

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 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

ISBN 978 3 8006 3488 0



Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Vorwort | v |
| Abbildungsverzeichnis | xiii |
| | |
| A. Manager für Marketing sensibilisieren | 1 |
| 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. Verständnis für Kunden entwickeln | 39 |
| 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 |
| | |
| C. Märkte analysieren | 89 |
| 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 |
| D. Ziele und Strategien planen | 155 |
| 1. Struktur und Methodik der Marketingplanung verstehen | 155 |
| 2. Ziele festlegen | 156 |
| 3. Strategien bestimmen | 167 |
| 4. Maßnahmen definieren | 184 |
| E. Maßnahmen gestalten | 193 |
| 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 |
| | |
| F. Ziele, Strategien und Maßnahmen kontrollieren | 379 |
| 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 |

| | |
|--|-----|
| G. Marketing im Unternehmen verankern | 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 |