

Marketing

Eine managementorientierte Einführung

von

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Prof. Dr. Andreas Herrmann

Prof. Dr. Henrik Sattler

3., grundlegend überarbeitete Auflage

Verlag Franz Vahlen München

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. Der Marktforschungsprozess im Überblick	89
2. Den Marktforschungsprozess planen	90
2.1 Entscheidungsprobleme formulieren	90
2.2 Informationsbedarf klären	90
2.3 Studienart auswählen: Explorativ, deskriptiv oder kausal	92
2.4 Datentyp auswählen: Primär- versus Sekundärdatenforschung	94
2.5 Marktforscher auswählen: Eigen- versus Fremdforschung	95
3. Daten erfassen	97
3.1 Erhebungsobjekte auswählen	98

3.2 Variablen auswählen und skalieren	101
3.3 Befragen	104
3.4 Beobachten	109
3.5 Tests und Experimente durchführen	112
3.6 Panels erheben	117
4. Daten auswerten	120
4.1 Daten aufbereiten und sichten	120
4.2 Daten verdichten	124
4.3 Datenzusammenhänge analysieren	130
4.4 Präferenzen analysieren	144
4.5 Datengüte beurteilen	152
D. Ziele und Strategien planen	157
1. Struktur und Methodik der Marketingplanung verstehen	157
2. Ziele festlegen	158
3. Strategien bestimmen	169
4. Maßnahmen definieren	187
E. Maßnahmen gestalten	197
1. Markenoptionen auswählen	197
1.1 Marken charakterisieren	197
1.2 Relevanz der Markenführung einschätzen	199
1.3 Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung bestimmen	201
1.4 Markenstrategien festlegen	206
1.5 Markenkontrollen durchführen	220
2. Produkte und Services gestalten	223
2.1 Ziele und Aufgaben im Produkt- und Servicemanagement festlegen	223
2.2 Produkte und Services als Problemlösungen auffassen	224
2.3 Kunden verstehen und Nutzen stiften	228
2.4 Aufgaben im Produkt- und Servicemanagement bestimmen	233
3. Kommunikation managen	257
3.1 Markt- und Kommunikationsbedingungen analysieren	257
3.2 Steigende Bedeutung von Online Medien beachten	259
3.3 Kommunikationsziele festlegen	261

3.4 Wirkungen der Kommunikation und Wirkungsmodelle erfassen	261
3.5 Kommunikation wirksam gestalten	264
3.6 Kommunikationsinstrumente zielbezogen einsetzen	270
3.7 Integrierte Kommunikation umsetzen	294
3.8 Kommunikationsbudget festlegen und verteilen	297
3.9 Kommunikationskontrollen durchführen	303
4. Preise bilden	305
4.1 Charakteristika von Preisentscheidungen kennen	305
4.2 Preisverhalten analysieren	309
4.3 Preisreaktion messen	317
4.4 Preise setzen	325
5. Distributionsentscheidungen treffen	336
5.1 Grundlagen der Distributionsentscheidungen kennen	336
5.2 Strategische Absatzkanalentscheidungen fällen	339
5.3 Logistische Entscheidungen treffen	357
5.4 Verkaufsaktivitäten gestalten	363
6. Marketing-Mix optimieren	368
6.1 Marketing-Mix-Optimierungen verstehen	368
6.2 Marketing-Mix analysieren: Marktreaktionsfunktionen bestimmen	372
6.3 Marketing-Mix-Optimierung umsetzen	384
F. Ziele, Strategien und Maßnahmen kontrollieren	393
1. Idee der Kontrolle verstehen	393
2. Strategisches Marketing-Controlling realisieren	396
3. Operatives Marketing-Controlling umsetzen	400
4. Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenwert analysieren	409
4.1 Kundenzufriedenheit	409
4.2 Kundenbindung	412
4.3 Kundenwert	414
4.4 Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenwert erkennen	423
5. Markenwert analysieren	426
5.1 Markenwertrelevanz erkennen	426
5.2 Markenbewertungszwecke identifizieren	427

5.3 Markenwert messen	429
5.4 Markenwert gestalten	434
G. Marketing im Unternehmen verankern	437
1. Aufbau- und Ablaufstrukturen bilden	437
2. Aufbau- und Ablaufstrukturen evaluieren	441
2.1 Einlinien- vs. Mehrliniensysteme	441
2.2 Funktionsorientierter Aufbau	441
2.3 Produktmanagement/Category Management	443
2.4 Kundenmanagement / Key-Account	445
2.5 Regionenmanagement	445
2.6 Projektorganisation	446
2.7 Virtuelle Marketingorganisation	447
3. Prozessbezogenes Schnittstellen- und Wertkettenmanagement implementieren	448
Literaturverzeichnis	455
Stichwortverzeichnis	483