

# Marketing

Eine managementorientierte Einführung

von

Franz-Rudolf Esch, Prof. Dr. Andreas Herrmann, Prof. Dr. Henrik Sattler

2., überarbeitete Auflage

Marketing – Esch / Herrmann / Sattler

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](http://beck-shop.de) DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Marketing, Handelsmanagement – Marketing, Kommunikation, Verbraucherpolitik – Marketing, Medien und Handel –  
Marketing, Medien und Handel – Betriebswirtschaft – Wirtschaft – Wirtschaft

Verlag Franz Vahlen München 2008

Verlag Franz Vahlen im Internet:

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

ISBN 978 3 8006 3488 0

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
Abbildungsverzeichnis .....	XIII
<b>A. Manager für Marketing sensibilisieren .....</b>	<b>1</b>
1. Revolution im Marketing .....	1
2. Ziele und Aufgaben des Marketings definieren .....	20
2.1 Ziele des Marketings kennen .....	20
2.2 Aufgaben des Marketings verstehen .....	29
<b>B. Verständnis für Kunden entwickeln .....</b>	<b>39</b>
1. Einflüsse auf das Kundenverhalten erkennen .....	39
2. Fühlen, Denken und Handeln von Kunden verstehen .....	40
2.1 Aktivierende Prozesse verstehen .....	41
2.2 Kognitive Prozesse analysieren .....	59
3. Interaktion zwischen Kunden und Umwelt beachten .....	72
3.1 Komplexe Umwelteinflüsse verstehen .....	72
3.2 Räumliche Umwelten gestalten .....	74
3.3 Soziale Umwelten gestalten .....	79
<b>C. Märkte analysieren .....</b>	<b>89</b>
1. Den Marktforschungsprozess planen .....	89
1.1 Entscheidungsprobleme formulieren .....	90
1.2 Informationsbedarf klären .....	90
1.3 Studienart auswählen: Explorativ, dekriptiv oder kausal .....	92
1.4 Datentyp auswählen: Primär- versus Sekundärdatenforschung .....	93
1.5 Marktforscher auswählen: Eigen- versus Fremdforschung .....	95
2. Daten erfassen .....	97
2.1 Erhebungsobjekte auswählen .....	97
2.2 Variablen auswählen und skalieren .....	101

2.3 Befragen .....	104
2.4 Beobachten .....	108
2.5 Tests und Experimente durchführen .....	111
2.6 Panels erheben .....	116
3. Daten auswerten .....	119
3.1 Daten aufbereiten und sichten .....	119
3.2 Daten verdichten .....	123
3.3 Datenzusammenhänge analysieren .....	130
3.4 Präferenzen analysieren .....	143
3.5 Datengüte beurteilen .....	150
 <b>D. Ziele und Strategien planen .....</b>	<b>155</b>
1. Struktur und Methodik der Marketingplanung verstehen .....	155
2. Ziele festlegen .....	156
3. Strategien bestimmen .....	167
4. Maßnahmen definieren .....	184
 <b>E. Maßnahmen gestalten .....</b>	<b>193</b>
1. Markenoptionen auswählen .....	193
1.1 Marken charakterisieren .....	193
1.2 Relevanz der Markenführung einschätzen .....	195
1.3 Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung bestimmen ...	197
1.4 Markenstrategien festlegen .....	202
1.5 Markenkontrollen durchführen .....	216
2. Produkte und Services gestalten .....	219
2.1 Ziele und Aufgaben im Produkt- und Servicemanagement festlegen ....	219
2.2 Produkte und Services als Problemlösungen auffassen .....	220
2.3 Kunden verstehen und Nutzen stiften .....	224
2.4 Aufgaben im Produkt- und Servicemanagement bestimmen .....	229
3. Kommunikation managen .....	252
3.1 Markt- und Kommunikationsbedingungen analysieren .....	252
3.2 Kommunikationsziele festlegen .....	254
3.3 Wirkungen der Kommunikation und Wirkungsmodelle erfassen .....	255
3.4 Kommunikation wirksam gestalten .....	257

3.5 Kommunikationsinstrumente zielbezogen einsetzen .....	263
3.6 Integrierte Kommunikation umsetzen .....	281
3.7 Kommunikationsbudget festlegen und verteilen .....	284
3.8 Kommunikationskontrollen durchführen .....	290
4. Preise bilden .....	292
4.1 Charakteristika von Preisentscheidungen kennen .....	292
4.2 Preisverhalten analysieren .....	296
4.3 Preisreaktion messen .....	303
4.4 Preise setzen .....	311
5. Distributionsentscheidungen treffen .....	321
5.1 Grundlagen der Distributionsentscheidungen kennen .....	321
5.2 Strategische Absatzkanalentscheidungen fällen .....	325
5.3 Logistische Entscheidungen treffen .....	344
5.4 Verkaufsaktivitäten gestalten .....	350
6. Marketing-Mix optimieren .....	355
6.1 Marketing-Mix-Optimierungen verstehen .....	355
6.2 Marketing-Mix analysieren: Marktreaktionsfunktionen bestimmen .....	359
6.3 Marketing-Mix-Optimierung umsetzen .....	372
<b>F. Ziele, Strategien und Maßnahmen kontrollieren .....</b>	<b>379</b>
1. Idee der Kontrolle verstehen .....	379
2. Strategisches Marketing-Controlling realisieren .....	380
3. Operatives Marketing-Controlling umsetzen .....	384
4. Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenwert analysieren .....	392
4.1 Kundenzufriedenheit .....	392
4.2 Kundenbindung .....	395
4.3 Kundenwert .....	397
4.4 Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenwert erkennen .....	406
5. Markenwert analysieren .....	409
5.1 Markenwertrelevanz erkennen .....	409
5.2 Markenbewertungszwecke identifizieren .....	410
5.3 Markenwert messen .....	412
5.4 Markenwert gestalten .....	418

<b>G. Marketing im Unternehmen verankern</b> .....	421
1. Aufbau- und Ablaufstrukturen bilden .....	421
2. Aufbau- und Ablaufstrukturen evaluieren .....	424
2.1 Einlinien- vs. Mehrliniensysteme .....	425
2.2 Funktionsorientierter Aufbau .....	425
2.3 Produktmanagement / Category Management .....	427
2.4 Kundenmanagement / Key-Account .....	428
2.5 Regionenmanagement .....	429
2.6 Projektorganisation .....	430
2.7 Virtuelle Marketingorganisation .....	430
3. Prozessbezogenes Schnittstellen- und Wertkettenmanagement implementieren .....	432
Literaturverzeichnis .....	437
Stichwortverzeichnis .....	459