsstrategien . . . . .	101
95	Produktlebenszyklus . . . . .	102
96	Unterschiedliche Produktlebenszyklen . . . . .	103
97	Produktlebenszyklus und Marketing-Mix . . . . .	104
98	Arten von Käufern . . . . .	104
99	Unique Selling Proposition (USP). . . . .	106
100	Was differenziert Wein? . . . . .	106
101	Übersicht Produkt- und Sortimentspolitik . . . . .	107
102	Übung Marke . . . . .	108
103	Übung Produkte im Produktlebenszyklus . . . . .	108

104	Übung Produktdimensionen . . . . .	109
105	Übung Markteintrittsstrategien . . . . .	109
106	Übung Produktlebenszyklus . . . . .	110
107	Begriff Kommunikationspolitik . . . . .	111
108	Ziele Kommunikationspolitik . . . . .	112
109	Planung einer Marketingaktion . . . . .	114
110	Checkliste Marketingaktion . . . . .	114
111	Instrumente der Kommunikationspolitik . . . . .	115
112	Werbebotschaft . . . . .	117
113	Auswahl Werbemedien . . . . .	118
114	Key Points Auswahl Werbemedien . . . . .	118
115	Einflussgrößen auf die Werbung . . . . .	119
116	Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit . . . . .	120
117	Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit . . . . .	121
118	Persönlicher Verkauf . . . . .	122
119	Inhalte Außendienstorganisation . . . . .	122
120	Verkaufsorganisation . . . . .	123
121	Ziele Verkaufsförderung . . . . .	124
122	Instrumente Verkaufsförderung . . . . .	125
123	Direktmarketing . . . . .	126
124	Instrumente Direktmarketing . . . . .	127
125	Kundenkontaktpunkte . . . . .	128
126	Unterschiede Direktmarketing . . . . .	129
127	Absatzstrategien . . . . .	130
128	Übersicht Kommunikationspolitik . . . . .	131
129	Übung Kommunikationspolitik: Strategie . . . . .	131
130	Übung Kommunikationspolitik: Kommunikationsmix . . . . .	132
131	Übung Kommunikationspolitik: Kreuzfahrten . . . . .	132
132	Zunehmende Bedeutung der Preispolitik . . . . .	134
133	Inhalte Preispolitik . . . . .	135
134	Wovon ist der Preis abhängig? . . . . .	136
135	Preisgrenzen . . . . .	136
136	Preis-Kalkulation . . . . .	137
137	Preisfindungsansätze . . . . .	138
138	Käuferverhalten: Schwund der Mitte . . . . .	139
139	Break-Even-Analyse . . . . .	140
140	Berechnung Break-Even-Punkt . . . . .	140
141	Preiselastizität . . . . .	141

---

142	Beeinflussungsfaktoren der Preiselastizität . . . . .	142
143	Preisfestlegung . . . . .	143
144	Preispositionierung . . . . .	144
145	Preisstrategie bei Produkteinführung . . . . .	145
146	Gründe für Preisanpassungen . . . . .	146
147	Wirkung von Preisänderungen . . . . .	147
148	Veränderung von Gewinnfaktoren (Tabelle) . . . . .	148
149	Veränderung von Gewinnfaktoren (Grafik) . . . . .	148
150	Arten von Preisanpassungen . . . . .	145
151	Fragen bei Preisveränderungen des Wettbewerbs . . . . .	150
152	Reaktionen auf Preissenkungen des Wettbewerbs . . . . .	150
153	Preisanpassungsstrategien . . . . .	151
154	Preismodelle . . . . .	153
155	Übersicht Preispolitik . . . . .	153
156	Übung Preispolitik: Ansätze in der Preispolitik . . . . .	154
157	Übung Preispolitik: Break-Even-Menge . . . . .	154
158	Übung Preispolitik: „Billig“-Preispolitik . . . . .	155
159	Übung Preispolitik: Dynamische Preisfestsetzung . . . . .	155
160	Übung Preispolitik: Preisstrategie . . . . .	157
161	Aufgabe der Distribution . . . . .	152
162	Absatzsaisonale . . . . .	157
163	Distribution ohne Handel . . . . .	159
164	Distribution mit Handel . . . . .	159
165	Aufgaben eines Distributionskanals . . . . .	160
166	Distributionsstufen . . . . .	162
167	Vertriebsorganisation . . . . .	163
168	Handelsmakler und Handelsvertreter . . . . .	164
169	Vertikale Marketingsysteme . . . . .	165
170	Horizontale Marketingsysteme . . . . .	166
171	Multikanalmarketingssystem . . . . .	166
172	Konzeption eines Distributionssystems . . . . .	167
173	Serviceleistungen des Einzelhandels . . . . .	168
174	Aufgaben des Großhandels . . . . .	168
175	Einzelhandelsklassifikation . . . . .	169
176	Was versteht man unter Franchising? . . . . .	170
177	Vorteile Franchise . . . . .	171
178	Supply-Chain-Management . . . . .	172
179	Standortplanung: Was sind wichtige Kriterien? . . . . .	173

180	Übersicht Distributionspolitik	174
181	Übung Distributionspolitik: Distributionssysteme	174
182	Übung Distributionspolitik: adidas	175
183	Übung Distributionspolitik: Vertriebsstufen	175
184	Übung Distributionspolitik: Eigene Shops	176
185	Übung Distributionspolitik: Franchise	176
186	Besonderheiten B2B Marketing	177
187	Erweiterter Marketing-Mix bei Dienstleistungen	178
188	Besonderheiten Marketing Lebensmittelbranche	178
189	Besonderheiten Wein-Marketing	179
190	Übung Marketing-Mix: Berufsbekleidung	179
191	Übung Marketing-Mix: engelbert strauss	180
192	Kino oder nicht?	182
193	Kugelschreiber und Anzug	183
194	Abo-Werbung und Köder	185
195	Köder schafft Vergleichbarkeit	185
196	Wie bilden sich Preisvorstellungen?	186
197	Experiment	187
198	Neuro-Pricing	188
199	Übung irrationales Verbraucherverhalten	189
200	Marketingstrategie	192
201	Anforderungen an eine Marketingstrategie	193
202	Überblick Marketingstrategie	193
203	Strategie Einführungsphase 1	194
204	Strategie Einführungsphase 2	195
205	Strategie Wachstumsphase	196
206	Strategie Sättigungsphase	197
207	Strategie Degenerationsphase	198
208	First Move	199
209	Reaktion	200
210	Übung Marketingstrategie: Sixt	200
211	Übung Marketingstrategie: Ryanair/Lufthansa	201
212	Gründe für eine Internationalisierung	204
213	Chancen und Risiken der Internationalisierung	205
214	Determinanten des internationalen Marketings	206
215	Entdecken eines internationalen Marktes	207
216	Identifikation von Zielmärkten	207
217	Schritte in einen internationalen Markt	208

---

218	Einstieg in einen internationalen Markt.....	209
219	Unterschiede zwischen Kulturen.....	210
220	Bedeutungen von Farben.....	210
221	Standardisierung oder Anpassung.....	211
222	Notwendigkeit der Anpassung.....	212
223	Anpassung des Marketing-Mix.....	212
224	Übung Internationales Marketing.....	213
225	Voraussetzungen für Online-Marketing.....	216
226	Vorteile/Nachteile Online-Marketing.....	217
227	E-Business verändert das Marketing.....	218
228	Übung Online-Marketing.....	219
229	Anders denken.....	222
230	Anders denken vs. Optimieren.....	223
231	Anders denken: Der Unterschied.....	224
232	Anders denken: Andere Fragen.....	225
233	Spannungsfelder im Unternehmen.....	228
234	Rechtlicher Rahmen für Marketing.....	230