

Marketing

Bearbeitet von
Prof. Dr. Andreas Huber

3., vollständig überarbeitete Auflage 2016. Buch. XI, 305 S. Kartoniert

ISBN 978 3 8006 4644 9

Format (B x L): 16,0 x 24,0 cm

Gewicht: 611 g

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

Zu [Leseprobe](#) und [Sachverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei



Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

beck-shop.de

Vahlens Kurzlehrbücher

DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de

DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de

Marketing

DIE FACHBUCHHANDLUNG

Von

Prof. Dr. Andreas Huber

3., vollständig überarbeitete Auflage

Verlag Franz Vahlen München

Prof. Dr. Andreas Huber ist Fachbereichsleiter Marketing und Media
an der accadis Hochschule Bad Homburg.

DIE FACHBUCHHANDLUNG

ISBN 978 3 8006 4644 9

© 2016 Verlag Franz Vahlen GmbH
Wilhelmstr. 9, 80801 München

Satz: Fotosatz Buck
Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen
Druck und Bindung:

Druckhaus Nomos, In den Lissen 12, 76547 Sinzheim
Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Vorwort

DIE FACHBUCHHANDLUNG

Der vorliegende Band eines in 3. Auflage vollständig neu konzipierten Kurzlehrbuchs für Marketing richtet sich an Studierende der Wirtschaftswissenschaften und Auszubildende in Bachelor- und Masterstudiengängen, die sich vorlesungsbegleitend oder im Rahmen ihrer Prüfungsvorbereitung einen elementarisierten Überblick über traditionelle und aktuelle Entwicklungen auf dem Gebiet des Marketings verschaffen wollen. Das Lehrbuch basiert auf zahlreichen Vorlesungen und Tutorien, die an verschiedenen Hochschulen über einen längeren Zeitraum gehalten worden sind und ist deshalb ausgerichtet auf die expliziten Bedürfnisse von Studierenden und deren Berufsperspektiven. Es ist konzeptionell so verfasst, dass Studierende sowohl einen umfassenden als auch einen praxisorientierten Zugang zur Materie erhalten sollen und damit effektives und effizientes Lernen ermöglicht wird. Ein ganzheitlicher Ansatz zu Inhalten des Marketings wird durch folgende Ausrichtungen geboten:

- Konzeptorientierung mit Entwicklungsperspektiven
- Kompetenzorientierung mit Praxisperspektiven
- Innovationsorientierung mit Trendperspektiven

Der Band bietet gegenüber anderen Lehrbüchern eine primär generalistische Sicht auf die relevanten Bereiche des Marketings mit dem Anspruch, eine möglichst allseitige, thematische Breite der Inhalte zu berücksichtigen. Mit Bezug zum *State-of-the-Art* von Standardwerken, die im Marketing häufig einen erheblichen Seitenumfang besitzen, werden prüfungsrelevante Themen und aktuelle Entwicklungen in besonderem Maße komprimiert und integriert.

Ziel dieses Kurzlehrbuchs ist es weiterhin, den theoriebezogenen und praxisrelevanten Stoff des Marketings zu verzähnen und in einfacher und verständlicher Weise darzustellen. Mithilfe lernpsychologischer Strukturierungshilfen, wie Lernstichwörtern, Lösungshinweisen zur Bearbeitung der Aufgaben und durch den Verweis auf Berufsperspektiven, wird in den einzelnen Kapiteln der Einstieg in die Materie erheblich erleichtert. Insbesondere durch das innovative Didaktik-Tool des *Creative Case Choice (CCC)* am Ende eines jeden Kapitels, soll über die Bearbeitung eines selbst gewählten Praxisbeispiels eine anwendungsbezogene Motivationsgrundlage entfaltet werden. Damit werden einerseits häufig schnell veraltende Daten von Fallbeispielen vermieden und andererseits interaktives, selbst initiiertes Lernen gefördert.

Für das administrative Management der Textproduktion und kritische Kommentierung danke ich Herrn Lazar Radan sowie für die Gestaltung der Abbildungen Mikael GB Horstmann.

Frankfurt am Main, im Mai 2016

Andreas Huber

beck-shop.de

DIE FACHBUCHHANDLUNG

Inhaltsverzeichnis

DIE FACHBUCHHANDLUNG

Vorwort	V
Einleitung	1
1. Marketing: Dynamik und Dimensionen	3
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
2. Strategisches Marketingmanagement	57
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

beck-shop.de	DIE FACHBUCHHANDLUNG
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
3. Marktforschung	81
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
4. Kunden und Konsumentenverhaltensforschung	111
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
5.	Produktmanagement	137
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
6.	Preismanagement	173
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
7.	Kommunikationsmanagement	199
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
8.	Distributionsmanagement	233
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

beck-shop.de

DIE FACHBUCHHANDLUNG

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 Vertriebssstrukturen	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
9. Gestaltungsoptimierung des Marketings	259
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