

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur zweiten Auflage	V
A. Entwicklungsphasen des Marketing	1
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. Strategisches Marketing	13
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
C. Grundlagen des Konsumentenverhaltens	33
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
D. Psychologie des Konsumentenverhaltens	53
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
E. Grundlagen der Produktpolitik	73
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
F. Markenpolitik	95
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
G. Grundlagen der Preispolitik	119
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
H.	Psychologie der Preispolitik	137
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
I.	Grundlagen der Distributionspolitik	155
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
K.	Psychologie der Distributionspolitik	175
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
L. Traditionelle Kommunikationspolitik	195
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

M. Innovative Kommunikationspolitik	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