

## Erfolgsfaktoren des Marketing

Bearbeitet von  
Von Prof. Dr. Katja Gelbrich, Dr. Stefan Wünschmann, und Prof. em. Dr. Stefan Müller

2., vollständig überarbeitete Auflage 2018. Buch. XII, 274 S. Softcover

ISBN 978 3 8006 5460 4

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

Gewicht: 516 g

Wirtschaft > Wirtschaftssektoren und Branchen: Allgemeines > Einzel- und  
Großhandel

Zu Leseprobe und Sachverzeichnis

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

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.

Vahlens Kurzlehrbücher

  
**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

# Erfolgsfaktoren des Marketing

von

Prof. Dr. Katja Gelbrich

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Dr. Stefan Wünschmann

Volkswagen AG, Wolfsburg

Prof. em. Dr. Stefan Müller

Technische Universität Dresden

beck shop.de  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Verlag Franz Vahlen München

**Prof. Dr. Katja Gelbrich** ist Inhaberin des Lehrstuhls für Internationales Management an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. **Dr. Stefan Wünschmann** ist Head of Group Customer Intelligence, Volkswagen AG. **Prof. em. Dr. Stefan Müller** war Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der TU Dresden.

  
**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

ISBN 978 3 8006 5460 4

© 2018 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 zur zweiten Auflage

Fast zehn Jahre sind seit dem Erscheinen der 1. Auflage vergangen – Zeit für eine grundlegende Überarbeitung dieses angesichts seiner Kürze bei Studenten sehr beliebten Lehrbuches. Zwar gilt der zentrale Erfolgsfaktor des Marketing nach wie vor: Unternehmen müssen mit ihren Angeboten einen Mehrwert für ihre Kunden schaffen, der konkurrierenden Angeboten deutlich überlegen ist. Aber wie dies geschieht und wie man seine Kunden erreicht und anspricht – dies hat sich in Zeiten der Digitalisierung in weiten Teilen grundlegend geändert.

Wir haben die „Erfolgsfaktoren“ daher vollständig überarbeitet. Erstens wurden die einzelnen Kapitel auf den aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnistand gebracht und dieser mit zahlreichen neuen Praxisbeispielen veranschaulicht. Zweitens tragen wir der Digitalisierung im Marketing Rechnung. Am stärksten ist davon die Kommunikationspolitik betroffen, weshalb wir nunmehr auch die Erfolgsfaktoren digitaler Kommunikation umfassend darstellen, inklusive neuerer Entwicklungen wie Influencer-Marketing, Targeting, Retargeting, Online-PR oder digitale Verkaufsförderung, um nur einige zu nennen. Darüber hinaus werden die digitalen Instrumente der Preis-, Distributions- und Produktpolitik erläutert. Drittens haben wir das Lehrbuch stärker verhaltenswissenschaftlich ausgerichtet. Es enthält nunmehr gesonderte Kapitel zur Psychologie des Konsumentenverhaltens sowie der Distributions- und Preispolitik.

Auf [www.erfolgsfaktoren-marketing.de](http://www.erfolgsfaktoren-marketing.de) stellen wir unter „Online-Materialien“ zusätzliches Material zur Verfügung:

- ein aktualisiertes, umfangreiches Glossar, welches die im Text mit ⇒ markierten Fachbegriffe ausführlich erläutert, sowie
- drei Zusatzkapitel: „Entwicklungslinien des Marketing“, „Informationsgewinnung“ und „E-Commerce“.

Weiterhin können Dozenten eine Powerpoint-Datei mit den Abbildungen der 2. Auflage anfordern: [stefan.mueller@tu-dresden.de](mailto:stefan.mueller@tu-dresden.de). An diese Anschrift können Sie auch ihre Hinweise, Anmerkungen und Fragen richten.

Ingolstadt, Wolfsburg und Dresden im Mai 2018

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

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur zweiten Auflage .....	V
<b>A. Entwicklungsphasen des Marketing .....</b>	<b>1</b>
1 Überblick .....	1
2 Von der Absatzlehre zum Marketing .....	3
3 Vom heuristischen zum analytischen Marketing .....	3
3.1 Überblick .....	3
3.2 Erfolg und Misserfolg .....	4
3.3 Logik und Methoden des Erfolgsfaktorenkonzepts .....	5
3.4 Bedeutung des Erfolgsfaktorenkonzepts für dieses Buch .....	7
4 Vom analogen zum digitalen Marketing .....	8
5 Literaturempfehlung .....	10
<b>B. Strategisches Marketing .....</b>	<b>13</b>
1 Wichtigkeit von Zielen für den Unternehmenserfolg .....	14
2 Grundzüge einer Marketingkonzeption .....	15
3 Definition der Marketingziele .....	16
3.1 Grundlagen .....	16
3.2 Zielhierarchie und Wechselwirkungen .....	18
3.3 Zielfindung .....	19
4 Marketingstrategien .....	21
4.1 Kundenorientierte Strategien nach J. Becker .....	21
4.2 Wettbewerbsorientierte Strategien nach M.E. Porter .....	26
4.3 Kooperative Strategien .....	28
5 Marketinginstrumente .....	29
5.1 Vier P-Ansatz .....	29
5.2 Sieben P-Ansatz .....	30
6 Marketingcontrolling .....	30
7 Literaturempfehlung .....	31
<b>C. Grundlagen des Konsumentenverhaltens .....</b>	<b>33</b>
1 Modelle des Käuferverhaltens .....	33
2.1 SR-Modell und SOR-Modell .....	34
2.2 Struktur des Kaufentscheidungsprozesses .....	35
3 Bedürfnisse .....	37
3.1 Grundlagen .....	37
3.2 Identifikation von Bedürfnissen .....	38
3.3 Wandel von Bedürfnissen im Familienlebenszyklus .....	40
4 Informationsverarbeitung .....	41
4.1 Aufmerksamkeit als Voraussetzung der Informationsaufnahme ..	41
4.2 Intensität der Informationssuche .....	41

4.3 Speichern von Informationen .....	42
5 Kaufentscheidung .....	43
5.1 Kognitiv kontrollierte Kaufentscheidungen .....	43
5.2 Emotional gesteuerte Kaufentscheidungen .....	47
6 Einfluss des sozialen Umfeldes .....	48
6.1 Reale Bezugspersonen und Bezugsgruppen .....	48
6.2 Virtuelle Ratgeber .....	49
7 Literaturempfehlung .....	51
<b>D. Psychologie des Konsumentenverhaltens .....</b>	<b>53</b>
1 Homo Psychologicus .....	53
2 Einstellungen .....	54
2.1 Grundlagen .....	54
2.2 Einstellungs/Verhaltens-Diskrepanz .....	55
3 Emotionen .....	57
4 Kundenzufriedenheit und Kundenbindung .....	58
4.1 Kundenzufriedenheit .....	58
4.2 Kundenbindung .....	60
5 Nachkaufdissonanz und Regret .....	62
6 Beschwerden .....	63
6.1 Beschwerde als Chance .....	64
6.2 Proaktives Beschwerdemanagement .....	64
7 Anomalien des Konsumentenverhaltens .....	68
7.1 Bestätigungsfehler .....	68
7.2 Selbstüberschätzung .....	68
7.3 Verlustaversion .....	68
7.4 Besitztums-Effekt .....	69
7.5 Framing-Effekt .....	70
7.6 Kurzfristorientierung .....	70
7.7 Wahrnehmungsverzerrung .....	71
8 Literaturempfehlung .....	71
<b>E. Grundlagen der Produktpolitik .....</b>	<b>73</b>
1 Grundbegriffe der Produktpolitik .....	74
1.1 Leistungsgegenstand .....	74
1.2 Produktlebenszyklus .....	75
1.3 Formen von Innovation .....	77
2 Herausforderungen der Produktpolitik .....	77
2.1 Innovationsdruck .....	77
2.2 Erfolgsfaktoren von Produktinnovationen .....	79
2.3 Mythos Innovation .....	80
3 Produktentwicklung .....	80
3.1 Ideengewinnung .....	80
3.2 Grobauswahl, Konkretisierung und Feinauswahl .....	82
3.3 Testphase .....	83
4 Markteinführung .....	84
4.1 Timing des Markteintritts .....	84

4.2 Adoption und Diffusion .....	85
5 Phase des Marktwachstums .....	86
5.1 Produktqualität .....	86
5.2 Produktverpackung .....	88
5.3 Individualisierung .....	89
5.4 Produktbegleitende Dienstleistungen .....	90
6 Marktsättigung .....	90
6.1 Verlängerung des Produktlebenszyklus .....	91
6.2 Beendigung des Produktlebenszyklus .....	92
7 Literaturempfehlung .....	93
<b>F. Markenpolitik .....</b>	<b>95</b>
1 Markierung .....	96
1.1 Grundlagen .....	96
1.2 Markenkult und Markenkrise .....	98
2 Merkmale von Markenartikeln .....	99
3 Leistungsspektrum einer Marke .....	100
3.1 Nutzen für den Anbieter .....	100
3.2 Nutzen für den Käufer .....	102
4 Markenmanagement .....	105
4.1 Positionierung der Marke .....	105
4.2 Multisensorische Markenführung .....	107
4.3 Markenbotschafter .....	109
5 Markenarchitektur .....	110
5.1 Breite der Markenarchitektur .....	110
5.2 Tiefe der Markenarchitektur .....	112
6 Markentransfer .....	113
6.1 Markendehnung .....	113
6.2 Markenkooperation .....	115
7 Überprüfung und Anpassung der Markenstrategie .....	115
7.1 Aktualisierung einzelner Markenmerkmale .....	115
7.2 Markenrepositionierung .....	116
7.3 Brand Revival .....	117
8 Literaturempfehlung .....	117
<b>G. Grundlagen der Preispolitik .....</b>	<b>119</b>
1 Funktionen des Preises .....	120
1.1 Perspektive der Abnehmer .....	120
1.2 Perspektive des Anbieters .....	121
2 Marktreaktionen .....	121
2.1 Preis/Absatz- und Preis/Umsatzfunktion .....	121
2.2 Änderung von Preisen .....	123
3 Preisbildung .....	125
3.1 Kostenorientierte Preisbildung .....	126
3.2 Markt- bzw. nachfrageorientierte Preisbildung .....	128
3.3 Konkurrenzorientierte Preisbildung .....	130

4	Preisdifferenzierung .....	132
4.1	Grundprinzip .....	132
4.2	Traditionelle Formen der Preisdifferenzierung .....	133
4.3	Moderne Formen der Preisdifferenzierung .....	136
5	Literaturempfehlung .....	136
<b>H.</b>	<b>Psychologie der Preispolitik .....</b>	<b>137</b>
1	Behavioral Pricing .....	137
2	Orientierungsphase .....	139
3	Wahrnehmungsphase .....	140
3.1	Referenzpreise .....	140
3.2	Wahrnehmungsphase .....	148
4	Beurteilungsphase .....	149
4.1	Verarbeitung von Preisinformationen .....	149
4.2	Verarbeitung von Rabattinformationen .....	150
5	Speicherungsphase .....	151
5.1	Preiswissen .....	151
5.2	Preisimage .....	152
5.3	Preisemotionen .....	153
5.4	Konsequenzen für die Preispolitik .....	153
6	Literaturempfehlung .....	154
<b>I.</b>	<b>Grundlagen der Distributionspolitik .....</b>	<b>155</b>
1	Erfolgsfaktor Absatzweg .....	156
1.1	Strategische Bedeutung .....	156
1.2	Funktionen .....	157
2	Direkter Vertrieb .....	157
2.1	Erscheinungsformen .....	157
2.2	Sonderfall Online-Handel .....	159
2.3	Erfolgsfaktor persönlicher Kontakt .....	163
3	Indirekter Vertrieb .....	163
4	Grundsatzfragen der Absatzwegeentscheidung .....	164
4.1	Direkter oder indirekter Vertrieb? .....	164
4.2	Intensiver oder selektiver Vertrieb? .....	165
4.3	Single- oder Multi Channel-Vertrieb? .....	166
4.4	Etablierte oder innovative Vertriebskanäle? .....	168
5	Konflikte im Absatzkanal .....	170
5.1	Gatekeeper-Funktion des Handels .....	171
5.2	Handlungsmöglichkeiten der Hersteller .....	171
6	Distributionslogistik .....	174
7	Literaturempfehlung .....	174
<b>K.</b>	<b>Psychologie der Distributionspolitik .....</b>	<b>175</b>
1	Strukturwandel .....	175
1.1	Aufstieg und Fall von Handelsunternehmen .....	175
1.2	Beschleunigung des Strukturwandels .....	177
1.3	Positionierungsgebot .....	177

2	Standortwahl .....	178
2.1	Nähe zur Zielgruppe .....	178
2.2	Nähe und Distanz zu komplementären Anbietern und Konkurrenten .....	180
2.3	Standortimage .....	180
2.4	Kaufkraft im Einzugsgebiet .....	181
3	Sortimentsgestaltung .....	182
3.1	Sortimentsstruktur .....	182
3.2	Verbundeffekte .....	182
3.3	Markenartikel .....	183
4	Ladengestaltung .....	184
4.1	Stationäre Läden .....	184
4.2	Online-Shops .....	189
5	Verkaufsgespräch .....	189
5.1	Einstiegsphase .....	189
5.2	Argumentationsphase .....	189
5.3	Kaufphase .....	190
6	Gestaltung des Umfeldes .....	191
6.1	Inszenierung des Einkaufs .....	191
6.2	Digitalisierung des Einkaufs .....	192
6.3	Stadtmarketing .....	193
7	Literaturempfehlung .....	193
<b>L.</b>	<b>Traditionelle Kommunikationspolitik .....</b>	<b>195</b>
1	Vom Produktwettbewerb zum Kommunikationswettbewerb .....	196
2	Entwicklung einer Kommunikationsstrategie .....	197
2.1	Überblick .....	197
2.2	Copy-Strategie .....	198
2.3	Agentur-Briefing .....	200
2.4	Finanzierung .....	201
3	Gestaltung der Werbebotschaft .....	202
3.1	Formulierung der Werbebotschaft .....	202
3.2	Design der Werbebotschaft .....	204
4	Auswahl geeigneter Werbeträger .....	207
4.1	Intermedia-Selektion .....	207
4.3	Intramedia-Selektion .....	209
5	Evaluation der Werbung .....	210
5.1	Abgrenzungen .....	210
5.2	Modelle der Werbewirkung .....	211
5.3	Pretests .....	213
5.4	Posttests .....	213
6	Grenzen der Werbung .....	215
6.1	Werbevermeidung: Abwehrmöglichkeiten der Konsumenten .....	215
6.2	Vom Gesetzgeber gezogene Grenzen .....	218
7	Literaturempfehlung .....	220

<b>M. Innovative Kommunikationspolitik</b> .....	223
1 Jenseits der klassischen Medienwerbung: Below the Line-Kommunikation .....	224
2 Digitale Kommunikation .....	226
2.1 Überblick .....	226
2.2 Erscheinungsformen .....	228
2.3 Preismodelle .....	232
2.4 Wirkung digitaler Kommunikation .....	232
3 Outdoor-Werbung .....	234
3.1 Vorläufer Außenwerbung .....	234
3.2 Guerilla-Marketing .....	235
4 Personalisierte Kommunikation .....	237
4.1 Wesen und Aufgabe von Direkt-Marketing .....	237
4.2 Nutzungsbasierte digitale Kommunikation .....	239
5 Sales Promotion .....	241
5.1 Traditionelle Verkaufsförderung .....	241
5.2 Digitale Verkaufsförderung .....	245
5.3 Merchandising .....	245
5.4 Cause-Related Marketing .....	246
6 Empfehlungsmarketing .....	246
6.1 Word-of-Mouth (WOM) .....	246
6.2 Affiliate-Marketing .....	249
6.3 Virales Marketing .....	250
7 Stakeholder-Marketing .....	252
7.1 Ziele und Zielgruppen des Stakeholder-Marketing .....	252
7.2 Traditionelle Public Relations .....	253
7.3 Online-PR .....	254
8 Sozial verantwortungsvolles Marketing .....	256
8.1 Überblick .....	256
8.2 Sponsoring .....	256
8.3 Corporate Social Responsibility .....	258
8.4 Effekt sozial verantwortlicher Unternehmenstätigkeit .....	258
9 Literaturempfehlung .....	259
 Literaturverzeichnis .....	 261
 Stichwortverzeichnis .....	 269