

**Andreas Scharf / Bernd Schubert / Patrick Hehn**

# **Marketing**

Einführung in Theorie und Praxis

6., erweiterte und aktualisierte Auflage

2015

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart



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/>			6.4.2.2	Markensysteme	282
<b>5</b>	<b>Marketingziele und Marketingstrategien</b>	<b>199</b>	6.4.3	Operative Entscheidungen der Markenpolitik	290
5.1	Festlegung der Marketingziele	199	6.4.3.1	Prozess der Markengestaltung	290
5.2	Entwicklung von Marketingstrategien	205	6.4.3.2	Bestimmung der Markenidentität	290
5.2.1	Marktfeldstrategien	207	6.4.3.3	Markenpositionierung	293
5.2.2.	Marktstimulierungsstrategien	219	6.4.3.4	Markengestaltung (Branding)	299
5.2.3	Marktparzellierungsstrategien	225	6.5	Produktinnovation	306
5.2.4	Marktarealstrategien	236	6.5.1	Begriff und Bedeutung der Produktinnovation	306
5.2.5	Konkurrenzgerichtete Marketingstrategien	239	6.5.2	Produktinnovation als mehrstufiger Planungs- und Entscheidungsprozess	309
	Kontrollfragen Kapitel 5	243	6.5.2.1	Bestimmung des Zielmarktes	310
<hr/>			6.5.2.2	Ideenfindung und Ideenbewertung	312
<b>6</b>	<b>Produktpolitik</b>	<b>245</b>	6.5.2.3	Konzeptentwicklung	320
6.1	Grundlagen der Produktpolitik	245	6.5.2.4	Produktentwicklung	323
6.1.1	Wesen und Gegenstand der Produktpolitik	245	6.5.2.5	Markteinführung	324
6.1.2	Dimensionen des Produktbegriffs	246	6.5.3	Fallstudie zur Produktinnovation	325
6.1.3	Ziele der Produktpolitik	251		Kontrollfragen Kapitel 6	333
6.2	Programmgestaltung	253	<hr/>		
6.2.1	Festlegung der Programmstruktur	253	<b>7</b>	<b>Preispolitik</b>	<b>335</b>
6.2.2	Analyse des Produktprogramms	254	7.1	Wesen und Bedeutung des Preises und der Preispolitik	335
6.2.3	Entscheidungen der Programmpolitik	257	7.2	Ansatzpunkte zur Bestimmung des optimalen Angebotspreises	341
6.3	Produktgestaltung	260	7.2.1	Kostenorientierte Bestimmung des Angebotspreises	342
6.3.1	Ziele der Produktgestaltung	260	7.2.2	Nachfrageorientierte Festsetzung des Angebotspreises	345
6.3.2	Bereiche der Produktgestaltung	261	7.2.2.1	Preis-Absatz-Funktion als wichtiges Grundmodell der klassischen Preistheorie	346
6.3.2.1	Gestaltung der Produktqualität	262	7.2.2.2	Verhaltenswissenschaftliche Modelle der Preistheorie	354
6.3.2.2	Produktausstattung (Produktfeatures)	263	7.2.3	Wettbewerbsorientierte Festsetzung des Angebotspreises	358
6.3.2.3	Produktdesign	263	7.2.4	Integrative Bestimmung des optimalen Angebotspreises	361
6.3.2.4	Gestaltung der Verpackung	265	7.3	Preisdifferenzierung	361
6.3.2.5	Produktbezogene Dienstleistungen	266	7.4	Preisfestsetzung bei der Einführung neuer Produkte	370
6.3.3	Mittel der Produktgestaltung	266			
6.3.3.1	Abstrakte und konkrete Gestaltungsmittel	266			
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	Werbebudgetierung	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
<b>8</b>	<b>Kommunikationspolitik</b>	<b>383</b>	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	<b>9</b>	<b>Distributionspolitik</b>	<b>463</b>
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	51
9.2.5	Gestaltung der Verkaufspolitik	500	10.3.1	Das Unternehmen Nestlé und die Marke Nespresso	51
9.2.5.1	Persönlicher Verkauf	500	10.3.2	Marketingziele und Marketingstrategien für die Marke Nespresso	52
9.2.5.2	Auswahl und Größe der Verkaufsorganisation	502	10.3.3	Gestaltung des Marketingmix für die Marke Nespresso	53
9.2.5.3	Steuerung und Kontrolle des Außendienstes	503	10.3.3.1	Produktpolitik für die Marke Nespresso	53
9.3	Physische Distribution	505	10.3.3.2	Preispolitik für die Marke Nespresso	53
9.3.1	Ziele und Aufgaben logistischer Systeme	506	10.3.3.3	Kommunikationspolitik für die Marke Nespresso	53
9.3.2	Komponenten und Bedeutung des Lieferservices	506	10.3.3.4	Distributionspolitik für die Marke Nespresso	54
9.3.3	Logistische Teilsysteme	508	10.3.3.5	Abschließende kritische Würdigung des Marketingmix für die Marke Nespresso	55
9.3.3.1	Auftragsabwicklung	510		Kontrollfragen Kapitel 10	55
9.3.3.2	Lagerhaltung	510			
9.3.3.3	Verpackung und Transport	512			
9.3.4	Redistribution	512			
	Kontrollfragen Kapitel 9	514			
<b>10</b>	<b>Marketingmix</b>	<b>517</b>			
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