

# Marketing

Eine managementorientierte Einführung

von

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Prof. Dr. Andreas Herrmann

Prof. Dr. Henrik Sattler

5., überarbeitete Auflage

Verlag Franz Vahlen München

# Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| Vorwort zur 5. Auflage .....                                       | V         |
| Vorwort zur 1. Auflage .....                                       | VII       |
| Abbildungsverzeichnis .....  | XIII      |
| <b>A. Manager für Marketing sensibilisieren .....</b>              | <b>1</b>  |
| 1. Revolution im Marketing .....                                   | 1         |
| 2. Ziele und Aufgaben des Marketings definieren .....              | 22        |
| 2.1 Ziele des Marketings kennen .....                              | 22        |
| 2.2 Aufgaben des Marketings verstehen .....                        | 30        |
| <b>B. Verständnis für den Kunden entwickeln .....</b>              | <b>41</b> |
| 1. Einflüsse auf das Kundenverhalten erkennen .....                | 41        |
| 2. Fühlen, Denken und Handeln von Kunden verstehen .....           | 42        |
| 2.1 Aktivierende Prozesse verstehen .....                          | 43        |
| 2.2 Kognitive Prozesse analysieren .....                           | 61        |
| 3. Interaktion zwischen Kunden und Umwelt beachten .....           | 75        |
| 3.1 Komplexe Umwelteinflüsse verstehen .....                       | 75        |
| 3.2 Räumliche Umwelten gestalten .....                             | 77        |
| 3.3 Soziale Umwelten gestalten .....                               | 82        |
| <b>C. Märkte analysieren .....</b>                                 | <b>93</b> |
| 1. Der Marktforschungsprozess im Überblick .....                   | 93        |
| 2. Den Marktforschungsprozess planen .....                         | 94        |
| 2.1 Entscheidungsprobleme formulieren .....                        | 94        |
| 2.2 Informationsbedarf klären .....                                | 94        |
| 2.3 Studienart auswählen: Explorativ, deskriptiv oder kausal ..... | 96        |
| 2.4 Datentyp auswählen: Primär- versus Sekundärforschung .....     | 98        |
| 2.5 Marktforscher auswählen: Eigen- versus Fremdforschung .....    | 99        |
| 3. Daten erfassen .....  | 101       |
| 3.1 Erhebungsobjekte auswählen .....                               | 102       |
| 3.2 Variablen auswählen und skalieren .....                        | 105       |

|   |            |
|---|------------|
| 3.3 Befragen .....  | 108        |
| 3.4 Beobachten .....  | 112        |
| 3.5 Tests und Experimente durchführen .....   | 116        |
| 3.6 Panels erheben .....  | 121        |
| 4. Daten auswerten .....  | 124        |
| 4.1 Daten aufbereiten und sichten .....   | 124        |
| 4.2 Daten verdichten .....  | 128        |
| 4.3 Datenzusammenhänge analysieren .....  | 135        |
| 4.4 Präferenzen analysieren .....   | 150        |
| 4.5 Datengüte beurteilen .....  | 157        |
| <b>D. Ziele und Strategien planen</b> .....   | <b>161</b> |
| 1. Struktur und Methodik der Marketingplanung verstehen .....                                   | 161        |
| 2. Ziele festlegen .....  | 162        |
| 3. Strategien bestimmen .....   | 173        |
| 4. Maßnahmen definieren .....   | 191        |
| <b>E. Maßnahmen gestalten</b> .....   | <b>201</b> |
| 1. Markenoptionen auswählen .....   | 201        |
| 1.1 Marken charakterisieren .....   | 201        |
| 1.2 Relevanz der Markenführung einschätzen .....  | 203        |
| 1.3 Markenidentität und Markenpositionierung als Grundlage der<br>Markenführung bestimmen ..... | 205        |
| 1.4 Markenstrategien festlegen .....  | 212        |
| 1.5 Markenkontrollen durchführen .....  | 227        |
| 2. Produkte und Services gestalten .....  | 230        |
| 2.1 Ziele und Aufgaben im Produkt- und Servicemanagement festlegen ..                           | 230        |
| 2.2 Produkte und Services als Problemlösungen auffassen .....                                   | 231        |
| 2.3 Kunden verstehen und Nutzen stiften .....   | 235        |
| 2.4 Aufgaben im Produkt- und Servicemanagement bestimmen .....                                  | 240        |
| 3. Kommunikation managen .....  | 264        |
| 3.1 Markt- und Kommunikationsbedingungen analysieren .....                                      | 264        |
| 3.2 Hohe Bedeutung digitaler Medien beachten .....  | 267        |
| 3.3 Kommunikationsziele festlegen .....   | 268        |
| 3.4 Wirkungen der Kommunikation und Wirkungsmodelle erfassen .....                              | 269        |
| 3.5 Kommunikation wirksam gestalten .....   | 272        |

|           |  |            |
|-----------|--|------------|
| 3.6       | Kommunikationsinstrumente zielbezogen einsetzen .....                                      | 278        |
| 3.7       | Integrierte Kommunikation umsetzen .....   | 303        |
| 3.8       | Kommunikationsbudget festlegen und verteilen .....   | 306        |
| 3.9       | Kommunikationskontrollen durchführen .....   | 312        |
| 4.        | Preise bilden .....  | 314        |
| 4.1       | Charakteristika von Preisentscheidungen kennen .....                                       | 314        |
| 4.2       | Preisverhalten analysieren .....   | 318        |
| 4.3       | Preisreaktion messen .....   | 326        |
| 4.4       | Preise setzen .....  | 335        |
| 5.        | Distributionsentscheidungen treffen .....  | 345        |
| 5.1       | Grundlagen der Distributionsentscheidungen kennen .....                                    | 345        |
| 5.2       | Strategische Absatzkanalentscheidungen fällen .....  | 349        |
| 5.3       | Logistische Entscheidungen treffen .....   | 366        |
| 5.4       | Verkaufsaktivitäten gestalten .....  | 372        |
| 6.        | Marketing-Mix optimieren .....   | 377        |
| 6.1       | Marketing-Mix-Optimierungen verstehen .....  | 377        |
| 6.2       | Marketing-Mix analysieren: Marktreaktionsfunktionen bestimmen ...                          | 381        |
| 6.3       | Marketing-Mix-Optimierung umsetzen .....   | 394        |
| <b>F.</b> | <b>Ziele, Strategien und Maßnahmen kontrollieren .....</b>                                 | <b>403</b> |
| 1.        | Idee der Kontrolle verstehen .....   | 403        |
| 2.        | Strategisches Marketing-Controlling realisieren .....                                      | 406        |
| 3.        | Operatives Marketing-Controlling umsetzen .....  | 410        |
| 4.        | Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenwert analysieren ....                         | 419        |
| 4.1       | Kundenzufriedenheit .....  | 419        |
| 4.2       | Kundenbindung .....  | 422        |
| 4.3       | Kundenwert .....   | 424        |
| 4.4       | Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit, Kundenbindung<br>und Kundenwert erkennen ..... | 433        |
| 5.        | Markenwert analysieren .....   | 436        |
| 5.1       | Markenwertrelevanz erkennen .....  | 436        |
| 5.2       | Markenbewertungszwecke identifizieren .....  | 437        |
| 5.3       | Markenwert messen .....  | 439        |
| 5.4       | Markenwert gestalten .....   | 444        |

|  |     |
|--|-----|
| <b>G. Marketing im Unternehmen verankern</b> .....                                   | 447 |
| 1. Aufbau- und Ablaufstrukturen bilden .....   | 447 |
| 2. Aufbau- und Ablaufstrukturen evaluieren .....                                     | 451 |
| 2.1 Einlinien- vs. Mehrliniensysteme .....   | 451 |
| 2.2 Funktionsorientierter Aufbau .....   | 451 |
| 2.3 Produktmanagement/Category Management .....                                      | 453 |
| 2.4 Kundenmanagement/Key-Account .....   | 455 |
| 2.5 Regionenmanagement .....   | 456 |
| 2.6 Projektorganisation .....  | 456 |
| 2.7 Virtuelle Marketingorganisation .....  | 457 |
| 3. Prozessbezogenes Schnittstellen- und Wertkettenmanagement<br>implementieren ..... | 458 |
| Literaturverzeichnis .....   | 465 |
| Stichwortverzeichnis .....   | 493 |