

Andreas Scharf/ Bernd Schubert/Patrick Hehn

Marketing

Einführung in Theorie und Praxis

5., überarbeitete und aktualisierte Auflage

2012

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V	3.2.2.3	Prozess der Informationsverarbeitung - Wahrnehmen und Beurteilen	91
Leserhinweise	VIII	3.2.2.4	Prozess der Informationsspeicherung - Lernen	101
1	Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen des Marketing		Kontrollfragen Kapitel 3	105
1.1	Begriff und Grundgedanke des Marketing	4	Marktforschung	109
1.2	Grundhaltungen gegenüber dem Absatzmarkt	4.1	Grundlegende Aspekte der Marktforschung	109
1.3	Produktspezifische Besonderheiten	4.1.1	Begriff und wesentliche Aufgabenbereiche der Marktforschung	109
1.3.1	Besonderheiten des Konsumgütermarketing	4.1.2	Träger der Marktforschungsfunktion	111
1.3.2	Besonderheiten des Investitionsgütermarketing	4.1.3	Forschungsansätze im Rahmen der Marktforschung	114
1.3.3	Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	4.1.4	Phasen des Marktforschungsprozesses	117
1.3.4	Besonderheiten des Handelsmarketing	4.2	Entscheidungsprobleme im Rahmen der Datenerhebung	120
1.3.5	Besonderheiten des Non-Profit-Marketing	4.2.1	Primär- und Sekundärforschung	120
	Kontrollfragen Kapitel 1	4.2.2	Messtheoretische Grundlagen	122
2	Unternehmerische Voraussetzungen für marktorientiertes Handeln	4.2.3	Auswahlverfahren	127
2.1	Begriff und Aufgaben des Marketingmanagements	4.2.3.1	Verfahren der Zufallsauswahl	128
2.2	Marketingmanagementprozess	4.2.3.2	Verfahren der bewussten Auswahl	131
2.3	Marketingorganisation	4.3	Methoden der Primärforschung	133
2.3.1	Aufbauorganisation	4.3.1	Befragung	133
2.3.2	Ablauforganisation	4.3.1.1	Art der Kommunikation mit dem Befragten	134
	Kontrollfragen Kapitel 2	4.3.1.2	Grad der Standardisierung einer Befragung - quantitative und qualitative Interviews	139
3	Erforschung des Konsumentenverhaltens	4.3.1.3	Art der Fragestellung	142
3.1	Begriff und Zielsetzung der Konsumentenverhaltensforschung	4.3.2	Beobachtung	144
3.2	Psychische Prozesse	4.3.2.1	Formen der Beobachtung	144
3.2.1	Aktivierende Prozesse	4.3.2.2	Anwendungsfelder der Beobachtung in der Marktforschungspraxis	145
3.2.1.1	Aktivierung	4.3.3	Spezielle Ansätze der Primärforschung	147
3.2.1.2	Emotionen	4.3.3.1	Experiment	147
3.2.1.3	Motivationen	4.3.3.2	Panelerhebung	152
3.2.1.4	Einstellungen	4.4	Datenanalyse	157
3.2.2	Kognitive Prozesse	4.4.1	Univariate Verfahren	157
3.2.2.1	Zeit- und inhaltsbezogene Gedächtniskategorien	4.4.2	Bivariate Verfahren	161
3.2.2.2	Prozess der Informationsaufnahme	4.4.3	Multivariate Datenanalyse	166
		4.4.3.1	Multivariate Verfahren der Interdependenzanalyse	169

4.4.3.2	Multivariate Verfahren der Dependenzanalyse	179	6.4.2	Strategische Entscheidungen der Marken- politik	267
	Kontrollfragen Kapitel 4	187	6.4.2.1	Markenstrategien	267
<hr/>			6.4.2.2	Markensysteme	271
5	Marketingziele und Marketing- strategien	189	6.4.3	Operative Entscheidungen der Marken- politik	278
5.1	Festlegung der Marketingziele	189	6.4.3.1	Prozess der Markengestaltung	278
5.2	Entwicklung von Marketingstrategien	195	6.4.3.2	Bestimmung der Markenidentität	279
5.2.1	Marktfeldstrategien	197	6.4.3.3	Markenpositionierung	285
5.2.2.	Marktstimulierungsstrategien	209	6.4.3.4	Markengestaltung (Branding)	288
5.2.3	Marktparzellierungsstrategien	215	6.5	Produktinnovation	294
5.2.4	Marktarealstrategien	226	6.5.1	Begriff und Bedeutung der Produkt- innovation	294
5.2.5	Konkurrenzgerichtete Marketingstrategien	229	6.5.2	Produktinnovation als mehrstufiger Planungs- und Entscheidungsprozess	297
	Kontrollfragen Kapitel 5	233	6.5.2.1	Bestimmung des Zielmarktes	297
<hr/>			6.5.2.2	Ideenfindung und Ideenbewertung	300
6	Produktpolitik	235	6.5.2.3	Konzeptentwicklung	309
6.1	Grundlagen der Produktpolitik	235	6.5.2.4	Produktentwicklung	311
6.1.1	Wesen und Gegenstand der Produktpolitik	235	6.5.2.5	Markteinführung	312
6.1.2	Dimensionen des Produktbegriffs	236	6.5.3	Fallstudie zur Produktinnovation	314
6.1.3	Ziele der Produktpolitik	241		Kontrollfragen Kapitel 6	322
6.2	Programmgestaltung	243	<hr/>		
6.2.1	Festlegung der Programmstruktur	243	7	Preispolitik	325
6.2.2	Analyse des Produktprogramms	244	7.1	Wesen und Bedeutung des Preises und der Preispolitik	325
6.2.3	Entscheidungen der Programmpolitik	247	7.2	Ansatzpunkte zur Bestimmung des optimalen Angebotspreises	331
6.3	Produktgestaltung	250	7.2.1	Kostenorientierte Bestimmung des Angebotspreises	332
6.3.1	Ziele der Produktgestaltung	250	7.2.2	Nachfrageorientierte Festsetzung des Angebotspreises	335
6.3.2	Bereiche der Produktgestaltung	251	7.2.2.1	Preis-Absatz-Funktion als wichtiges Grundmodell der klassischen Preistheorie	336
6.3.2.1	Gestaltung der Produktqualität	252	7.2.2.2	Verhaltenswissenschaftliche Modelle der Preistheorie	344
6.3.2.2	Produktausstattung (Produktfeatures)	253	7.2.3	Wettbewerbsorientierte Festsetzung des Angebotspreises	348
6.3.2.3	Produktdesign	253	7.2.4	Integrative Bestimmung des optimalen Angebotspreises	351
6.3.2.4	Gestaltung der Verpackung	255	7.3	Preisdifferenzierung	351
6.3.2.5	Produktbezogene Dienstleistungen	256	7.4	Preisfestsetzung bei der Einführung neuer Produkte	360
6.3.3	Mittel der Produktgestaltung	256			
6.3.3.1	Abstrakte und konkrete Gestaltungsmittel	256			
6.3.3.2	Produktgestaltung als psycho-physika- lischer Transformationsprozess	258			
6.4	Markenpolitik	260			
6.4.1	Grundlegende Aspekte der Markenpolitik	260			
6.4.1.1	Herausforderungen für die Markenpolitik	260			
6.4.1.2	Begriff und Erscheinungsformen von Marken	261			
6.4.1.3	Funktionen von Marken	264			

7.5	Konditionenpolitik	363	8.3.3	Festlegung der Werbeziele	415
7.5.1	Rabattpolitik	363	8.3.3.1	Ökonomische Werbeziele	415
7.5.2	Absatzkreditpolitik	367	8.3.3.2	Werbewirkungsmodelle	416
7.5.3	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	369	8.3.3.3	Psychologische Beeinflussungsziele der Werbung	417
	Kontrollfragen Kapitel 7	371	8.3.4	Werbudgetierung	419
<hr/>					
8	Kommunikationspolitik	373	8.3.5	Werbebriefing und Copy-Strategie	422
8.1	Grundlegende Aspekte der Kommunikationspolitik	373	8.3.6	Bestimmung der Werbemedien und der Werbemittel	423
8.1.1	Begriff und Wesen der Kommunikationspolitik	373	8.3.6.1	Begriffliche Grundlagen	423
8.1.2	Modell der Marktkommunikation	375	8.3.6.2	Kriterien der Mediawahl	424
8.1.3	Ziele und Aufgaben der Kommunikationspolitik	379	8.3.6.3	Ausgewählte Werbemedien	427
8.1.4	Rahmenbedingungen und aktuelle Probleme	383	8.3.7	Gestaltung der Werbebotschaft	428
8.2	Instrumente der Kommunikationspolitik	387	8.3.7.1	Bestimmungsfaktoren	428
8.2.1	Begriffliche und systematische Grundlagen	387	8.3.7.2	Inhaltliche Aspekte der Anzeigengestaltung	430
8.2.2	Instrumente der »Above-the-line«-Kommunikation	388	8.3.7.3	Formale Gestaltung der Werbebotschaft	438
8.2.2.1	Klassische Werbung	388	8.3.7.4	Kriterien der Anzeigengestaltung nach Boessneck	439
8.2.2.2	Online-Werbung	389	8.3.8	Werbewirkungsanalyse	447
8.2.2.3	Öffentlichkeitsarbeit	395	8.3.8.1	Gegenstand der Werbewirkungsanalyse	447
8.2.3	Instrumente der konventionellen »Below-the-line«-Kommunikation	400	8.3.8.2	Kontrolle der Werbewirkung	448
8.2.3.1	Verkaufsförderung	400		Kontrollfragen Kapitel 8	451
8.2.3.2	Product-Placement	402	<hr/>		
8.2.3.3	Sponsoring	403	9	Distributionspolitik	453
8.2.3.4	Event-Marketing	405	9.1	Grundlegende Aspekte der Distributionspolitik	453
8.2.4	Instrumente der unkonventionellen »Below-the-line«-Kommunikation	406	9.1.1	Wesen und Bedeutung der Distributionspolitik	453
8.2.4.1	Low-Budget-Kommunikation	406	9.1.2	Ziele und Aufgaben der Distributionspolitik	456
8.2.4.2	Mund-zu-Mund-Kommunikation	407	9.1.3	Rahmenbedingungen der Distributionspolitik	458
8.4.2.3	Ambush-Marketing	410	9.2	Akquisitorische Distribution	462
8.2.5	Auswahl der Kommunikationsinstrumente und integrierte Kommunikation	411	9.2.1	Gestaltung der Distributionswege	464
8.3	Planungs- und Entscheidungsprozess einer Werbekampagne	413	9.2.2	Organe des direkten Distributionsweges	467
8.3.1	Überblick	413	9.2.2.1	Unternehmenseigene Distributionsorgane	467
8.3.2	Werbeanalyse	414	9.2.2.2	Selbständige Distributionsorgane	468
8.3.2.1	Werbeobjekte	414	9.2.2.3	Marktveranstaltungen	469
8.3.2.2	Zielgruppen der Werbung	414	9.2.3	Organe des indirekten Distributionsweges	470
			9.2.3.1	Betriebsformen des Großhandels	470
			9.2.3.2	Betriebsformen des Einzelhandels	471
			9.2.4	Management der Distributionswege	478

9.2.4.1	Auswahl von Absatzmittlern	479	9.3.3	Logistische Teilsysteme	498
9.2.4.2	Anreizsysteme für Absatzmittler	480	9.3.3.1	Auftragsabwicklung	500
9.2.4.3	Gestaltung der Distributionsbeziehungen	482	9.3.3.2	Lagerhaltung	500
9.2.5	Gestaltung der Verkaufspolitik	490	9.3.3.3	Verpackung und Transport	502
9.2.5.1	Auswahl und Größe der Verkaufs- organisation	492	9.3.4	Redistribution	502
9.2.5.2	Steuerung und Kontrolle des Außen- dienstes	493		Kontrollfragen Kapitel 9	504
9.3	Physische Distribution	495		Glossar	507
9.3.1	Ziele und Aufgaben logistischer Systeme	496		Literaturverzeichnis	521
9.3.2	Komponenten und Bedeutung des Liefer- services	496		Sonstige Quellen	528
				Sachregister	531
				Zu den Autoren	535