

SCHÄFFER

POESCHEL

Andreas Scharf / Bernd Schubert / Patrick Hehn

Marketing

Einführung in Theorie und Praxis

6., erweiterte und aktualisierte Auflage

2015

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Dozenten finden weiterführende Lehrmaterialien für dieses Lehrbuch unter www.sp-dozenten.de
Studierende finden Zusatzmaterial unter www.mybook.de,
Buchcode: 3410-mark



Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem, säurefreiem und alterungsbeständigem Papier

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Print ISBN 978-3-7910-3410-2 Bestell-Nr. 20868-0001
EPDF ISBN 978-3-7992-6950-6 Bestell-Nr. 20868-0151

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© 2015 Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft · Steuern · Recht GmbH
www.schaeffer-poeschel.de
info@schaeffer-poeschel.de

Umschlagentwurf: Goldener Westen, Berlin
Umschlaggestaltung: Kienle gestaltet, Stuttgart (Foto: Shutterstock)
Satz: Dörr + Schiller GmbH, Stuttgart
Druck und Bindung: Beltz, Bad Langensalza

Printed in Germany
Oktober 2015

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart
Ein Tochterunternehmen der Haufe Gruppe

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur sechsten Auflage	V		
Leserhinweise	VIII		
<hr/>			
1	Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen des Marketing	1	
1.1	Begriff und Grundgedanke des Marketing	1	
1.2	Grundhaltungen gegenüber dem Absatzmarkt	10	
1.3	Produktspezifische Besonderheiten	21	
1.3.1	Besonderheiten des Konsumgütermarketing	21	
1.3.2	Besonderheiten des Investitionsgütermarketing	22	
1.3.3	Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	27	
1.3.4	Besonderheiten des Handelsmarketing	29	
1.3.5	Besonderheiten des Non-Profit-Marketing	30	
	Kontrollfragen Kapitel 1	33	
<hr/>			
2	Unternehmerische Voraussetzungen für marktorientiertes Handeln	35	
2.1	Begriff und Aufgaben des Marketingmanagements	35	
2.2	Marketingmanagementprozess	37	
2.3	Marketingorganisation	45	
2.3.1	Aufbauorganisation	45	
2.3.2	Ablauforganisation	52	
	Kontrollfragen Kapitel 2	56	
<hr/>			
3	Erforschung des Konsumentenverhaltens	57	
3.1	Begriff und Zielsetzung der Konsumentenverhaltensforschung	57	
3.2	Psychische Prozesse	63	
3.2.1	Aktivierende Prozesse	70	
3.2.1.1	Aktivierung	71	
3.2.1.2	Emotionen	76	
3.2.1.3	Motivationen	78	
3.2.1.4	Einstellungen	84	
3.2.2	Kognitive Prozesse	95	
3.2.2.1	Zeit- und inhaltsbezogene Gedächtniskategorien	95	
3.2.2.2	Prozess der Informationsaufnahme	99	
3.2.2.3	Prozess der Informationsverarbeitung – Wahrnehmen und Beurteilen	101	
3.2.2.4	Prozess der Informationsspeicherung – Lernen	111	
	Kontrollfragen Kapitel 3	115	
<hr/>			
4	Marktforschung	117	
4.1	Grundlegende Aspekte der Marktforschung	117	
4.1.1	Begriff und wesentliche Aufgabenbereiche der Marktforschung	117	
4.1.2	Träger der Marktforschungsfunktion	119	
4.1.3	Forschungsansätze im Rahmen der Marktforschung	122	
4.1.4	Phasen des Marktforschungsprozesses	124	
4.2	Entscheidungsprobleme im Rahmen der Datenerhebung	128	
4.2.1	Primär- und Sekundärforschung	128	
4.2.2	Messtheoretische Grundlagen	130	
4.2.3	Auswahlverfahren	135	
4.2.3.1	Verfahren der Zufallsauswahl	136	
4.2.3.2	Verfahren der bewussten Auswahl	139	
4.3	Methoden der Primärforschung	141	
4.3.1	Befragung	141	
4.3.1.1	Art der Kommunikation mit dem Befragten	142	
4.3.1.2	Grad der Standardisierung einer Befragung – quantitative und qualitative Interviews	147	
4.3.1.3	Art der Fragestellung	151	
4.3.2	Beobachtung	152	
4.3.2.1	Formen der Beobachtung	153	
4.3.2.2	Anwendungsfelder der Beobachtung in der Marktforschungspraxis	154	
4.3.3	Spezielle Ansätze der Primärforschung	155	
4.3.3.1	Experiment	155	
4.3.3.2	Panelerhebung	161	
4.4	Datenanalyse	165	
4.4.1	Univariate Verfahren	166	
4.4.2	Bivariate Verfahren	170	
4.4.3	Multivariate Datenanalyse	175	
4.4.3.1	Multivariate Verfahren der Interdependenzanalyse	177	

4.4.3.2	Multivariate Verfahren der Dependenzanalyse	187	6.4.2	Strategische Entscheidungen der Markenpolitik	278
	Kontrollfragen Kapitel 4	195	6.4.2.1	Markenstrategien	278
<hr/>					
5	Marketingziele und Marketingstrategien	199	6.4.2.2	Markensysteme	282
5.1	Festlegung der Marketingziele	199	6.4.3	Operative Entscheidungen der Markenpolitik	290
5.2	Entwicklung von Marketingstrategien	205	6.4.3.1	Prozess der Markengestaltung	290
5.2.1	Marktfeldstrategien	207	6.4.3.2	Bestimmung der Markenidentität	290
5.2.2.	Marktstimulierungsstrategien	219	6.4.3.3	Markenpositionierung	293
5.2.3	Marktparzellierungsstrategien	225	6.4.3.4	Markengestaltung (Branding)	299
5.2.4	Marktarealstrategien	236	6.5	Produktinnovation	306
5.2.5	Konkurrenzgerichtete Marketingstrategien	239	6.5.1	Begriff und Bedeutung der Produktinnovation	306
	Kontrollfragen Kapitel 5	243	6.5.2	Produktinnovation als mehrstufiger Planungs- und Entscheidungsprozess	309
<hr/>					
6	Produktpolitik	245	6.5.2.1	Bestimmung des Zielmarktes	310
6.1	Grundlagen der Produktpolitik	245	6.5.2.2	Ideenfindung und Ideenbewertung	312
6.1.1	Wesen und Gegenstand der Produktpolitik	245	6.5.2.3	Konzeptentwicklung	320
6.1.2	Dimensionen des Produktbegriffs	246	6.5.2.4	Produktentwicklung	323
6.1.3	Ziele der Produktpolitik	251	6.5.2.5	Markteinführung	324
6.2	Programmgestaltung	253	6.5.3	Fallstudie zur Produktinnovation	325
6.2.1	Festlegung der Programmstruktur	253		Kontrollfragen Kapitel 6	333
6.2.2	Analyse des Produktprogramms	254	<hr/>		
6.2.3	Entscheidungen der Programmpolitik	257	7	Preispolitik	335
6.3	Produktgestaltung	260	7.1	Wesen und Bedeutung des Preises und der Preispolitik	335
6.3.1	Ziele der Produktgestaltung	260	7.2	Ansatzpunkte zur Bestimmung des optimalen Angebotspreises	341
6.3.2	Bereiche der Produktgestaltung	261	7.2.1	Kostenorientierte Bestimmung des Angebotspreises	342
6.3.2.1	Gestaltung der Produktqualität	262	7.2.2	Nachfrageorientierte Festsetzung des Angebotspreises	345
6.3.2.2	Produktausstattung (Produktfeatures)	263	7.2.2.1	Preis-Absatz-Funktion als wichtiges Grundmodell der klassischen Preistheorie	346
6.3.2.3	Produktdesign	263	7.2.2.2	Verhaltenswissenschaftliche Modelle der Preistheorie	354
6.3.2.4	Gestaltung der Verpackung	265	7.2.3	Wettbewerbsorientierte Festsetzung des Angebotspreises	358
6.3.2.5	Produktbezogene Dienstleistungen	266	7.2.4	Integrative Bestimmung des optimalen Angebotspreises	361
6.3.3	Mittel der Produktgestaltung	266	7.3	Preisdifferenzierung	361
6.3.3.1	Abstrakte und konkrete Gestaltungsmittel	266	7.4	Preisfestsetzung bei der Einführung neuer Produkte	370
6.3.3.2	Produktgestaltung als psycho-physikalischer Transformationsprozess	268			
6.4	Markenpolitik	270			
6.4.1	Grundlegende Aspekte der Markenpolitik	270			
6.4.1.1	Herausforderungen für die Markenpolitik	270			
6.4.1.2	Begriff und Erscheinungsformen von Marken	271			
6.4.1.3	Funktionen von Marken	275			

7.5	Konditionenpolitik	373	8.3.3.3	Psychologische Beeinflussungsziele der Werbung	427
7.5.1	Rabattpolitik	373	8.3.4	Werbefbudgetierung	429
7.5.2	Absatzkreditpolitik	377	8.3.5	Werbebriefing und Copy-Strategie	431
7.5.3	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	379	8.3.6	Bestimmung der Werbemedien und der Werbemittel	433
	Kontrollfragen Kapitel 7	381	8.3.6.1	Begriffliche Grundlagen	433
8	Kommunikationspolitik	383	8.3.6.2	Kriterien der Mediawahl	434
8.1	Grundlegende Aspekte der Kommunikationspolitik	383	8.3.6.3	Ausgewählte Werbemedien	437
8.1.1	Begriff und Wesen der Kommunikationspolitik	383	8.3.7	Gestaltung der Werbebotschaft	438
8.1.2	Modell der Marktkommunikation	385	8.3.7.1	Bestimmungsfaktoren	438
8.1.3	Ziele und Aufgaben der Kommunikationspolitik	389	8.3.7.2	Inhaltliche Aspekte der Anzeigengestaltung	440
8.1.4	Rahmenbedingungen und aktuelle Probleme	393	8.3.7.3	Formale Gestaltung der Werbebotschaft	445
8.2	Instrumente der Kommunikationspolitik	397	8.3.7.4	Kriterien der Anzeigengestaltung nach Boessneck	449
8.2.1	Begriffliche und systematische Grundlagen	397	8.3.8	Werbewirkungsanalyse	457
8.2.2	Instrumente der »Above-the-line«-Kommunikation	398	8.3.8.1	Gegenstand der Werbewirkungsanalyse	457
8.2.2.1	Klassische Werbung	398	8.3.8.2	Kontrolle der Werbewirkung	458
8.2.2.2	Online-Werbung	399		Kontrollfragen Kapitel 8	461
8.2.2.3	Öffentlichkeitsarbeit	405	9	Distributionspolitik	463
8.2.3	Instrumente der »Below-the-line«-Kommunikation	410	9.1	Grundlegende Aspekte der Distributionspolitik	463
8.2.3.1	Verkaufsförderung	410	9.1.1	Wesen und Bedeutung der Distributionspolitik	463
8.2.3.2	Product-Placement	412	9.1.2	Ziele und Aufgaben der Distributionspolitik	466
8.2.3.3	Sponsoring	413	9.1.3	Rahmenbedingungen der Distributionspolitik	468
8.2.3.4	Event-Kommunikation	415	9.2	Akquisitorische Distribution	472
8.2.3.5	Mund-zu-Mund-Kommunikation	416	9.2.1	Gestaltung der Distributionswege	474
8.2.3.6	Sonstige Kommunikationsinstrumente	419	9.2.2	Organe des direkten Distributionsweges	477
8.2.4	Auswahl der Kommunikationsinstrumente und integrierte Kommunikation	421	9.2.2.1	Unternehmenseigene Distributionsorgane	477
8.3	Planungs- und Entscheidungsprozess einer Werbekampagne	423	9.2.2.2	Selbständige Distributionsorgane	478
8.3.1	Überblick	423	9.2.2.3	Marktveranstaltungen	479
8.3.2	Werbeanalyse	423	9.2.3	Organe des indirekten Distributionsweges	480
8.3.2.1	Werbeobjekte	423	9.2.3.1	Betriebsformen des Großhandels	480
8.3.2.2	Zielgruppen der Werbung	424	9.2.3.2	Betriebsformen des Einzelhandels	482
8.3.3	Festlegung der Werbeziele	425	9.2.4	Management der Distributionswege	489
8.3.3.1	Ökonomische Werbeziele	425	9.2.4.1	Auswahl von Absatzmittlern	489
8.3.3.2	Werbewirkungsmodelle	426	9.2.4.2	Anreizsysteme für Absatzmittler	490

9.2.4.3	Gestaltung der Distributionsbeziehungen	492	10.3	Fallbeispiel – Ausgestaltung des Marketingmix der Marke Nespresso	526
9.2.5	Gestaltung der Verkaufspolitik	500	10.3.1	Das Unternehmen Nestlé und die Marke Nespresso	526
9.2.5.1	Persönlicher Verkauf	500	10.3.2	Marketingziele und Marketingstrategien für die Marke Nespresso	528
9.2.5.2	Auswahl und Größe der Verkaufsorganisation	502	10.3.3	Gestaltung des Marketingmix für die Marke Nespresso	530
9.2.5.3	Steuerung und Kontrolle des Außendienstes	503	10.3.3.1	Produktpolitik für die Marke Nespresso	530
9.3	Physische Distribution	505	10.3.3.2	Preispolitik für die Marke Nespresso	536
9.3.1	Ziele und Aufgaben logistischer Systeme	506	10.3.3.3	Kommunikationspolitik für die Marke Nespresso	539
9.3.2	Komponenten und Bedeutung des Lieferservices	506	10.3.3.4	Distributionspolitik für die Marke Nespresso	547
9.3.3	Logistische Teilsysteme	508	10.3.3.5	Abschließende kritische Würdigung des Marketingmix für die Marke Nespresso	550
9.3.3.1	Auftragsabwicklung	510		Kontrollfragen Kapitel 10	553
9.3.3.2	Lagerhaltung	510			
9.3.3.3	Verpackung und Transport	512			
9.3.4	Redistribution	512			
	Kontrollfragen Kapitel 9	514			
10	Marketingmix	517			
10.1	Begriff und Ausgestaltung des Marketingmix	517		Glossar	555
10.2	Ausrichtung des Marketingmix an Marketingzielen und Marketingstrategien	522		Literaturverzeichnis	569
				Sonstige Quellen	577
				Sachregister	581
				Zu den Autoren	585