

Marketing

Eine managementorientierte Einführung

Bearbeitet von
Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Prof. Dr. Andreas Herrmann, Prof. Dr. Henrik Sattler

5. Auflage 2017. Buch. XX, 500 S. Kartoniert
ISBN 978 3 8006 5470 3
Format (B x L): 17,0 x 24,0 cm

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

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

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of varying sizes, arranged in a slight arc. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

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.

Esch/Herrmann/Sattler
Marketing


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Marketing

Eine managementorientierte Einführung

von

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Prof. Dr. Andreas Herrmann

Prof. Dr. Henrik Sattler

5., überarbeitete Auflage


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Verlag Franz Vahlen München

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, , Direktor Institut für Marken- und Kommunikationsforschung, EBS Universität, Oestrich-Winkel; Gründer, ESCH. The Brand Consultants, Saarlouis.

Prof. Dr. Andreas Herrmann, Direktor des Instituts für Customer Insight, Universität St. Gallen.

Prof. Dr. Henrik Sattler, Direktor des Instituts für Marketing, Lehrstuhl für Marketing und Branding, Universität Hamburg.


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

ISBN 978 3 8006 5470 3

© 2017 Verlag Franz Vahlen GmbH, Wilhelmstr. 9, 80801 München

Satz: Fotosatz Buck

Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen

Druck und Bindung: Westermann Druck Zwickau GmbH

Crimmitschauer Str. 43, 08058 Zwickau

Umschlaggestaltung: simmel-artwork

Bildnachweis: VCL, gettyimages

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier

(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Vorwort zur 5. Auflage

Die vierte Auflage unseres Marketing-Buchs war ebenfalls schnell vergriffen. Wir danken allen Lesern für ihr Vertrauen sowie den zahlreichen Kollegen für die Nutzung unseres Buches an ihren Hochschulen. Wir haben die Überarbeitung zur fünften Auflage genutzt, um das gesamte Lehrbuch zu aktualisieren und Beispiele auf den neuesten Stand zu bringen. Das Konzept und die Struktur des Buches wurden beibehalten, da sie auf sehr viel positive Resonanz im Leserkreis gestoßen sind. Zudem konnten einige kleine Fehler, Widersprüchlichkeiten und textliche und bildliche Unsauberkeiten korrigiert werden. Dabei haben uns auch die vielfältigen Hinweise und Anregungen unserer Leser geholfen, die uns immer wieder Impulse für die weitere Optimierung des Buches liefern. Als Dozentenservice gibt es auf der Verlagswebsite www.vahlen.de nach Registrierung die Abbildungen des Buches zum Download.



Auch bei dieser fünften Auflage haben wir vielfältige Unterstützung von unseren Mitarbeiterinnen erhalten. Hierfür bedanken wir uns ganz herzlich bei Julia Krimgen, Daniel Boller, Claudia van den Berg, Sabrina Ströhlein, Jan-Frederik Gräve, Marius Johnen, Timo Mandler, Carsten Ovens, Claudia Höck und Sabine Meyer.

Wir wünschen allen Lesern der fünften Auflage viel Spaß und zahlreiche Anregungen rund um das Thema Marketing!

Oestrich-Winkel, St. Gallen, Hamburg, Juli 2017

Franz-Rudolf Esch, Oestrich-Winkel

Andreas Herrmann, St.Gallen

Henrik Sattler, Hamburg

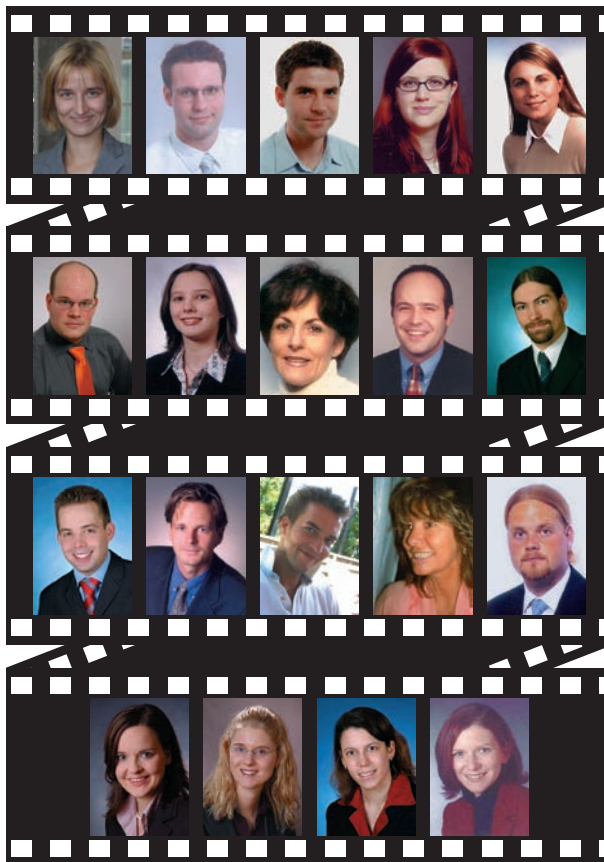
beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Vorwort zur 1. Auflage

Im letzten Jahr kamen in Deutschland mehr als 50.000 neue Produkte, rund 50.000 neue Marken und über 200 neue Marketingbücher auf den Markt.

Jetzt gibt es ein neues Marketing-Lehrbuch.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen und danken unseren Mitarbeitern für ihre tatkräftige Unterstützung.



Mitgewirkt haben (v.l.n.r.): Frau Dr. Franziska Völckner, Herr Dipl.-Kfm. Mario Farsky, Herr Dipl.-Kfm. Felix Eggert, Frau Dipl.-Kffr. Gwen Kaufmann, Frau Dipl.-Kffr. Claudia Riediger, Herr Dipl.-Kfm. Christian Reinstrom, Frau Dipl.-Kffr. Sonja Kröger, Frau Veronika Hauser, Herr Dr. Tobias Langner, Herr Dipl.-Kfm. Jan Eric Rempel, Herr Dipl.-Kfm. Christian Brunner, Herr Dipl.-Kfm. Kai Winter, Herr Dipl.-Kfm. Thorsten Möll, Frau Angelika Strauß-Volk, Herr Dipl.-Kfm. Jan Rutenberg, Frau Dipl.-Kffr. Kristina Strödter, Frau Dipl.-Kffr. Andrea Honal, Frau Dipl.-Kffr. Kerstin Hartmann und Frau Dipl.-Kffr. Eva Nentwich.

Wir freuen uns auf Ihr Feedback!



Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch
 Direktor Institut für
 Marken- und Kommunika-
 tionsforschung
 EBS Universität für Wirt-
 schaft und Recht
 EBS Business School
 Rheingastr. 1
 D-65375 Oestrich-Winkel
 Tel.: +49 611 7102 2069
 E-Mail: Franz-Rudolf.Esch@
 ebs.edu



Prof. Dr. Andreas Herrmann
 Institut für Customer
 Insight
 Universität St. Gallen
 Bahnhofstrasse 8
 CH-9000 St. Gallen
 Tel.: + 41 71224-2131
 E-Mail: Andreas.Herrmann
 @unisg.de



Prof. Dr. Henrik Sattler
 Direktor des Instituts für
 Marketing
 Lehrstuhl für Marketing
 und Branding
 Universität Hamburg
 Welckerstraße 8
 20354 Hamburg
 Tel.: +49 40 42838-8714
 E-Mail: henriksattler@
 gmail.com

Gründer von: ESCH.
 The Brand Consultants
 Kaiser-Friedrich-Ring 8
 66740 Saarlouis
 Tel. +4968319595610
 Fax: +4968319595699
 E-Mail: f.-r.esch@esch-brand.
 com

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Vorwort zur 5. Auflage | V |
| Vorwort zur 1. Auflage | VII |
| Abbildungsverzeichnis | XIII |
| A. Manager für Marketing sensibilisieren | 1 |
| 1. Revolution im Marketing | 1 |
| 2. Ziele und Aufgaben des Marketings definieren | 22 |
| 2.1 Ziele des Marketings kennen | 22 |
| 2.2 Aufgaben des Marketings verstehen | 30 |
| B. Verständnis für den Kunden entwickeln | 41 |
| 1. Einflüsse auf das Kundenverhalten erkennen | 41 |
| 2. Fühlen, Denken und Handeln von Kunden verstehen | 42 |
| 2.1 Aktivierende Prozesse verstehen | 43 |
| 2.2 Kognitive Prozesse analysieren | 61 |
| 3. Interaktion zwischen Kunden und Umwelt beachten | 75 |
| 3.1 Komplexe Umwelteinflüsse verstehen | 75 |
| 3.2 Räumliche Umwelten gestalten | 77 |
| 3.3 Soziale Umwelten gestalten | 82 |
| C. Märkte analysieren | 93 |
| 1. Der Marktforschungsprozess im Überblick | 93 |
| 2. Den Marktforschungsprozess planen | 94 |
| 2.1 Entscheidungsprobleme formulieren | 94 |
| 2.2 Informationsbedarf klären | 94 |
| 2.3 Studienart auswählen: Explorativ, deskriptiv oder kausal | 96 |
| 2.4 Datentyp auswählen: Primär- versus Sekundärforschung | 98 |
| 2.5 Marktforscher auswählen: Eigen- versus Fremdforschung | 99 |
| 3. Daten erfassen | 101 |
| 3.1 Erhebungsobjekte auswählen | 102 |
| 3.2 Variablen auswählen und skalieren | 105 |

| | |
|---|-----|
| 3.3 Befragen | 108 |
| 3.4 Beobachten | 112 |
| 3.5 Tests und Experimente durchführen | 116 |
| 3.6 Panels erheben | 121 |
| 4. Daten auswerten | 124 |
| 4.1 Daten aufbereiten und sichten | 124 |
| 4.2 Daten verdichten | 128 |
| 4.3 Datenzusammenhänge analysieren | 135 |
| 4.4 Präferenzen analysieren | 150 |
| 4.5 Datengüte beurteilen | 157 |
| D. Ziele und Strategien planen | 161 |
| 1. Struktur und Methodik der Marketingplanung verstehen | 161 |
| 2. Ziele festlegen | 162 |
| 3. Strategien bestimmen | 173 |
| 4. Maßnahmen definieren | 191 |
| E. Maßnahmen gestalten | 201 |
| 1. Markenoptionen auswählen | 201 |
| 1.1 Marken charakterisieren | 201 |
| 1.2 Relevanz der Markenführung einschätzen | 203 |
| 1.3 Markenidentität und Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung bestimmen | 205 |
| 1.4 Markenstrategien festlegen | 212 |
| 1.5 Markenkontrollen durchführen | 227 |
| 2. Produkte und Services gestalten | 230 |
| 2.1 Ziele und Aufgaben im Produkt- und Servicemanagement festlegen .. | 230 |
| 2.2 Produkte und Services als Problemlösungen auffassen | 231 |
| 2.3 Kunden verstehen und Nutzen stiften | 235 |
| 2.4 Aufgaben im Produkt- und Servicemanagement bestimmen | 240 |
| 3. Kommunikation managen | 264 |
| 3.1 Markt- und Kommunikationsbedingungen analysieren | 264 |
| 3.2 Hohe Bedeutung digitaler Medien beachten | 267 |
| 3.3 Kommunikationsziele festlegen | 268 |
| 3.4 Wirkungen der Kommunikation und Wirkungsmodelle erfassen | 269 |
| 3.5 Kommunikation wirksam gestalten | 272 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 3.6 | Kommunikationsinstrumente zielbezogen einsetzen | 278 |
| 3.7 | Integrierte Kommunikation umsetzen | 303 |
| 3.8 | Kommunikationsbudget festlegen und verteilen | 306 |
| 3.9 | Kommunikationskontrollen durchführen | 312 |
| 4. | Preise bilden | 314 |
| 4.1 | Charakteristika von Preisentscheidungen kennen | 314 |
| 4.2 | Preisverhalten analysieren | 318 |
| 4.3 | Preisreaktion messen | 326 |
| 4.4 | Preise setzen | 335 |
| 5. | Distributionsentscheidungen treffen | 345 |
| 5.1 | Grundlagen der Distributionsentscheidungen kennen | 345 |
| 5.2 | Strategische Absatzkanalentscheidungen fällen | 349 |
| 5.3 | Logistische Entscheidungen treffen | 366 |
| 5.4 | Verkaufsaktivitäten gestalten | 372 |
| 6. | Marketing-Mix optimieren | 377 |
| 6.1 | Marketing-Mix-Optimierungen verstehen | 377 |
| 6.2 | Marketing-Mix analysieren: Marktreaktionsfunktionen bestimmen | 381 |
| 6.3 | Marketing-Mix-Optimierung umsetzen | 394 |
| F. | Ziele, Strategien und Maßnahmen kontrollieren | 403 |
| 1. | Idee der Kontrolle verstehen | 403 |
| 2. | Strategisches Marketing-Controlling realisieren | 406 |
| 3. | Operatives Marketing-Controlling umsetzen | 410 |
| 4. | Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenwert analysieren | 419 |
| 4.1 | Kundenzufriedenheit | 419 |
| 4.2 | Kundenbindung | 422 |
| 4.3 | Kundenwert | 424 |
| 4.4 | Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenwert erkennen | 433 |
| 5. | Markenwert analysieren | 436 |
| 5.1 | Markenwertrelevanz erkennen | 436 |
| 5.2 | Markenbewertungszwecke identifizieren | 437 |
| 5.3 | Markenwert messen | 439 |
| 5.4 | Markenwert gestalten | 444 |

| | |
|--|-----|
| G. Marketing im Unternehmen verankern | 447 |
| 1. Aufbau- und Ablaufstrukturen bilden | 447 |
| 2. Aufbau- und Ablaufstrukturen evaluieren | 451 |
| 2.1 Einlinien- vs. Mehrliniensysteme | 451 |
| 2.2 Funktionsorientierter Aufbau | 451 |
| 2.3 Produktmanagement/Category Management | 453 |
| 2.4 Kundenmanagement/Key-Account | 455 |
| 2.5 Regionenmanagement | 456 |
| 2.6 Projektorganisation | 456 |
| 2.7 Virtuelle Marketingorganisation | 457 |
| 3. Prozessbezogenes Schnittstellen- und Wertkettenmanagement implementieren | 458 |
| Literaturverzeichnis | 465 |
| Stichwortverzeichnis | 493 |


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG