

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VII
1 Die Idee des Marketing	1
1.1 Ein illustratives Beispiel	1
1.2 Von der Produkt- zur Marktorientierung	2
1.3 Gedanken zum Inhalt des Marketing	9
1.4 Verschiedene Abgrenzungen der Begriffe „Absatz“ und „Marketing“ in der Literatur	15
1.5 Kommerzielles Marketing, Nonprofit-Marketing und Social-Marketing ..	17
1.5.1 Konsumgüter-Marketing	17
1.5.2 Produktivgüter-Marketing	19
1.5.3 Dienstleistungsmarketing	21
1.5.4 Nonprofit-Marketing und Social-Marketing	21
1.6 Der Führungsanspruch des Marketing	26
1.7 Die Funktionsbereiche des Marketing im Überblick	29
1.8 Theoretische Struktur des Marketing	39
1.8.1 Vom Nutzen der Theorie	39
1.8.2 Marketing als angewandte Sozialwissenschaft	42
1.8.3 Kritischer Rationalismus in Theorie und Praxis	44
1.8.4 Ein ausgewählter Ansatz zur theoretischen Strukturierung des Marketing	48
Literatur	49
2 Basisbausteine einer Marketing-Konzeption	53
2.1 Grundlegende Denkperspektiven	53
2.1.1 Dynamisches Denken in strategischen Erfolgsfaktoren	53
2.1.2 Notwendigkeit einer erweiterten zeitlichen Betrachtungsperspektive	55
2.1.3 Die Gefahr der „Zeitfalle“	59
2.1.4 Das Optimismus-/Pessimismus-Phänomen im technologischen Trendbruch	61
2.1.5 Es beginnt mit der Innovation im Denken	63
2.1.6 Prinziplösungen als Meßlatte	66
2.2 Strategische Analyse der Markt-, Ressourcen- und Wettbewerbssituation	69
2.2.1 Lückenanalyse	69
2.2.2 Stärken/Schwächen-Analyse	71
2.2.3 Analyse der Marktsegmente	74
2.2.3.1 Charakter der Marktsegmentierung	74
2.2.3.2 Voraussetzungen der Marktsegmentierung	75
2.2.3.3 Kriterien der Marktsegmentierung	76

2.2.3.4	Typologien der Marktsegmentierung	77
2.2.3.5	Segmentbildung im Nonprofit-Marketing am Beispiel	78
2.2.3.6	Methoden der Marktsegmentierung	79
2.2.4	Portfolio-Analyse	88
2.2.4.1	Ursprung der Portfolio-Analyse	88
2.2.4.2	Markt-Portfolio-Analysen	89
2.2.5	Technologie-Portfolio-Konzept	96
2.2.5.1	Grundphilosophie des Technologie-Portfolio-Konzeptes	96
2.2.5.2	Aufbau der Technologie-Portfolio-Matrix	97
2.2.5.3	Ablauf einer Technologie-Portfolio-Analyse	99
2.3	Marketing-Ziele im Rahmen der Unternehmensziele	103
2.3.1	Zielkategorien eines Unternehmens	104
2.3.2	Übergeordnete Ziele	106
2.3.3	Marketing-Ziele	109
2.3.3.1	Marketing-Ziele als Bereichsziele	109
2.3.3.2	Segmentbezogene Marketing-Ziele	110
2.3.4	Die Szenario-Technik als methodisches Hilfsmittel zur Ermittlung von strategischen Zielkorridoren	111
2.4	Marketing-Strategien	119
2.4.1	Produkt-Marketing-orientierte Strategien	120
2.4.2	Marktsegment-orientierte Strategien	122
2.4.3	Marketing-Strategien auf der Basis von Portfolio-Analysen	126
2.4.4	Weitere Strategieansätze	130
2.5	Marketing-Controlling	132
	Literatur	141
3	Marketing-Organisation	145
3.1	Grundlegende Kriterien für die Marketing-Organisation	145
3.1.1	Funktionen der Marketing-Organisation	145
3.1.2	Grundprinzipien zur Gestaltung der Marketing-Organisation	145
3.2	Auf Abteilungsdenken basierende Organisationskonzepte	147
3.2.1	Eindimensionale Konzepte der Marketing-Organisation	147
3.2.1.1	Funktionale Marketing-Organisation	147
3.2.1.2	Produktmanagementorientierte Konzepte der Marketing-Organisation	149
3.2.1.3	Divisionale Marketing-Organisation	151
3.2.1.4	Kundenorientierte Marketing-Organisation	154
3.2.2	Mehrdimensionale Konzepte zur Marketing-Organisation	156
3.2.3	Problematik des Abteilungsdenkens für die Marketing-Organisation	158
3.3	Prozeß- und Systemorientierung als Leitlinie zur Integration des Marketing in das Unternehmen	159
3.3.1	Grundprinzipien des „Lean-Management“-Konzeptes	160
3.3.2	Prozeßorientierung und Reengineering	166
3.4	Prozeßmarketing	173

3.4.1	Die Idee des Prozeßmarketing	173
3.4.2	Basistechniken des Prozeßmarketing	174
3.5	Organisatorische Spezialprobleme des Innovationsmanagements.....	176
3.5.1	Notwendigkeit des internen Marketing zur Beschleunigung von Innovationsprozessen	176
3.5.2	Zur Make-or-Buy-Frage bei den Marketingfunktionen	179
Literatur	181
4	Angebotspolitik	183
4.1	Grundgedanken und Begriff der Angebotspolitik	183
4.2	Prozessuale Betrachtungsebene	186
4.2.1	Wesentliche Denkperspektiven zur prozessualen Ebene der Angebotspolitik	186
4.2.1.1	Zur Notwendigkeit und Struktur innovativen Denkens	186
4.2.1.2	Grenzen konventioneller Prognoseverfahren	187
4.2.1.3	Eine Theorie des technischen Fortschritts als grundlegendes Denkgerüst für das Finden neuer Problemlösungen	188
4.2.1.4	Zur Notwendigkeit heuristischer Methoden	189
4.2.1.5	Der kreative Prozeß	190
4.2.2	Methodische Unterstützung des Innovationsprozesses	192
4.2.2.1	Diskursive Methoden zur Ideenproduktion	192
4.2.2.2	Intuitive Methoden zur Ideenfindung	196
4.2.2.3	Zusammenfassende Übersicht zu den Ideenfindungs- methoden	204
4.2.3	Traditionelle Methoden zur Bewertung von Problemlösungsideen	205
4.2.3.1	Nutzwertanalyse	205
4.2.3.2	Break-Even-Analyse	212
4.2.4	Neuere Methodik zur Bewertung von Innovationen	214
4.2.5	Produktentwicklung und Zeit als Erfolgsfaktor	219
4.2.6	Weitere Lebensphasen eines Produktes	221
4.2.6.1	Produktvariation	221
4.2.6.2	Produkteliminierung	221
4.3	Inhaltliche Betrachtungsebene	223
4.3.1	Die Qualitätspolitik	223
4.3.1.1	Die Qualität des Produktes	223
4.3.1.2	Die Qualität der Marketingleistung	225
4.3.1.3	Service- und Kundendienstpolitik	227
4.3.2	Die Programm- und Sortimentspolitik	234
4.3.3	Markenpolitik	236
4.3.4	Die Verpackungspolitik	244
Literatur	247
5	Gegenleistungspolitik	251
5.1	Grundcharakter der Gegenleistungspolitik	251
5.2	Markt und Marktformen	251
5.3	Praxisrelevante Basiselemente der Preistheorie	254
5.3.1	Preis-Absatz-Funktionen	254
5.3.1.1	Preis-Absatz-Funktionen unter statischer Betrachtung	254

5.3.1.2	Preis-Absatz-Funktionen unter dynamischer Betrachtungsperspektive	257
5.3.2	Preiselastizität der Nachfrage	257
5.3.3	Der Einfluß von Umsatz und Kosten auf die Bestimmung des „optimalen“ Preises	260
5.4	Ziele der Gegenleistungspolitik	262
5.5	Instrumente zur Preisfindung	263
5.5.1	Instrumente zur strategischen Preisfindung	263
5.5.1.1	Penetrations- und Abschöpfungspreise	263
5.5.1.2	Preisdifferenzierung	265
5.5.1.3	Preispolitischer Ausgleich	266
5.5.1.4	Gegengeschäfte	267
5.5.1.5	Die Conjoint-Analyse als spezielles Verfahren zur Preisfindung bei der Neuproduktplanung	268
5.5.2	Instrumente zur optimalen Preisfindung	276
5.5.2.1	Kostenorientierte Instrumente	276
5.5.2.2	Nachfrageorientierte Instrumente zur Preisfindung ..	277
5.5.2.3	Konkurrenz- und branchenorientierte Preise	279
5.5.3	Instrumente der „indirekten“ Preispolitik	281
5.5.3.1	Absatzkreditpolitik	281
5.5.3.2	Rabatt- und Nachlaßpolitik	281
5.5.3.3	Zielkonflikte „Industrie – Handel“	282
5.5.4	Grenzen der Instrumente zur Preisfindung	283
Literatur	284
6	Vertriebspolitik	286
6.1	Einführender Überblick	286
6.2	Die Analyse der Vertriebssituation	286
6.2.1	Vertriebsgerichtete Marktforschung	286
6.2.2	Wesentliche Tendenzen im Bereich des Vertriebs	287
6.2.3	Vertriebsbezogene Stärken-Schwächen-Analyse	293
6.3	Ziele der Vertriebspolitik	295
6.3.1	Vertriebsziele und Einschränkungen	295
6.3.2	Zielkonflikte im Vertriebssystem	295
6.4	Vertriebsstrategien	296
6.4.1	Akquisitionsgerichtete Vertriebswegestrategien	297
6.4.2	Vertriebslogistische Strategien	304
6.5	Umsatzplanung und Vertriebsbudget	305
6.5.1	Die Umsetzungsplanung	305
6.5.2	Die Höhe der Vertriebsbudgets	305
6.6	Vertriebspolitische Maßnahmen	306
6.6.1	Die Suche und Auswahl von Mitarbeitern für den Verkauf	306
6.6.2	Mitarbeiterfortbildung	307
6.6.3	Das Verkaufsgespräch	308
6.6.4	Rhetorisch-dialektische Fähigkeiten im Verkauf	313
6.6.5	Die Steuerung des Außendienstes	317
6.6.6	Vergütungssysteme für den Außendienst	319
6.7	Vertriebsorganisation	323
6.7.1	Arbeitsziele für die Vertriebsorganisation	323

6.7.2	Einsatzstrategien für die Verkaufsorganisation	324
6.7.3	Struktur der Verkaufsorganisation	324
6.7.4	Erfolgsfaktoren der Vertriebsorganisation	326
6.8	Vertriebskontrolle	326
6.8.1	Ergebnisorientierte Vertriebskontrolle	327
6.8.2	Vertriebsaudit	328
6.9	Neue Vertriebswege im Electronic Marketing	329
6.9.1	Der Einsatz neuer Medien unter technischer Perspektive	330
6.9.1.1	Optische Massenspeicher	331
6.9.1.2	POI/POS-Terminals	332
6.9.1.3	Internet	333
6.9.2	Der Einsatz neuer Medien für die vertriebliche Kommunikation. .	335
6.9.2.1	Online-Werbung	335
6.9.2.2	Marktforschung via Internet	338
6.9.3	Online-Shopping	339
6.9.3.1	Was ist „Online-Shopping“?	339
6.9.3.2	Voraussetzungen für erfolgreiche Online-Shopping-Systeme	341
6.9.3.3	Make-or-Buy von Online-Shopping-Systemen	344
6.9.3.4	Bezahlung	345
6.9.3.5	Rechtliche Aspekte und die Rolle der Digitalen Signatur	346
6.10	Factory Outlets	346
	Literatur	348
7	Kommunikationspolitik	353
7.1	Einführender Überblick	353
7.2	Die Instrumente der Marktkommunikation	355
7.2.1	Werbung	355
7.2.2	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	355
7.2.3	Publicity	357
7.2.4	Sponsoring	360
7.2.5	Product Placement	365
7.2.6	Event-Marketing	367
7.2.7	Verkaufsförderung (Promotions)	368
7.3	Wirkungen der Marktkommunikation	369
7.3.1	Modelle der Kommunikationswirkung	369
7.3.2	Die äußeren Reize: Absender, Umfeld und Werbebotschaft, soziale Umwelt	372
7.3.3	Von der Wahrnehmung zum Verhalten	373
7.3.4	Konsequenzen aus der „Cognitive Response“-Forschung für die Marketingkommunikation	379
7.3.5	Weitere kognitive Theorien zur Werbewirkung	382
7.4	Konsequenzen für die Gestaltung der Marktkommunikation	385
7.4.1	Gewinnung von Aufmerksamkeit	385
7.4.2	Bildbetonte Marktkommunikation	393
7.4.3	Nonverbale Kommunikation	398
7.4.4	Erfolgsfaktoren für Marktkommunikation	398
7.4.5	Exkurs: Vergleichende Werbung	404

7.5	Das Konzept integrierter Marketingkommunikation	406
7.6	Gestaltungsentscheidungen in der Marktkommunikation	415
7.6.1	Der Planungsprozeß der Marktkommunikation	415
7.6.2	Analyse	416
7.6.3	Kommunikationsziele	418
7.6.4	Kommunikationsziele und Positionierung	419
7.6.5	Zielgruppenbeschreibung und Marktsegmentierung	424
7.6.6	Die Bestimmung des Kommunikationsbudgets	430
7.7	Die Auswahl der Mediagattungen und Werbeträger	434
7.7.1	Problemstruktur	434
7.7.2	Publikumszeitschriften	435
7.7.3	Werbefernsehen	437
7.7.4	Funkwerbung	442
7.7.5	Außenwerbung	444
7.7.6	Werbung in Zeitungen	445
7.7.7	Kino	447
7.7.8	Internet	449
7.7.9	Synergie-Effekte in der Mediastrategie	451
7.7.10	Grundlagen der Mediaplanung	451
7.7.11	Ablauf der Mediaplanung	457
7.8	Spezielle Anwendungsfelder der Marketingkommunikation	465
7.8.1	Handelskommunikation	465
7.8.2	Marktkommunikation im Produktivgütermarketing	468
	Literatur	474
8	Verkaufsförderung	484
8.1	Grundverständnis zur Verkaufsförderung	484
8.2	Aufgaben und Zielgruppen der Verkaufsförderung	485
8.3	Anforderungen und Funktionen einer Verkaufsförderungsstrategie	488
8.4	Instrumente der Verkaufsförderung	490
8.4.1	Angebotspolitik als Instrument der Verkaufsförderung	492
8.4.2	Preispolitik als Instrument der Verkaufsförderung	493
8.4.3	Kommunikationspolitik als Instrument der Verkaufsförderung ..	495
8.4.4	Vertriebspolitik als Instrument der Verkaufsförderung	497
8.5	Die Messe als spezifisches Instrument der Verkaufsförderung	500
8.5.1	Definition und Abgrenzung	500
8.5.2	Entwicklungstendenzen im Messewesen	501
8.5.3	Messen im Marketing des Unternehmens	503
8.5.4	Der Prozeß der Messeplanung	506
	Literatur	509
9	Internationales Marketing	511
9.1	Bedeutung und Ausmaß der internationalen Unternehmenstätigkeit	511
9.1.1	Die Entwicklung der Weltwirtschaft	514
9.1.2	Die Außenwirtschaftssituation der BRD	515
9.1.3	Die Bestimmungsgrößen der Außenwirtschaft	519
9.2	Begriff und Besonderheiten des internationalen Marketing	522
9.3	Beobachtung und Analyse des internationalen Umfeldes	527
9.3.1	Die Veränderungen der internationalen Rahmenbedingungen ...	527

9.3.2	Internationale Marktforschung	532
9.3.2.1	Besonderheiten der internationalen Marktforschung ..	532
9.3.2.2	Informationsbereiche der internationalen Marktforschung	533
9.3.2.3	Sekundäre Marktforschung	538
9.3.2.4	Primäre Marktforschung	540
9.3.3	Strategische Analyse im internationalen Marketing	541
9.3.3.1	Chancen und Risiken im Auslandsgeschäft	541
9.3.3.2	Stärken und Schwächen internationaler Unternehmen	542
9.4	Segmentierung internationaler Märkte	543
9.5	Markteintrittsentscheidungen	545
9.5.1	Auslandsmarktbearbeitung durch Exporte	546
9.5.2	Auslandsmarktbearbeitung durch vertragliche Kooperationen ...	547
9.5.3	Auslandsmarktbearbeitung durch direkte Kapitalbeteiligung ...	548
9.5.4	Markteintrittszeitpunkt	549
9.6	Absatzstrategien im internationalen Marketing	550
9.6.1	Marktextpansionsstrategien	551
9.6.2	Marktbearbeitungsstrategien	552
9.6.3	Standardisierung	552
9.7	Das internationale Marketing-Mix	554
9.7.1	Die Anpassung des Marketingprogramms an lokale Marktbedingungen	554
9.7.2	Internationale Produktpolitik	555
9.7.2.1	Einflussfaktoren aus dem Unternehmensumfeld auf die Gestaltung von Leistungen	556
9.7.2.2	Entscheidungsbereiche der internationalen Produktpolitik	557
9.7.3	Internationale Kommunikationspolitik	561
9.7.3.1	Bestimmungsfaktoren der Standardisierung bzw. Differenzierung internationaler Kommunikation	561
9.7.3.2	Gestaltung internationaler Kommunikationsbotschaften	563
9.7.3.3	Werbeträgerauswahl im internationalen Marketing ...	565
9.7.4	Internationale Distributionspolitik	566
9.7.4.1	Bestimmungsfaktoren für Distributionsorgane im internationalen Marketing	566
9.7.4.2	Entscheidungsbereiche der internationalen Distributionspolitik	568
9.7.4.3	Die Auswahl von Absatzmittlern	574
9.7.5	Internationale Preispolitik	575
9.7.5.1	Die Bedeutung des Preises im internationalen Marketing	575
9.7.5.2	Unternehmensexterne Bestimmungsfaktoren der internationalen Preispolitik	576
9.7.5.3	Unternehmensbezogene Bestimmungsgrößen der internationalen Preispolitik	578
9.8	Führung und Kontrolle der Marketingorganisation	581
9.8.1	Die Besonderheiten der internationalen Organisation	581
9.8.1.1	Aufgaben der Auslandsorganisation	581

9.8.1.2	Organisationsgerichtete Strategien im internationalen Marketing	582
9.8.1.3	Die Aufbauorganisation internationaler Unternehmen	583
9.8.1.4	Ablauforganisation im internationalen Unternehmen ..	585
9.8.2	Internationale Personalpolitik	587
9.8.2.1	Internationale Stellenbesetzungsstrategien	587
9.8.2.2	Training von Stammhausfach- und -führungskräften ..	587
9.8.3	Führung und Motivation im Ausland	590
9.8.4	Kontrolle internationaler Organisationen	592
Literatur	594
10	Marktpsychologie	601
10.1	Gegenstand der Marktpsychologie	601
10.2	Psychologische Strukturen und Prozesse	602
10.2.1	Psychologische Strukturen	602
10.2.1.1	Einstellungen, Werte, Images	602
10.2.1.2	Involvement	608
10.2.1.3	Persönlichkeit und Lebensstil	615
10.2.2	Psychologische Prozesse	618
10.2.2.1	Motivations- und Emotionsprozesse	618
10.2.2.2	Denken und Assoziieren	627
10.2.2.3	Soziale Wahrnehmung	630
10.2.2.4	Die Theorie kognitiver Dissonanz	632
10.2.2.4.1	Darstellung der ursprünglichen Theorie nach Festinger (1957)	632
10.2.2.4.2	Die Reformulierung von Irlle (1975)	635
10.2.2.4.3	Der Bezug zum Marketing	639
10.2.2.5	Theorie psychologischer Reaktanz	640
10.2.2.6	Attribution und Begründungsmuster	642
10.2.2.7	Lernen und Gedächtnis	643
10.3	Entscheidung und Information	645
10.3.1	Entscheidungsprozeß	645
10.3.2	Informationsverhalten	654
10.4	Soziale Beeinflussung des Abnehmerverhaltens	658
10.4.1	Quellen der Beeinflussung	658
10.4.2	Familiäre Einflüsse	658
10.4.3	Gruppeneinflüsse auf das Marktverhalten	670
10.4.4	Gesellschaftliche Differenzierungen und Marktverhalten	674
10.4.5	Kulturelle Einflüsse auf das Marktverhalten	677
10.4.6	Meinungsführerschaft	679
10.5	Kaufverhalten in Organisationen	683
10.5.1	Kaufverhalten in industriellen Organisationen	683
10.5.2	Einkaufsverhalten des Handels	684
Literatur	689
11	Informationen für das Marketing-Management	700
11.1	Einführender Überblick	700
11.2	Hypothesenformulierung und explorative Forschung	704
11.3	Informationsbedarf	707

11.4	Methoden der Marktforschung	708
11.4.1	Einführung in die Methodenproblematik	708
11.4.2	Primär- und Sekundärforschung	710
11.4.3	Stichproben	712
11.4.4	Die Befragung	714
11.4.5	Befragungsform	717
11.4.6	Die Beobachtung	718
11.4.7	Panelforschung	721
11.4.8	Experimente und Quasi-Experimente in der Marktforschung	724
11.4.9	Meßinstrumente der Marktforschung	726
11.5	Marktforschung und Angebotspolitik	729
11.6	Marktforschung und Kommunikationspolitik	732
11.7	Organisation der Marketingforschung	745
	Literatur	746
12	Gesellschaftliche Aspekte des Marketing	751
12.1	Marketing als Element der Gesellschaft	751
12.2	Marketing und Recycling	758
12.3	Marketing und das Nutzenkonzept	760
12.4	Einige Gedanken über die Entwicklung des Marketing in der Zukunft	761
	Literatur	766
	Stichwortverzeichnis	768