

Marketing

Eine managementorientierte Einführung

von

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

und

Prof. Dr. Andreas Herrmann

und

Prof. Dr. Henrik Sattler

4., überarbeitete Auflage

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Vorwort | Y |
| Abbildungsverzeichnis | XIII |
| A. Manager für Marketing sensibilisieren | 1 |
| 1. Revolution im Marketing | 1 |
| 2. Ziele und Aufgaben des Marketings definieren | 21 |
| 2.1 Ziele des Marketings kennen | 21 |
| 2.2 Aufgaben des Marketings verstehen | 29 |
| B. Verständnis für Kunden entwickeln | 41 |
| 1. Einflüsse auf das Kundenverhalten erkennen | 41 |
| 2. Fühlen, Denken und Handeln von Kunden verstehen | 42 |
| 2.1 Aktivierende Prozesse verstehen | 43 |
| 2.2 Kognitive Prozesse analysieren | 61 |
| 3. Interaktion zwischen Kunden und Umwelt beachten | 74 |
| 3.1 Komplexe Umwelteinflüsse verstehen | 74 |
| 3.2 Räumliche Umwelten gestalten | 76 |
| 3.3 Soziale Umwelten gestalten | 81 |
| C. Märkte analysieren | 91 |
| 1. Der Marktforschungsprozess im Überblick | 91 |
| 2. Den Marktforschungsprozess planen | 92 |
| 2.1 Entscheidungsprobleme formulieren | 92 |
| 2.2 Informationsbedarf klären | 92 |
| 2.3 Studienart auswählen: Explorativ, deskriptiv oder kausal | 94 |
| 2.4 Datentyp auswählen: Primär- versus Sekundärdatenforschung | 96 |
| 2.5 Marktforscher auswählen: Eigen- versus Fremdforschung | 97 |
| 3. Daten erfassen | 99 |
| 3.1 Erhebungsobjekte auswählen | 100 |

| | |
|--|------------|
| 3.2 Variablen auswählen und skalieren | 103 |
| 3.3 Befragen | 106 |
| 3.4 Beobachten | 111 |
| 3.5 Tests und Experimente durchführen | 114 |
| 3.6 Panels erheben | 119 |
| 4. Daten auswerten | 122 |
| 4.1 Daten aufbereiten und sichten | 122 |
| 4.2 Daten verdichten | 126 |
| 4.3 Datenzusammenhänge analysieren | 133 |
| 4.4 Präferenzen analysieren | 146 |
| 4.5 Datengüte beurteilen | 154 |
| | |
| D. Ziele und Strategien planen | 159 |
| 1. Struktur und Methodik der Marketingplanung verstehen | 159 |
| 2. Ziele festlegen | 160 |
| 3. Strategien bestimmen | 171 |
| 4. Maßnahmen definieren | 189 |
| | |
| E. Maßnahmen gestalten | 199 |
| 1. Markenoptionen auswählen | 199 |
| 1.1 Marken charakterisieren | 199 |
| 1.2 Relevanz der Markenführung einschätzen | 201 |
| 1.3 Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung bestimmen ... | 203 |
| 1.4 Markenstrategien festlegen | 208 |
| 1.5 Markenkontrollen durchführen | 222 |
| 2. Produkte und Services gestalten | 225 |
| 2.1 Ziele und Aufgaben im Produkt- und Servicemanagement festlegen | 225 |
| 2.2 Produkte und Services als Problemlösungen auffassen | 226 |
| 2.3 Kunden verstehen und Nutzen stiften | 230 |
| 2.4 Aufgaben im Produkt- und Servicemanagement bestimmen | 235 |
| 3. Kommunikation managen | 259 |
| 3.1 Markt- und Kommunikationsbedingungen analysieren | 259 |
| 3.2 Steigende Bedeutung von Online Medien beachten | 261 |
| 3.3 Kommunikationsziele festlegen | 263 |

| | |
|--|------------|
| 3.4 Wirkungen der Kommunikation und Wirkungsmodelle erfassen | 263 |
| 3.5 Kommunikation wirksam gestalten | 266 |
| 3.6 Kommunikationsinstrumente zielbezogen einsetzen | 272 |
| 3.7 Integrierte Kommunikation umsetzen | 296 |
| 3.8 Kommunikationsbudget festlegen und verteilen | 299 |
| 3.9 Kommunikationskontrollen durchführen | 305 |
| 4. Preise bilden | 307 |
| 4.1 Charakteristika von Preisentscheidungen kennen | 307 |
| 4.2 Preisverhalten analysieren | 311 |
| 4.3 Preisreaktion messen | 319 |
| 4.4 Preise setzen | 327 |
| 5. Distributionsentscheidungen treffen | 338 |
| 5.1 Grundlagen der Distributionsentscheidungen kennen | 338 |
| 5.2 Strategische Absatzkanalentscheidungen fällen | 341 |
| 5.3 Logistische Entscheidungen treffen | 358 |
| 5.4 Verkaufsaktivitäten gestalten | 364 |
| 6. Marketing-Mix optimieren | 369 |
| 6.1 Marketing-Mix-Optimierungen verstehen | 369 |
| 6.2 Marketing-Mix analysieren: Marktreaktionsfunktionen bestimmen | 373 |
| 6.3 Marketing-Mix-Optimierung umsetzen | 386 |
| 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 |