

Erfolgsfaktoren des Marketing

Gelbrich / Müller

3. Auflage 2024
ISBN 978-3-8006-7359-9
Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Vahlens Kurzlehrbücher


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Erfolgsfaktoren des Marketing

Marketinginstrumente und Erkenntnisse
der Wirtschaftspsychologie

von

Prof. Dr. Katja Gelbrich

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Prof. em. Dr. Stefan Müller

Technische Universität Dresden

beck-shop.de
3., vollständig überarbeitete Auflage
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Verlag Franz Vahlen München

Prof. Dr. Katja Gelbrich ist Inhaberin des Lehrstuhls für Internationales Management an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.
Prof. em. Dr. Stefan Müller war Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der TU Dresden.

beck-shop.de
vahlen.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

ISBN Print: 978 3 8006 7359 9
ISBN E-Book: 978 3 8006 7457 2
ISBN E-Book (engl.): 978 3 8006 7485 5

© 2024 Verlag Franz Vahlen GmbH
Wilhelmstr. 9, 80801 München
Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH
Am Fliegerhorst 8, 99947 Bad Langensalza
Satz: Fotosatz Buck
Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen
Umschlag: Ralph Zimmermann – Bureau Parapluie



vahlen.de/nachhaltig

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Alle urheberrechtlichen Nutzungsrechte bleiben vorbehalten.
Der Verlag behält sich auch das Recht vor, Vervielfältigungen dieses
Werkes zum Zwecke des Text and Data Mining vorzunehmen.

Vorwort zur dritten Auflage

Vieles hat sich im Marketing seit dem Erscheinen der 2. Auflage dieses Lehrbuches verändert. Treiber der neuen Entwicklungen sind künstliche Intelligenz, Big Data Analytics und die sozialen Medien. Als Folge dieser technologischen Revolution spielt das digitale Marketing eine zunehmend wichtige Rolle. Die grundlegend überarbeitete und aktualisierte 3. Auflage trägt dem Rechnung und erörtert die Auswirkungen der Digitalisierung auf den Marketing-Mix sowie dessen Erfolgsfaktoren: beispielsweise KI-basierte Produktentwicklung in der Produktpolitik, Pay per Use in der Preispolitik, Augmented Reality in der Distributionspolitik sowie digitale Assistenten, virtuelle Influencer und #booktok in der Kommunikationspolitik.

Überdies haben wir den engen Zusammenhang, der zwischen Marketing und Wirtschaftspsychologie besteht, noch stärker herausgearbeitet. Die Themenbereiche Konsumentenverhalten sowie Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik werden jeweils in zwei Kapiteln behandelt: einem Grundlagenkapitel, das wie bisher die klassische wirtschaftswissenschaftliche Sicht beleuchtet, und einem vertiefenden Kapitel, welches den wirtschaftspsychologischen Grundlagen und Erweiterungen gewidmet ist. Dort beschreiben wir psychologisch erklärbare Phänomene wie Nudging, Social Listening, virales Seeding oder Bumerang- bzw. Illusory Truth-Effekt, welche den Unternehmen helfen, die Bedürfnisse von Konsumenten zu verstehen und darauf aufbauend ihre Angebote erfolgreich zu vermarkten.

Unter <https://www.ku.de/wfi/im/buecher/erfolgsfaktoren-des-marketing> bzw. über den untenstehenden QR-Code stellen wir zusätzliches Material zur Verfügung:

- ein aktualisiertes, umfangreiches Glossar, welches die im Text mit ⇒ markierten Fachbegriffe ausführlich erläutert und vertieft, sowie
- die Zusatzkapitel: „Entwicklungslinien des Marketing“ und „Informationsgewinnung“ aus der 1. Auflage.

Auf Anfrage stellen wir Dozenten eine Powerpoint-Datei mit den Abbildungen der 3. Auflage zur Verfügung: stefan.mueller@tu-dresden.de. An diese Email-Adresse können Sie gerne auch Hinweise, Anmerkungen und Fragen richten.

Ingolstadt und Dresden im April 2024

Prof. Dr. Katja Gelbrich

Prof. em. Dr. Stefan Müller





beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur dritten Auflage	V
Abkürzungsverzeichnis	XIII
A Entwicklungsphasen des Marketing	1
1 Überblick	1
2 Von der Absatzlehre zum Marketing	3
2.1 Grundlagen	3
2.2 Marketingmix	3
2.3 Zurechenbarkeitsproblematik	5
3 Vom heuristischen zum analytischen Marketing	6
3.1 Überblick	6
3.2 Logik und Methoden der Erfolgsfaktorenforschung	7
4 Vom analogen zum digitalen Marketing	10
4.1 Digitalisierung und weltweite Vernetzung	10
4.2 Phasen der Vernetzung	11
4.3 Strukturbrüche und Konsequenzen für das Marketing	12
5 Bedeutung des Erfolgsfaktorenkonzepts für dieses Buch	17
5.1 Überblick	17
5.2 Erfolg und Misserfolg	17
6 Juristische Rahmenbedingungen	18
B Strategisches Marketing	21
1 Wichtigkeit von Zielen für den Unternehmenserfolg	21
2 Grundzüge einer Marketingkonzeption	22
3 Formulierung der Marketingziele	23
3.1 Grundlagen	23
3.2 Zielhierarchie und Wechselwirkungen	25
3.3 Zielfindung	25
3.4 Handlungsempfehlungen	26
4 Marketingstrategien	28
4.1 Kundenorientierte Strategien nach J. Becker	28
4.2 Wettbewerbsorientierte Strategien nach M.E. Porter	32
4.3 Kooperative Strategien	35
5 Marketing-Controlling	36
C Grundlagen des Konsumentenverhaltens	37
1 Modelle des Käuferverhaltens	37
1.1 SR-Modell und SOR-Modell	37
1.2 Struktur des Kaufentscheidungsprozesses	39
2 Bedürfnisse	40
2.1 Grundlagen	40

2.2	Identifikation von Bedürfnissen	41
2.3	Wandel von Bedürfnissen	42
3	Umgang mit Informationen	43
3.1	Informationsaufnahme	43
3.2	Informationsverarbeitung	44
3.3	Informationsspeicherung	45
3.4	Informationsverweigerung	46
4	Kaufentscheidung	47
4.1	Überblick	47
4.2	Kognitiv gesteuerte Kaufentscheidungen	48
4.3	Emotional gesteuerte Kaufentscheidungen	51
5	Einfluss des sozialen Umfeldes	51
5.1	Reale Ratgeber	51
5.2	Virtuelle Ratgeber	53
5.3	Öffentliche Institutionen	54
D	Psychologie des Konsumentenverhaltens	57
1	Menschenbilder	57
2	Einstellungen	59
2.1	Grundlagen	59
2.2	Einstellungstheorien	60
2.3	Einstellungs-/Verhaltens-Diskrepanz	61
3	Emotionen	62
3.1	Erklärungsansätze	62
3.2	Modell der Primäremotionen	63
4	Konsequenzen der beim Kauf gewonnenen Erfahrungen	65
4.1	Overchoice und Regret	65
4.2	Kundenzufriedenheit	66
4.3	Kundenbindung	68
5	Reaktionen in der Nachkaufphase	70
5.1	Attribution	70
5.2	Dissonanz und Konsonanz	71
5.3	Beschwerden	72
6	Anomalien des Konsumentenverhaltens	75
6.1	Bestätigungsfehler	75
6.2	Selbstüberschätzung	76
6.3	Verlustaversion	76
6.4	Besitztums-Effekt	77
6.5	Framing-Effekt	77
6.6	Mental Accounting	78
E	Grundlagen der Produktpolitik	79
1	Grundbegriffe der Produktpolitik	79
1.1	Leistungsgegenstand	79
1.2	Produktlebenszyklus	80
1.3	Formen der Innovation	81

2	Herausforderungen der Produktpolitik	82
2.1	Innovationsdruck	82
2.2	Erfolgsfaktoren der Produktinnovation	83
2.3	Innovation oder Imitation?	84
3	Produktentwicklung	85
3.1	Ideengewinnung	85
3.2	Von der Grob- zur Feinauswahl	88
3.3	Testphase	88
4	Markteinführung	90
4.1	Timing des Markteintritts	90
4.2	Adoption und Diffusion	91
5	Phase des Marktwachstums	91
5.1	Produktqualität	91
5.2	Individualisierung	93
5.3	Produktverpackung	95
5.4	Produktbegleitende Dienstleistungen	95
6	Marktsättigung	95
6.1	Verlängerung des Produktlebenszyklus	95
6.2	Beendigung des Produktlebenszyklus	97
F	Psychologie der Produktpolitik	99
1	Grundlagen	99
2	Produktwahrnehmung	99
3	Produkt- bzw. Markenwissen	100
4	Beurteilung der Produktqualität	102
4.1	Grundlagen	102
4.2	Preis/Qualitätsvermutung	102
4.3	Country of Origin: die Produktherkunft	103
4.4	Marke	105
5	Markierung	105
5.1	Grundlagen	105
5.2	Markennutzen	107
5.3	Markenführung	110
5.4	Markenbotschafter	116
G	Grundlagen der Preispolitik	117
1	Überblick	117
1.1	Funktionen des Preises	117
1.2	Digitale Preispolitik	117
2	Preisreaktionen	119
2.1	Preis/Absatzfunktion	119
2.2	Preis/Umsatzfunktion	119
3	Preisbildung	120
3.1	Magisches Dreieck der Preisbildung	120
3.2	Kostenorientierte Preisbildung	123
3.3	Markt- bzw. nachfrageorientierte Preisbildung	125
3.4	Konkurrenzorientierte Preisfindung	126

4	Preisdifferenzierung	129
4.1	Grundprinzip	129
4.2	Traditionelle Formen der Preisdifferenzierung	130
4.3	Moderne Formen der Preisdifferenzierung	132
5	Preisdurchsetzung	133
6	Preisänderungen	134
6.1	Preiserhöhungen	134
6.2	Preissenkungen	135
7	Neuere Entwicklungen der Preispolitik	136
H	Psychologie der Preispolitik	137
1	Behavioral Pricing	137
2	Orientierungsphase	138
2.1	Preisinteresse	138
2.2	Preisimage	140
3	Wahrnehmungsphase	140
3.1	Referenzpreise	140
3.2	Gebrochene vs. runde Preise	146
3.3	Preisschwellen	146
4	Bewertungsphase	147
4.1	Preisbeurteilung	147
4.2	Preiszufriedenheit	148
4.3	Preisfairness	148
4.4	Preis/Qualitätsvermutung	149
4.5	Verarbeitung von Rabattinformationen	150
5	Speicherungsphase	150
5.1	Preiswissen	150
5.2	Preisemotionen	152
6	Handlungsphase	153
6.1	Preissensibilität	153
6.2	Zahlungsbereitschaft	154
I	Grundlagen der Distributionspolitik	157
1	Erfolgsfaktor Absatzweg	157
1.1	Funktionen	157
1.2	Strategische Bedeutung	157
2	Standortpolitik	158
3	Direkter Vertrieb	159
3.1	Vorzüge & Nachteile	159
3.2	Interne Vertriebsorgane	160
3.3	Absatzhelfer	161
3.4	Marktveranstaltungen	161
3.5	Traditioneller Distanzhandel	162
3.6	Digitaler Distanzhandel: E-Commerce	162
4	Indirekter Vertrieb	165
4.1	Großhandel	165
4.2	Einzelhandel	166

5	Grundsatzfragen der Absatzwegeentscheidung	167
5.1	Überblick	167
5.2	Stationärer oder Online-Vertrieb?	168
5.3	Etablierte oder innovative Vertriebskanäle?	169
5.4	Intensiver oder selektiver Vertrieb?	170
5.5	Single- oder Multi Channel-Vertrieb?	170
6	Konflikte im Absatzkanal	173
6.1	Interessenkonflikte	173
6.2	Gatekeeper-Funktion des Handels	174
6.3	Neue Akteure	174
7	Handlungsmöglichkeiten der Hersteller	175
7.1	Kompetitive Konfliktlösung	175
7.2	Kooperative Konfliktlösung	176
7.3	Konfliktumgehung	177
K	Psychologie der Distributionspolitik	179
1	Positionierung	179
1.1	Aufstieg und Fall von Handelsunternehmen	179
1.2	Positionierungsgebot	179
2	Standortwahl	180
2.1	Nähe zur Zielgruppe	180
2.2	Nähe und Distanz zu komplementären Anbietern und Konkurrenten	181
2.3	Standortimage	182
2.4	Kaufkraft im Einzugsgebiet	182
2.5	Computergestützte Standortplanung	183
3	Sortimentsgestaltung	183
3.1	Sortimentsstruktur	183
3.2	Verbundeffekte	184
3.3	Markenarchitektur	185
4	Ladengestaltung	186
4.1	Stationäre Läden	186
4.2	Online-Shops	191
5	Verkaufsgespräch	192
5.1	Einstiegsphase	192
5.2	Argumentationsphase	192
5.3	Kaufphase	193
6	Einkaufserlebnis	196
6.1	Inszenierung des Einkaufs	196
6.2	Digitalisierung des Einkaufs	196
L	Grundlagen der Kommunikationspolitik	199
1	Kommunikationswettbewerb	199
2	Entwicklung einer Kommunikationsstrategie	200
2.1	Überblick	200
2.2	Copy-Strategie	201
2.3	Agentur-Briefing	203

3	Formulierung und Gestaltung der Werbebotschaft	203
3.1	Präsentation der Argumente	203
3.2	Argumentationsstile	204
3.3	Gestaltungsmöglichkeiten	205
3.4	Individualisierung der Werbebotschaft	206
3.5	Timing der Werbebotschaft	208
4	Auswahl geeigneter Werbeträger	208
4.1	Intermedia-Selektion	208
4.2	Intramedia-Selektion	212
5	Werbeerfolg, Werbeeffizienz und Werbewirkung	213
5.1	Abgrenzungen	213
5.2	Modelle der Werbewirkung	214
5.3	Ermittlung der Werbewirkung	216
6	Von Above- zu Below the Line-Kommunikation	218
M	Psychologie der Kommunikationspolitik	221
1	Einführung	221
2	Aufmerksamkeitswirkung	221
2.1	Grundlagen	221
2.2	Aktivierungsstrategien	222
2.3	Erfolgskontrolle	224
2.4	Risiken der Aktivierungsstrategie	224
3	Gedächtniswirkung	225
3.1	Grundlagen	225
3.2	Verbale vs. nonverbale Informationen	227
3.3	Informierende vs. beeinflussende Informationen	228
3.4	Analoge vs. digitale Informationen	228
4	Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Akzeptanz	229
4.1	Überzeugen statt überreden	229
4.2	Word-of-Mouth (WoM)	230
4.3	Akzeptanz kommerzieller Kommunikation	234
5	Einstellungswirkung	236
5.1	Einstellungen schaffen	236
5.2	Einstellungen ändern	237
6	Verhaltenswirkung	238
6.1	Analoge vs. digitale Kommunikation	238
6.2	Kriterien der Werbewirkung	239
6.3	Ausgewählte Instrumente der Online-Werbung	240
	Literaturverzeichnis	245
	Stichwortverzeichnis	259