

# **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

2., vollständig überarbeitete Auflage

**Verlag Franz Vahlen München**

# 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. Traditionelle Kommunikationspolitik</b>		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

<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