

# **Marketing**

Von

**Prof. Dr. Andreas Huber**

3., vollständig überarbeitete Auflage

**Verlag Franz Vahlen München**

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
Einleitung .....	1
<b>1. Marketing: Dynamik und Dimensionen .....</b>	<b>3</b>
1.1 Struktur und Lernziele des Kapitels .....	3
1.1.1 Konzeptionelle Sichtweisen des Marketings .....	3
1.1.2 Lernziele und Berufsperspektiven .....	4
1.2 Marketing: Positionen und Potenziale .....	6
1.2.1 Begriffe und Dimensionen des Marketings .....	6
1.2.2 Märkte, Kunden, Transaktionen und Wertschöpfung .....	11
1.3 Zielkonfigurationen und Projektionen im Marketing .....	16
1.3.1 Zieldimensionen des Marketings .....	16
1.3.2 Projektionen: Umfeld, Orientierungen und Trends im Marketing .....	20
1.4 Grenzen des Marketings .....	22
1.4.1 Strukturen einer Marketingkultur .....	22
1.4.2 Grenzen des Marketings durch Ethik, Recht und Akzeptanz .....	25
1.5 Evolution einzelner Marketingbereiche .....	27
1.5.1 Konsumgütermarketing .....	27
1.5.2 Industriegütermarketing .....	29
1.5.3 Dienstleistungsmarketing .....	31
1.5.4 Customer Relationship Marketing .....	35
1.5.5 Internationales Marketing .....	39
1.5.6 Green und Non-Profit-Marketing .....	44
1.5.7 E-Marketing, M-Marketing and More .....	46
1.6 Aufgaben und Literaturhinweise .....	52
1.6.1 Aufgaben .....	52
1.6.2 Literaturhinweise .....	53
1.6.3 Creative Case Choice I .....	54
<b>2. Strategisches Marketingmanagement .....</b>	<b>57</b>
2.1 Struktur und Lernziele des Kapitels .....	57
2.1.1 Gestaltungsdimensionen des Marketings .....	57
2.1.2 Lernziele und Berufsperspektiven .....	58
2.2 Ziele und Planung im strategischen Marketing .....	59
2.2.1 Gestaltungsintentionen durch Marketingstrategien .....	59
2.2.2 Analyse und Planung in der strategischen Ausgangssituation .....	61

2.3. Analyse- und Planungsinstrumente im strategischen Marketing . . .	64
2.3.1 Instrumente deskriptiver strategischer Situationsanalyse . . .	64
2.3.2 Instrumente konzeptioneller Strategieanalyse . . . . .	68
2.4 Konzeptionelle Marketingstrategien . . . . .	70
2.4.1 Optionen zur Auswahl von Marketingstrategien . . . . .	70
2.4.2 Marktfeld- und Marktstimulierungsstrategien . . . . .	71
2.4.3 Marktparzellierungs- und Marktarealstrategien . . . . .	72
2.4.4 Optimierungsgestaltung im strategischen Marketing . . . . .	76
2.6 Aufgaben und Literaturhinweise . . . . .	77
2.6.1 Aufgaben. . . . .	77
2.6.2 Literaturhinweise . . . . .	78
2.6.3 Creative Case Choice II. . . . .	79
<b>3. Marktforschung . . . . .</b>	<b>81</b>
3.1 Struktur und Lernziele des Kapitels. . . . .	81
3.1.1 Informationsdimensionen des Marketings. . . . .	81
3.1.2 Lernziele und Berufsperspektiven . . . . .	82
3.2 Gegenstand und Aufgaben der Marktforschung . . . . .	84
3.2.1 Dimensionen der Marktforschung . . . . .	84
3.2.2 Marktforschungsarten und Marktforschungsplan . . . . .	85
3.3 Verfahren der Datenerhebung . . . . .	87
3.3.1 Auswahl von Datenerhebungsmethoden . . . . .	87
3.3.2 Primärdatenerhebung und Sekundärdatennutzung. . . . .	89
3.3.3 Panelerhebungen . . . . .	92
3.4 Verfahren der Datenerfassung . . . . .	93
3.4.1 Messung und Skalierung . . . . .	93
3.4.2 Auswahl der Erhebungseinheiten . . . . .	98
3.5 Verfahren der Datenanalyse . . . . .	100
3.5.1 Uni- und bivariate Datenanalyse . . . . .	100
3.5.2 Multivariate Datenanalyse . . . . .	105
3.6 Aufgaben und Literaturhinweise . . . . .	108
3.6.1 Aufgaben. . . . .	108
3.6.2 Literaturhinweise . . . . .	109
3.6.3 Creative Case Choice III. . . . .	110
<b>4. Kunden und Konsumentenverhaltensforschung . . . . .</b>	<b>111</b>
4.1 Struktur und Lernziele des Kapitels. . . . .	111
4.1.1 Verhaltensdimensionen des Marketings . . . . .	111
4.1.2 Lernziele und Berufsperspektiven . . . . .	112
4.2 Kunden und Kundenmanagement . . . . .	114
4.2.1 Kunden, Kundenkonzepte und Consumer Behaviour . . . . .	114
4.2.2 Konsumentenverhalten und Konsumentenforschung . . . . .	115
4.2.3 Determinanten des Konsumentenverhaltens . . . . .	117
4.2.4 Komplexe Optimierung der Analyse des Kaufverhaltens . . .	123

4.3	Modelle des Kaufverhaltens und der Kaufentscheidung .....	124
4.3.1	Psychologische Modelle des Kaufverhaltens .....	124
4.3.2	Ökonomische Modelle des Kaufverhaltens .....	127
4.3.3	Consumer-Behaviour-Ansätze von Organisationen .....	130
4.3.4	Praxis von Kaufentscheidungsprozessen .....	131
4.4	Aufgaben und Literaturhinweise .....	134
4.4.1	Aufgaben. ....	134
4.4.2	Literaturhinweise .....	135
4.4.3	Creative Case Choice IV. ....	135
<b>5.</b>	<b>Produktmanagement. ....</b>	<b>137</b>
5.1	Struktur und Lernziele des Kapitels. ....	137
5.1.1	Leistungsdimensionen des Marketings. ....	137
5.1.2	Lernziele und Berufsperspektiven. ....	138
5.2	Dimensionen des Produktmanagements. ....	140
5.2.1	Begriffe und Konzepte im Produktmanagement. ....	140
5.2.2	Dynamik des Produktmanagements .....	143
5.2.3	Produktmanagement and More .....	144
5.3	Gestaltungspotenziale des Produktmanagements. ....	146
5.3.1	Innovationsmanagement .....	146
5.3.2	Management bestehender Produkte. ....	149
5.3.3	Qualitätsmanagement von Produkten. ....	151
5.4	Markenmanagement .....	155
5.4.1	Marken und Markenmanagement .....	155
5.4.2	Markenarchitekturen, Markenstrategien, Markenführung ..	158
5.4.3	Markenbewertung und Markenrechtsschutz. ....	162
5.5	Customer Services und Servicemanagement .....	163
5.5.1	Service und Servicemanagement .....	163
5.5.2	Servicekomponenten durch Primärleistungen. ....	163
5.5.3	Servicefunktionen durch Sekundärleistungen. ....	165
5.6	Aufgaben und Literaturhinweise .....	168
5.6.1	Aufgaben. ....	168
5.6.2	Literaturhinweise .....	169
5.6.3	Creative Case Choice V. ....	170
<b>6.</b>	<b>Preismanagement. ....</b>	<b>173</b>
6.1	Struktur und Lernziele des Kapitels. ....	173
6.1.1	Gegenleistungsdimensionen des Marketings. ....	173
6.1.2	Lernziele und Berufsperspektiven. ....	174
6.2	Dimensionen des Preismanagements. ....	175
6.2.1	Konzepte und Dynamik im Preismanagement .....	175
6.2.2	Markt, Preisbildung und Preismanagement .....	178
6.2.3	Preismanagement und Preisfindung .....	183
6.2.4	Verhaltenswissenschaftliches Preismanagement. ....	186

6.3	Gestaltungspotenziale des Preismanagements . . . . .	188
6.3.1	Management von Preisdifferenzierungen . . . . .	188
6.3.2	Preisdifferenzierungen in der Praxis . . . . .	190
6.3.3	Preismanagement and More . . . . .	191
6.4	Neuere Ansätze des Preismanagements . . . . .	193
6.4.1	Revenue oder Yieldmanagement . . . . .	193
6.4.2	Idee und Anwendung von Referenzpreiskonzepten . . . . .	194
6.4.3	Konzepte und Methoden des E-Pricings . . . . .	195
6.5	Aufgaben und Literaturhinweise . . . . .	196
6.5.1	Aufgaben . . . . .	196
6.5.2	Literaturhinweise . . . . .	197
6.5.3	Creative Case Choice VI . . . . .	197
<b>7.</b>	<b>Kommunikationsmanagement . . . . .</b>	<b>199</b>
7.1	Struktur und Lernziele des Kapitels . . . . .	199
7.1.1	Interaktionsdimensionen des Marketings . . . . .	199
7.1.2	Lernziele und Berufsperspektiven . . . . .	200
7.2	Dimensionen des Kommunikationsmanagements . . . . .	201
7.2.1	Konzepte und Dynamik im Kommunikationsmanagement . . . . .	201
7.2.2	Optionen im Kommunikationsmanagement . . . . .	205
7.2.3	Ziele, Planung und Einsatz von Kommunikationsmanagement . . . . .	206
7.2.4	Evaluierung und Controlling des Kommunikationsmanagements . . . . .	211
7.3	Gestaltungspotenziale des Kommunikationsmanagements . . . . .	211
7.3.1	Klassische Mediawerbung und Außenwerbung . . . . .	211
7.3.2	Direktmarketing/Persönlicher Verkauf und Kommunikation . . . . .	216
7.3.3	Verkaufsförderung und Product Placement . . . . .	219
7.3.4	Sponsoring . . . . .	221
7.3.5	Öffentlichkeitsarbeit . . . . .	224
7.3.6	Messen/Ausstellungen und Event-Marketing . . . . .	226
7.3.7	Multimedia-Kommunikation/Multi-Channel-Kommunikation . . . . .	228
7.4	Aufgaben und Literaturhinweise . . . . .	229
7.4.1	Aufgaben . . . . .	229
7.4.2	Literaturhinweise . . . . .	230
7.4.3	Creative Case Choice VII . . . . .	231
<b>8.</b>	<b>Distributionsmanagement . . . . .</b>	<b>233</b>
8.1	Struktur und Lernziele des Kapitels . . . . .	233
8.1.1	Absatzdimensionen des Marketings . . . . .	233
8.1.2	Lernziele und Berufsperspektiven . . . . .	234
8.2	Dimensionen des Distributionsmanagements . . . . .	235
8.2.1	Konzepte und Dynamik im Distributionsmanagement . . . . .	235

8.2.2	System von Vertriebs- und Logistikmanagement . . . . .	237
8.2.3	System der Vertriebsorgane . . . . .	239
8.3	Strukturen eines Vertriebsmanagements . . . . .	247
8.3.1	Direkte und indirekte Vertriebsstrukturen . . . . .	247
8.3.2	Strukturen hybrider Vertriebsformen . . . . .	250
8.3.3	Management der Beziehungen zu Vertriebspartnern . . . . .	251
8.4	Strukturen eines Logistikmanagements . . . . .	253
8.4.1	Kundenorientierte Logistiksysteme . . . . .	253
8.4.2	Funktionsorientierte Marketinglogistik . . . . .	254
8.5	Aufgaben und Literaturhinweise . . . . .	256
8.5.1	Aufgaben . . . . .	256
8.5.2	Literaturhinweise . . . . .	257
8.5.3	Creative Case Choice VIII . . . . .	258
<b>9.</b>	<b>Gestaltungsoptimierung des Marketings . . . . .</b>	<b>259</b>
9.1	Struktur und Lernziele des Kapitels . . . . .	259
9.1.1	Optimierungsdimensionen des Marketings . . . . .	259
9.1.2	Lernziele und Berufsperspektiven . . . . .	260
9.2	Optimierung des Marketing-Mix und Multi-Channel-Marketing . . . . .	261
9.2.1	System und Gestaltungsoptionen des Marketing-Mix . . . . .	261
9.2.2	Multi-Channel-Marketing . . . . .	263
9.3	Personal- und Organisationsmanagement im Marketing . . . . .	265
9.3.1	Personalmanagement im Marketing . . . . .	265
9.3.2	Organisationsmanagement im Marketing . . . . .	268
9.4	Controlling im Marketingmanagement . . . . .	271
9.4.1	Strukturen und Funktionen eines Marketingcontrollings . . . . .	271
9.4.2	Strategisches und operatives Marketingcontrolling . . . . .	273
9.5	Aufgaben und Literaturhinweise . . . . .	274
9.5.1	Aufgaben . . . . .	274
9.5.2	Literaturhinweise . . . . .	275
9.5.3	Creative Case Choice IX . . . . .	275
	Lösungshinweise . . . . .	277
	Literaturverzeichnis . . . . .	287
	Sachverzeichnis . . . . .	297