

## Marketing

Bearbeitet von  
Prof. Dr. Andreas Huber

3., vollständig überarbeitete Auflage 2016. Buch. XI, 305 S. Kartoniert

ISBN 978 3 8006 4644 9

Format (B x L): 16,0 x 24,0 cm

Gewicht: 611 g

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

Zu [Leseprobe](#) und [Sachverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of varying sizes, arranged in a slight arc. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Vahlens Kurzlehrbücher



**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG




**Marketing**  
**beck-shop.de**  
**DIE FACHBUCHHANDLUNG**

Von

Prof. Dr. Andreas Huber

3., vollständig überarbeitete Auflage

Verlag Franz Vahlen München



**Prof. Dr. Andreas Huber** ist Fachbereichsleiter Marketing und Media  
an der accadis Hochschule Bad Homburg.

# DIE FACHBUCHHANDLUNG

ISBN 978 3 8006 4644 9

© 2016 Verlag Franz Vahlen GmbH

Wilhelmstr. 9, 80801 München

Satz: Fotosatz Buck

Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen

Druck und Bindung:

Druckhaus Nomos, In den Lissen 12, 76547 Sinzheim

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier

(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

# Vorwort

## DIE FACHBUCHHANDLUNG

Der vorliegende Band eines in 3. Auflage vollständig neu konzipierten Kurzlehrbuchs für Marketing richtet sich an Studierende der Wirtschaftswissenschaften und Auszubildende in Bachelor- und Masterstudiengängen, die sich vorlesungsbegleitend oder im Rahmen ihrer Prüfungsvorbereitung einen elementarisierten Überblick über traditionelle und aktuelle Entwicklungen auf dem Gebiet des Marketings verschaffen wollen. Das Lehrbuch basiert auf zahlreichen Vorlesungen und Tutorien, die an verschiedenen Hochschulen über einen längeren Zeitraum gehalten worden sind und ist deshalb ausgerichtet auf die expliziten Bedürfnisse von Studierenden und deren Berufsperspektiven. Es ist konzeptionell so verfasst, dass Studierende sowohl einen umfassenden als auch einen praxisorientierten Zugang zur Materie erhalten sollen und damit effektives und effizientes Lernen ermöglicht wird. Ein ganzheitlicher Ansatz zu Inhalten des Marketings wird durch folgende Ausrichtungen geboten:

- Konzeptorientierung mit Entwicklungsperspektiven
- Kompetenzorientierung mit Praxisperspektiven
- Innovationsorientierung mit Trendperspektiven

Der Band bietet gegenüber anderen Lehrbüchern eine primär generalistische Sicht auf die relevanten Bereiche des Marketings mit dem Anspruch, eine möglichst allseitige, thematische Breite der Inhalte zu berücksichtigen. Mit Bezug zum *State-of-the-Art* von Standardwerken, die im Marketing häufig einen erheblichen Seitenumfang besitzen, werden prüfungsrelevante Themen und aktuelle Entwicklungen in besonderem Maße komprimiert und integriert.

Ziel dieses Kurzlehrbuchs ist es weiterhin, den theoriebezogenen und praxisrelevanten Stoff des Marketings zu verzahnen und in einfacher und verständlicher Weise darzustellen. Mithilfe lernpsychologischer Strukturierungshilfen, wie Lernstichwörtern, Lösungshinweisen zur Bearbeitung der Aufgaben und durch den Verweis auf Berufsperspektiven, wird in den einzelnen Kapiteln der Einstieg in die Materie erheblich erleichtert. Insbesondere durch das innovative Didaktik-Tool des *Creative Case Choice (CCC)* am Ende eines jeden Kapitels, soll über die Bearbeitung eines selbst gewählten Praxisbeispiels eine anwendungsbezogene Motivationsgrundlage entfaltet werden. Damit werden einerseits häufig schnell veraltende Daten von Fallbeispielen vermieden und andererseits interaktives, selbst initiiertes Lernen gefördert.

Für das administrative Management der Textproduktion und kritische Kommentierung danke ich Herrn Lazar Radan sowie für die Gestaltung der Abbildungen Mikael GB Horstmann.



**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

# Inhaltsverzeichnis

## DIE FACHBUCHHANDLUNG

Vorwort .....	V
Einleitung .....	1
<b>1. Marketing: Dynamik und Dimensionen .....</b>	<b>3</b>
1.1 Struktur und Lernziele des Kapitels .....	3
1.1.1 Konzeptionelle Sichtweisen des Marketings .....	3
1.1.2 Lernziele und Berufsperspektiven .....	4
1.2 Marketing: Positionen und Potenziale .....	6
1.2.1 Begriffe und Dimensionen des Marketings .....	6
1.2.2 Märkte, Kunden, Transaktionen und Wertschöpfung .....	11
1.3 Zielkonfigurationen und Projektionen im Marketing .....	16
1.3.1 Zieldimensionen des Marketings .....	16
1.3.2 Projektionen: Umfeld, Orientierungen und Trends im Marketing .....	20
1.4 Grenzen des Marketings .....	22
1.4.1 Strukturen einer Marketingkultur .....	22
1.4.2 Grenzen des Marketings durch Ethik, Recht und Akzeptanz .....	25
1.5 Evolution einzelner Marketingbereiche .....	27
1.5.1 Konsumgütermarketing .....	27
1.5.2 Industriegütermarketing .....	29
1.5.3 Dienstleistungsmarketing .....	31
1.5.4 Customer Relationship Marketing .....	35
1.5.5 Internationales Marketing .....	39
1.5.6 Green und Non-Profit-Marketing .....	44
1.5.7 E-Marketing, M-Marketing and More .....	46
1.6 Aufgaben und Literaturhinweise .....	52
1.6.1 Aufgaben .....	52
1.6.2 Literaturhinweise .....	53
1.6.3 Creative Case Choice I .....	54
<b>2. Strategisches Marketingmanagement .....</b>	<b>57</b>
2.1 Struktur und Lernziele des Kapitels .....	57
2.1.1 Gestaltungsdimensionen des Marketings .....	57
2.1.2 Lernziele und Berufsperspektiven .....	58
2.2 Ziele und Planung im strategischen Marketing .....	59
2.2.1 Gestaltungsintentionen durch Marketingstrategien .....	59
2.2.2 Analyse und Planung in der strategischen Ausgangssituation .....	61



2.3. Analyse- und Planungsinstrumente im strategischen Marketing . . .	64
2.3.1 Instrumente deskriptiver strategischer Situationsanalyse . . .	64
2.3.2 Instrumente konzeptioneller Strategieanalyse . . . . .	68
2.4 Konzeptionelle Marketingstrategien . . . . .	70
2.4.1 Optionen zur Auswahl von Marketingstrategien . . . . .	70
2.4.2 Marktfeld- und Marktstimulierungsstrategien . . . . .	71
2.4.3 Marktparzellierungs- und Marktarealstrategien . . . . .	72
2.4.4 Optimierungsgestaltung im strategischen Marketing . . . . .	76
2.6 Aufgaben und Literaturhinweise . . . . .	77
2.6.1 Aufgaben . . . . .	77
2.6.2 Literaturhinweise . . . . .	78
2.6.3 Creative Case Choice II . . . . .	79
<b>3. Marktforschung . . . . .</b>	<b>81</b>
3.1 Struktur und Lernziele des Kapitels . . . . .	81
3.1.1 Informationsdimensionen des Marketings . . . . .	81
3.1.2 Lernziele und Berufsperspektiven . . . . .	82
3.2 Gegenstand und Aufgaben der Marktforschung . . . . .	84
3.2.1 Dimensionen der Marktforschung . . . . .	84
3.2.2 Marktforschungsarten und Marktforschungsplan . . . . .	85
3.3 Verfahren der Datenerhebung . . . . .	87
3.3.1 Auswahl von Datenerhebungsmethoden . . . . .	87
3.3.2 Primärdatenerhebung und Sekundärdatennutzung . . . . .	89
3.3.3 Panelerhebungen . . . . .	92
3.4 Verfahren der Datenerfassung . . . . .	93
3.4.1 Messung und Skalierung . . . . .	93
3.4.2 Auswahl der Erhebungseinheiten . . . . .	98
3.5 Verfahren der Datenanalyse . . . . .	100
3.5.1 Uni- und bivariate Datenanalyse . . . . .	100
3.5.2 Multivariate Datenanalyse . . . . .	105
3.6 Aufgaben und Literaturhinweise . . . . .	108
3.6.1 Aufgaben . . . . .	108
3.6.2 Literaturhinweise . . . . .	109
3.6.3 Creative Case Choice III . . . . .	110
<b>4. Kunden und Konsumentenverhaltensforschung . . . . .</b>	<b>111</b>
4.1 Struktur und Lernziele des Kapitels . . . . .	111
4.1.1 Verhaltensdimensionen des Marketings . . . . .	111
4.1.2 Lernziele und Berufsperspektiven . . . . .	112
4.2 Kunden und Kundenmanagement . . . . .	114
4.2.1 Kunden, Kundenkonzepte und Consumer Behaviour . . . . .	114
4.2.2 Konsumentenverhalten und Konsumentenforschung . . . . .	115
4.2.3 Determinanten des Konsumentenverhaltens . . . . .	117
4.2.4 Komplexe Optimierung der Analyse des Kaufverhaltens . . .	123

4.3 Modelle des Kaufverhaltens und der Kaufentscheidung .....	124
4.3.1 Psychologische Modelle des Kaufverhaltens .....	124
4.3.2 Ökonomische Modelle des Kaufverhaltens .....	127
4.3.3 Consumer Behaviour-Ansätze von Organisationen .....	130
4.3.4 Praxis von Kaufentscheidungsprozessen .....	131
4.4 Aufgaben und Literaturhinweise .....	134
4.4.1 Aufgaben. ....	134
4.4.2 Literaturhinweise .....	135
4.4.3 Creative Case Choice IV .....	135
<b>5. Produktmanagement. ....</b>	<b>137</b>
5.1 Struktur und Lernziele des Kapitels. ....	137
5.1.1 Leistungsdimensionen des Marketings. ....	137
5.1.2 Lernziele und Berufsperspektiven .....	138
5.2 Dimensionen des Produktmanagements .....	140
5.2.1 Begriffe und Konzepte im Produktmanagement. ....	140
5.2.2 Dynamik des Produktmanagements .....	143
5.2.3 Produktmanagement and More .....	144
5.3 Gestaltungspotenziale des Produktmanagements. ....	146
5.3.1 Innovationsmanagement .....	146
5.3.2 Management bestehender Produkte. ....	149
5.3.3 Qualitätsmanagement von Produkten. ....	151
5.4 Markenmanagement .....	155
5.4.1 Marken und Markenmanagement .....	155
5.4.2 Markenarchitekturen, Markenstrategien, Markenführung ..	158
5.4.3 Markenbewertung und Markenrechtsschutz .....	162
5.5 Customer Services und Servicemanagement .....	163
5.5.1 Service und Servicemanagement .....	163
5.5.2 Servicekomponenten durch Primärleistungen. ....	163
5.5.3 Servicefunktionen durch Sekundärleistungen. ....	165
5.6 Aufgaben und Literaturhinweise .....	168
5.6.1 Aufgaben. ....	168
5.6.2 Literaturhinweise .....	169
5.6.3 Creative Case Choice V. ....	170
<b>6. Preismanagement. ....</b>	<b>173</b>
6.1 Struktur und Lernziele des Kapitels. ....	173
6.1.1 Gegenleistungsdimensionen des Marketings. ....	173
6.1.2 Lernziele und Berufsperspektiven .....	174
6.2 Dimensionen des Preismanagements .....	175
6.2.1 Konzepte und Dynamik im Preismanagement .....	175
6.2.2 Markt, Preisbildung und Preismanagement. ....	178
6.2.3 Preismanagement und Preisfindung .....	183
6.2.4 Verhaltenswissenschaftliches Preismanagement. ....	186

6.3	Gestaltungspotenziale des Preismanagements.....	188
6.3.1	Management von Preisdifferenzierungen.....	188
6.3.2	Preisdifferenzierungen in der Praxis.....	190
6.3.3	Preismanagement and More.....	191
6.4	Neuere Ansätze des Preismanagements.....	193
6.4.1	Revenue oder Yieldmanagement.....	193
6.4.2	Idee und Anwendung von Referenzpreiskonzepten.....	194
6.4.3	Konzepte und Methoden des E-Pricings.....	195
6.5	Aufgaben und Literaturhinweise.....	196
6.5.1	Aufgaben.....	196
6.5.2	Literaturhinweise.....	197
6.5.3	Creative Case Choice VI.....	197
<b>7.</b>	<b>Kommunikationsmanagement.....</b>	<b>199</b>
7.1	Struktur und Lernziele des Kapitels.....	199
7.1.1	Interaktionsdimensionen des Marketings.....	199
7.1.2	Lernziele und Berufsperspektiven.....	200
7.2	Dimensionen des Kommunikationsmanagements.....	201
7.2.1	Konzepte und Dynamik im Kommunikationsmanagement.....	201
7.2.2	Optionen im Kommunikationsmanagement.....	205
7.2.3	Ziele, Planung und Einsatz von Kommunikationsmanagement.....	206
7.2.4	Evaluierung und Controlling des Kommunikationsmanagements.....	211
7.3	Gestaltungspotenziale des Kommunikationsmanagements.....	211
7.3.1	Klassische Mediawerbung und Außenwerbung.....	211
7.3.2	Direktmarketing/Persönlicher Verkauf und Kommunikation.....	216
7.3.3	Verkaufsförderung und Product Placement.....	219
7.3.4	Sponsoring.....	221
7.3.5	Öffentlichkeitsarbeit.....	224
7.3.6	Messen/Ausstellungen und Event-Marketing.....	226
7.3.7	Multimedia-Kommunikation/Multi-Channel-Kommunikation.....	228
7.4	Aufgaben und Literaturhinweise.....	229
7.4.1	Aufgaben.....	229
7.4.2	Literaturhinweise.....	230
7.4.3	Creative Case Choice VII.....	231
<b>8.</b>	<b>Distributionsmanagement.....</b>	<b>233</b>
8.1	Struktur und Lernziele des Kapitels.....	233
8.1.1	Absatzdimensionen des Marketings.....	233
8.1.2	Lernziele und Berufsperspektiven.....	234
8.2	Dimensionen des Distributionsmanagements.....	235
8.2.1	Konzepte und Dynamik im Distributionsmanagement.....	235

8.2.2 System von Vertriebs- und Logistikmanagement .....	237
8.2.3 System der Vertriebsorgane .....	239
8.3 Strukturen eines Vertriebsmanagements .....	247
8.3.1 Direkte und indirekte Vertriebsstrukturen .....	247
8.3.2 Strukturen hybrider Vertriebsformen .....	250
8.3.3 Management der Beziehungen zu Vertriebspartnern .....	251
8.4 Strukturen eines Logistikmanagements .....	253
8.4.1 Kundenorientierte Logistiksysteme .....	253
8.4.2 Funktionsorientierte Marketinglogistik .....	254
8.5 Aufgaben und Literaturhinweise .....	256
8.5.1 Aufgaben .....	256
8.5.2 Literaturhinweise .....	257
8.5.3 Creative Case Choice VIII .....	258
<b>9. Gestaltungsoptimierung des Marketings .....</b>	<b>259</b>
9.1 Struktur und Lernziele des Kapitels .....	259
9.1.1 Optimierungsdimensionen des Marketings .....	259
9.1.2 Lernziele und Berufsperspektiven .....	260
9.2 Optimierung des Marketing-Mix und Multi-Channel-Marketing ..	261
9.2.1 System und Gestaltungsoptionen des Marketing-Mix .....	261
9.2.2 Multi-Channel-Marketing .....	263
9.3 Personal- und Organisationsmanagement im Marketing .....	265
9.3.1 Personalmanagement im Marketing .....	265
9.3.2 Organisationsmanagement im Marketing .....	268
9.4 Controlling im Marketingmanagement .....	271
9.4.1 Strukturen und Funktionen eines Marketingcontrollings ...	271
9.4.2 Strategisches und operatives Marketingcontrolling .....	273
9.5 Aufgaben und Literaturhinweise .....	274
9.5.1 Aufgaben .....	274
9.5.2 Literaturhinweise .....	275
9.5.3 Creative Case Choice IX .....	275
Lösungshinweise .....	277
Literaturverzeichnis .....	287
Sachverzeichnis .....	297