

Vahlens Kurzlehrbücher

Erfolgsfaktoren des Marketing

VON

Prof. Dr. Katja Gelbrich, Dr. Stefan Wünschmann, Prof. Dr. Stefan Müller

Prof. Dr. Stefan Müller, Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre an der Helmut-Schmidt-Universität, Universität der Bundeswehr Hamburg. Mitherausgeber des Handbuchs der Bilanzierung (HdB) Haufe Verlag und Mitglied im Arbeitskreis IFRS des Internationalen Controller Vereins.

1. Auflage

[Erfolgsfaktoren des Marketing – Gelbrich / Wünschmann / Müller](#)

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

[Marketing, Handelsmanagement](#) – [Marketing, Kommunikation, Verbraucherpolitik](#) – [Marketing, Medien und Handel](#) – [Marketing, Medien und Handel](#) – [Betriebswirtschaft](#) – [Wirtschaft](#)

Verlag Franz Vahlen München 2008

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 3514 6

Inhaltsverzeichnis



Vorwort	v
1 Entwicklungslinien des Marketing	1
1.1 Grundlagen: Vom Absatz zum Marketing	2
1.2 Vorläufer des klassischen Marketing	6
1.3 Kundenorientierung	7
1.4 Wettbewerbs- und Umfeldorientierung	8
1.5 Beziehungsorientierung	9
1.6 Effizienzorientierung	11
1.7 Erfolgsfaktorenperspektive	12
2 Marketing-Konzeption	15
2.1 Reason Why: Warum Intuition nicht genügt	16
2.2 Definition: Was eine Marketing-Konzeption ausmacht	17
2.3 Ziele: Welchen Beitrag das Marketing zum Unternehmenszweck leisten kann	19
2.4 Strategie: Wie sich die Ziele erreichen lassen	22
2.5 Marketing-Mix: Welche Instrumente eingesetzt werden	30
2.6 Marketing-Kontrolle: Wurden die gesetzten Ziele erreicht?	31
3 Käuferverhalten	33
3.1 Reason Why: Warum man wissen muss, was Käufer fühlen und denken	34
3.2 Problemerkennung: Was Bedürfnisse sind und wie man sie identifiziert	35
3.3 Informationsverarbeitung: Wie Kunden Informationen einholen und verarbeiten	38
3.4 Kaufentscheidung: Wie Käufer Einstellungen bilden und Entscheidungen fällen	41
3.5 Soziales Umfeld: Wie andere den Kaufentscheidungsprozess beeinflussen	43
3.6 Nachkaufphase: Wie Käufer im Nachhinein mit der Kaufentscheidung umgehen	44
3.7 Neuere Tendenzen in Wissenschaft und Praxis	45
4 Informationsgewinnung	49
4.1 Reason Why: Warum Marketing-Manager auf Informationen angewiesen sind	50
4.2 Grundsatzentscheidung: Qualitative oder quantitative Marketing-Forschung?	51
4.3 Desk Research: Wie man vorhandene Daten nutzt	53

4.4 Beobachtung: Was Verhaltensbeobachtungen verraten	55
4.5 Befragung: Was Unternehmen aus Umfragen lernen können	57
4.6 Experiment: Wie sich Ursache-Wirkungsbeziehungen nachweisen lassen	60
4.7 Neuere Tendenzen in Wissenschaft und Praxis	62
5 Innovation und Modifikation	65
5.1 Reason Why: Warum Unternehmen Produkte entwickeln und verändern müssen	66
5.2 Definition: Was der Begriff Produkt im Marketing bedeutet	67
5.3 Produktentwicklung: Wie man Produktideen generiert	70
5.4 Markteinführung: Wie Märkte Innovationen aufnehmen	73
5.5 Marktwachstum: Wie sich das Produkt profilieren lässt	74
5.6 Marktsättigung: Ob und wie sich der Produktlebenszyklus verlängern lässt	76
5.7 Neuere Tendenzen in Wissenschaft und Praxis	78
6 Markenartikel	81
6.1 Reason Why: Warum man anonyme Angebote markieren sollte	81
6.2 Definition: Was einen Markenartikel ausmacht	83
6.3 Funktionen: Was eine Marke leistet	84
6.4 Markenauftritt: Wie man eine Marke präsentieren sollte	86
6.5 Markenarchitektur: Welche Produkte unter dem Markendach angeboten werden	90
6.6 Markenentwicklung: Wie neue Produkte von Marken profitieren	92
6.7 Neuere Tendenzen in Wissenschaft und Praxis	94
7 Preisfindung	97
7.1 Reason Why: Warum es so schwer ist, den „richtigen“ Preis zu bestimmen	98
7.2 Preis und Absatz: Wie Märkte auf Preise reagieren	99
7.3 Kostenorientierung: Die Rolle der Stückkosten bei der Preisfindung	102
7.4 Nachfrageorientierung: Wie man Preise aus der Zahlungsbereitschaft ableitet	105
7.5 Konkurrenzorientierung: Wie man Preise dem Wettbewerbsumfeld anpasst	106
7.6 Preisdifferenzierung: Wie man Konsumentenrente abschöpft	109
7.7 Neuere Tendenzen in Wissenschaft und Praxis	110
8 Preispsychologie	113
8.1 Reason Why: Was Preise mit Psychologie zu tun haben	114
8.2 Orientierungsphase: Wie Käufer sich über Preise informieren	114
8.3 Wahrnehmungsphase: Warum Preise relativ sind	116
8.4 Wahrnehmungsphase: Welche Preisschwellen Käufer ungern überschreiten	120

8.5 Preisbewertungsphase: Wie Käufer Preisinformationen verarbeiten . . .	121
8.6 Speicherungsphase: Was wir uns über Preise merken . . .	123
8.7 Neuere Tendenzen in Wissenschaft und Praxis . . .	125
9 Absatzwege	127
9.1 Reason Why: Warum der Absatzweg ein Erfolgsfaktor sein kann . . .	128
9.2 Entscheidungsproblem: Was für welchen Absatzkanal spricht . . .	129
9.3 Direkter Vertrieb: Wie man seine Kunden unmittelbar erreichen kann	131
9.4 Indirekter Vertrieb: Welche Absatzmittler zur Verfügung stehen . . .	134
9.5 Konflikte im Absatzkanal: Wie man sie löst oder umgeht	136
9.6 Distributionslogistik: Wie man Warenströme steuert	140
9.7 Neuere Tendenzen in Wissenschaft und Praxis	141
10 Präsentation des Angebots	143
10.1 Reason Why: Warum der Handel sein Angebot inszenieren muss	144
10.2 Standortwahl: Wo es sich lohnt, eine Filiale zu eröffnen	145
10.3 Sortimentsgestaltung: Wie man ein attraktives Leistungsangebot schafft	148
10.4 Ladengestaltung: Wie das Sortiment angeordnet wird	150
10.5 Verkaufsgespräch: Wie man Kunden überzeugt	153
10.6 Erlebnisqualität: Wie Einkaufen zum Ereignis wird	155
10.7 Neuere Tendenzen in Wissenschaft und Praxis	157
11 Above the Line-Kommunikation	159
11.1 Reason Why: Was Above the Line-Kommunikation so schwierig macht	160
11.2 Corporate Identity: Worauf die Kommunikationsstrategie basiert	162
11.3 Elemente der Kommunikationsstrategie: Was und wie kommuniziert werden soll	163
11.4 Werbemittel: Wie die Werbebotschaft zu gestalten ist	167
11.5 Werbeträger: Über welches Medium geworben wird	170
11.6 Werbewirkung: Wie sich der Effekt von Werbung messen lässt . . .	174
11.7 Neuere Tendenzen in Wissenschaft und Praxis	175
12 Below the Line-Kommunikation	177
12.1 Reason Why: Warum Unternehmen neue Kommunikationswege beschreiten	178
12.2 Verkaufsförderung: Wie sich der Absatz kurzfristig stimulieren lässt	179
12.3 Direkt-Marketing: Wie Kunden unmittelbar erreicht werden können	182
12.4 Öffentlichkeitsarbeit: Wie ein Unternehmen Beziehungen zu Stakeholdern pflegt	184

12.5 Sponsoring und Events: Wie man die Erlebnisorientierung der Kunden nutzt	186
12.6 Guerilla-Taktik: Wie sich Kunden und Konkurrenten überraschen lassen	188
12.7 Neuere Tendenzen in Wissenschaft und Praxis	189
Literaturverzeichnis	191
Sachregister	195

