

Marketing

Eine managementorientierte Einführung

von

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

2., überarbeitete Auflage

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abbildungsverzeichms.	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. Eühlen, 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. Marken Optionen 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