

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1.</b>	<b>GRUNDLAGEN DER MARKTORIENTIERTEN UNTERNEHMENSFÜHRUNG.....</b>	<b>I</b>
1.1.	<b>Grundelemente des Marktgeschehens .....</b>	<b>1</b>
1.1.1.	Wie alles beginnt .....	1
1.1.2.	Bedürfnis - Bedarf - Angebot - Nachfrage.....	2
1.1.3.	Sachgüter - Dienstleistungen - Services.....	4
1.1.4.	Marken - Markenartikel.....	7
1.1.5.	Märkte: Privatmärkte (Konsummärkte) und Geschäftsmärkte .....	7
1.1.6.	Marktteilnehmer im strategischen Dreieck .....	11
1.1.7.	Käufer und Käuferverhalten .....	12
a.)	Nachfrager: Interessenten und Kunden .....	12
b.)	Kaufentscheidungen und Kaufprozesse .....	13
c.)	Käuferverhalten .....	14
d.)	Erklärungsansätze für das Käuferverhalten .....	14
e.)	Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens.....	15
1.1.8.	Marktsegmentierung und Zielgruppenbildung .....	19
a.)	Klassische Zielgruppenbildung in Privat- u. Geschäftsmärkten .....	19
b.)	Klassische Attributs-Segmentierung .....	21
c.)	Lifestyle-Konzepte / Lebensstil-Segmentierung.....	23
d.)	Ethno-Zielgruppen und Ethno-Marketing.....	25
e.)	Die 10 wichtigsten aktuellen Zielgruppen.....	25
f.)	Typologieauflösung beim Szene-Marketing .....	26
1.1.9.	Vom Massenmarketing zum Individualmarketing (1to1-Marketing).....	27
1.2.	<b>Der Weg zur marktorientierten Unternehmensführung .....</b>	<b>28</b>
1.2.1.	Historische Entwicklung des Marketing .....	28
a.)	Entwicklung zur Marketing-Wissenschaft .....	28
b.)	Marktphilosophien - Unternehmerische Orientierungen.....	31
c.)	Marketing – Das Dilemma der Marketingdefinition.....	33
1.2.2.	Die Abgrenzung von Marketing und Vertrieb nach strategischen und der operativen Aufgabenstellungen.....	35
1.2.3.	Das Gebäude der marktorientierten Unternehmensführung.....	38
a.)	Das TRIADENKONZEPT des Marketing .....	38
b.)	Der EXPANSIONSPFAD des Marketing.....	38
c.)	Die Elemente der Marktorientierung .....	39
d.)	Die Elemente der Kundenorientierung.....	40
e.)	Marketingorientierung versus Kundenorientierung .....	41
1.3.	<b>Vom Handeln zur Unternehmenspolitik .....</b>	<b>42</b>
1.3.1.	Die Handlungsimpulse aus dem Markt .....	42
1.3.2.	Von den Handlungsimpulsen zur Unternehmenspolitik .....	42
1.3.3.	Das Marketing- und Vertriebsinstrumentarium .....	43
1.3.4.	Die optimale Kombination der Instrumente (Marketing-Mix) .....	49
1.4.	<b>Einsatz der Marketinginstrumente in verschiedenen Wirtschaftsbereichen. 50</b>	
1.4.1.	Marktspielregeln in der Konsumgütermärkten .....	50
1.4.2.	Marktspielregeln in den Geschäftsmärkten .....	51
1.4.3.	Marktspielregeln im Handels- und Dienstleistungssektor .....	53
1.4.4.	Marktspielregeln für Nonprofit-Organisationen .....	54
<b>2.</b>	<b>DAS MARKETING-MANAGEMENT.....</b>	<b>55</b>
2.1.	<b>Grundbegriffe und Grundzusammenhänge.....</b>	<b>55</b>
2.1.1.	Management-Begriff und Management-Funktionen.....	55
2.1.2.	Marketing-Konzeptionen.....	57
2.2.	<b>Marketing-Zielsystem (Zielpyramide).....</b>	<b>58</b>
2.2.1.	Zielelemente .....	58
2.2.2.	Übergeordnete Ziele der marktorientierten Unternehmensführung.....	59
a.)	Oberste Zielebene: Vision - Mission - Firmengrundsätze .....	59
b.)	Zielebene für Kernkompetenzen und Leistungsprogramm .....	62
c.)	Zielebene der Imagepolitik und der Corporate Identity (CI) .....	63

d.)	Zielebene der quantitativen und qualitativen Oberziele.....	63
e.)	Zielebene der Funktionsbereiche (Ressorts, Abteilungen).....	63
f.)	Zielebene der Geschäftseinheiten und Geschäftsfelder.....	64
g.)	Zielebene der Maßnahmen und Aktionen (Instrumentalziele).....	65
2.2.3.	Zielbeziehungen.....	65
a.)	Konfliktfreie, indifferente oder komplementäre Zielbeziehungen.....	65
b.)	Konfliktäre Zielbeziehungen.....	65
<b>2.3.</b>	<b>Planung der marktorientierten Unternehmensführung.....</b>	<b>67</b>
2.3.1.	Grundlagen.....	67
a.)	Planungsbegriff.....	67
b.)	Planungsgrundsätze der marktorientierten Unternehmensführung.....	67
c.)	Bildung von Planungseinheiten.....	68
d.)	Abgrenzung von strategischer und operativer Planung.....	69
e.)	Planungshorizont.....	70
f.)	Rollierende / revolvierende Planung.....	70
g.)	Marktpotenzial - Absatzvolumen.....	71
h.)	Marktanteilsbegriffe.....	71
2.3.2.	Ist-Analysen im Vorfeld der Planung.....	72
a.)	Das Leitkonzept des House of Strategy.....	72
b.)	Gap-Analysen zum Erkennen strategischer Planungslücken.....	73
c.)	SWOT-Analysen zum Aufdecken strategischer Schwächen.....	74
d.)	Polaritätenprofile zur Analyse von Stärken-/Schwächen.....	74
e.)	Wettbewerbsanalyse.....	75
2.3.3.	Offene Ansätze der Strategischen Planung.....	76
2.3.4.	Geschlossene Konzepte der Strategischen Portfolioplanung.....	82
2.3.5.	Wettbewerbsstrategien.....	92
a.)	Allgemeine Abwehr- und Angriffsstrategien.....	92
b.)	Guerilla-Marketing.....	93
c.)	Ambush-Marketing.....	94
d.)	Affiliate-Marketing.....	94
2.3.6.	Operative Planung.....	94
<b>2.4.</b>	<b>Marketing- und Vertriebsorganisation.....</b>	<b>98</b>
2.4.1.	Grundlagen.....	98
a.)	Ziele und Aufgaben der Marketing- und Vertriebsorganisation.....	98
b.)	Grundsätze einer marktorientierten Organisation.....	99
c.)	Fundamentale Organisationsentscheidungen.....	99
2.4.2.	Die Marktorientierung der Gesamtorganisation.....	102
a.)	Die klassische funktionale Organisation.....	102
b.)	Die Geschäftsbereichsorganisation / Spartenorganisation.....	102
c.)	Die Matrix-Organisation.....	104
d.)	Die Prozessorganisation.....	105
e.)	Organisationsleitlinien für die Customer driven Company.....	106
2.4.3.	Marketing und Vertrieb in der Aufbauorganisation der Unternehmung.....	106
2.4.4.	Funktionen der Marketing- und der Vertriebsabteilung.....	107
<b>2.5.</b>	<b>Marktorientierte Führung.....</b>	<b>110</b>
2.5.1.	Führungseigenschaften und Führungserfolg.....	110
2.5.2.	Führungsstile in Marketing und Vertrieb.....	111
<b>2.6.</b>	<b>Das Marketing- und Vertriebscontrollings.....</b>	<b>115</b>
2.6.1.	Controlling-Philosophie für die marktorientierte Unternehmensführung.....	115
2.6.2.	Aufgabenbereiche des Marketing- und Vertriebscontrolling.....	115
2.6.3.	Zentrale Steuerungskennzahlen für den Vertrieb.....	117
2.6.4.	Verkaufsgebietscontrolling.....	118
2.6.5.	Benchmarking und Frühwarnung in Marketing und Vertrieb.....	121
2.6.6.	Kundenerfolgsrechnung (Kundendeckungsbeitragsrechnung).....	122
2.6.7.	Balanced Scorecard (BSC).....	123
<b>3.</b>	<b>DAS MARKTINFORMATIONSSYSTEM.....</b>	<b>126</b>
3.1.	Grundbegriffe und Grundzusammenhänge.....	126
3.1.1.	Marketingforschung und Marktforschung.....	126
3.1.2.	Ziele der Marktinformationsgewinnung.....	128

<b>3.2. Methoden zur Marktinformationsgewinnung .....</b>	<b>128</b>
3.2.1. Grundbegriffe und Grundzusammenhänge .....	128
3.2.2. Analyse vorhandener Daten: Sekundärforschung .....	129
3.2.3. Vertriebsstatistik / Berichtswesen .....	131
3.2.4. Schreibtischforschung (Desk Research).....	131
3.2.5. Markterkundung .....	131
3.2.6. Marktbeobachtung .....	132
3.2.7. Marktbefragung - Primärerhebung .....	132
a.) Befragungsformen .....	132
b.) Ablauf einer Primärerhebung .....	134
c.) Auswahl der Befragten .....	136
d.) Fragenaufbau und Fragetechnik .....	141
e.) Planung und Durchführung einer schriftlichen Befragung .....	142
f.) Antworterfassung - Skalierungsverfahren .....	144
3.2.8. Experimente / Testverfahren .....	150
<b>3.3. Institutionen der Primärmarktforschung .....</b>	<b>153</b>
3.3.1. Marktforschungsinstitute als Partner der Wirtschaft.....	153
3.3.2. Leistungsangebote ausgewählter Marktforschungsinstitute .....	154
3.3.3. Panels und Trackings als institutionalisierte Zeitrumerhebungen.....	161
a.) Panelformen.....	161
b.) Haushaltspanels .....	161
c.) Handelspanels .....	162
d.) Fernsehzuschauerpanels .....	163
e.) Industriepanels.....	163
f.) Panelrepräsentanz und Panelsterblichkeit .....	164
<b>3.4. Methoden zur Marktdatenauswertung .....</b>	<b>165</b>
3.4.1. Beschreibung von Datenbeständen .....	165
3.4.2. Analyse von Zusammenhängen.....	168
a.) Die Art und Stärke von Merkmalszusammenhängen.....	168
b.) Varianzanalyse .....	170
c.) Diskriminanzanalyse .....	170
d.) Clusteranalyse.....	172
e.) Faktorenanalyse.....	172
f.) Conjoint-Measurement (CM).....	173
3.4.3. Testverfahren / Testen von Hypothesen.....	174
a.) Untersuchung von Nominalwerten (Punkt-Vierfelder-Korrelation nach <i>Pearson</i> ).....	174
b.) Untersuchung von zwei Rangordnungen (C Kontingenztest nach <i>Pearson</i> ).....	178
c.) Untersuchung mehrerer Rangordnungen (Konkordanzkoeffizient nach <i>Kendall</i> ) .....	178
3.4.4. Ideengewinnung und Geschäftsprognosen.....	179
a.) Übersicht über Kreativitätstechniken und Prognoseverfahren.....	179
b.) Kreativitätstechniken.....	179
c.) Außendienst-, Partner- und Expertenbefragungen .....	181
d.) Quantitative Prognoseverfahren .....	181
<b>3.5. Datenintegration im Marktinformationssystem .....</b>	<b>186</b>
3.5.1. Database .....	186
3.5.2. Data Warehouse und Data Mart .....	186
3.5.3. Datamining .....	187
3.5.4. Closed Loop.....	188
<b>3.6. Die Bedeutung des Marktinformationssystems für die Marktorientierte Unternehmensführung .....</b>	<b>189</b>
<b>4. DIE LEISTUNGSPROGRAMMPOLITIK.....</b>	<b>191</b>
<b>4.1. Grundbegriffe und Grundzusammenhänge.....</b>	<b>191</b>
4.1.1. Leistungsprogrammpolitik - Ziele und Aufgaben .....	191
4.1.2. Das Zwiebschalenmodell eines Produktes .....	192
4.1.3. Die Produkt-Nutzenhierarchie.....	193
4.1.4. Die Produktprogramm-/Sortimentshierarchie .....	194
<b>4.2. Strategische Stoßrichtungen.....</b>	<b>194</b>
4.2.1. Die Orientierung am Technologie-Lebenszyklus .....	194

4.2.2.	Die Orientierung an Produkt- und SGF-Portfolios .....	196
4.2.3.	Die Orientierung an Positionierungen und Einzigartigkeiten .....	197
4.2.4.	Die Orientierung an Kernkompetenzen.....	201
4.2.5.	Die Orientierung an kaufmännischen Programmstrukturen.....	202
<b>4.3.</b>	<b>Die Erschaffung neuer Produkte (Produktinnovation).....</b>	<b>204</b>
4.3.1.	Schaffung eines innovationsfördernden Klimas .....	204
4.3.2.	Strategien der Innovationsübernahme.....	206
4.3.3.	Strategien des Trend-Managements .....	207
4.3.4.	Neuproduktentwicklung (Produktentwicklungsprozess) .....	208
a.)	Ideen-Suchphase.....	208
b.)	Produkt-Konkretisierungsphase .....	209
c.)	Produkt-Realisierungsphase (ohne Produktgestaltung) .....	210
4.3.5.	Innovationscontrolling.....	211
<b>4.4.</b>	<b>Produktgestaltung (Produktpolitik im engeren Sinne).....</b>	<b>212</b>
4.4.1.	Produktleistungsplanung / Qualitätsplanung.....	212
4.4.2.	Produktäußeres / Produktdesign / Design-Management .....	215
4.4.3.	Produktname (Markenname) und Logo .....	218
4.4.4.	Etikett, Packungsbeilage, Aufdrucke (Imprints).....	221
4.4.5.	Verpackung.....	222
<b>4.5.</b>	<b>Planung des Leistungsprogramms (des Sortiments) .....</b>	<b>223</b>
4.5.1.	Kundenorientierung versus Kostenorientierung.....	223
4.5.2.	Kriterien zur Programm- und Sortimentsbildung.....	224
4.5.3.	Programmbreite und Programmtiefe .....	224
<b>4.6.</b>	<b>Dienstleistungen, Service und Kundendienst.....</b>	<b>225</b>
4.6.1.	Bedeutung für das Leistungsprogramm .....	225
4.6.2.	Kundendienst - Pre-Sales und After-Sales (After-Market) .....	227
4.6.3.	Innovative Supportkonzepte: Von der Hotline zum Help Desk .....	229
4.6.4.	Messung von Servicequalitäten.....	230
4.6.5.	Gewährleistungen / Garantieleistungen.....	233
4.6.6.	Organisation der Dienstleistungs- und Servicepolitik.....	234
4.6.7.	Koordination von Verkauf und Dienstleistungspolitik .....	235
<b>4.7.</b>	<b>Das Produktmanagement als Koordinator des Leistungsprogramms.....</b>	<b>236</b>
<b>5.</b>	<b>DIE KONDITIONENPOLITIK.....</b>	<b>238</b>
<b>5.1.</b>	<b>Grundbegriffe und Grundzusammenhänge.....</b>	<b>238</b>
5.1.1.	Preise und Konditionen .....	238
5.1.2.	Preis-Nutzen-Zusammenhänge .....	240
a.)	Die klassische Preis-Absatz-Funktion.....	240
b.)	Das Phänomen des Nettonutzens .....	244
c.)	Psychologische Einflüsse auf die Preis-Absatz-Funktion und Preiskäufer-Typologien.....	245
d.)	Preisschwellen-Einflüsse auf das Kaufverhalten .....	247
<b>5.2.</b>	<b>Strategische Stoßrichtungen.....</b>	<b>249</b>
5.2.1.	Orientierungspunkte für Preisstrategien.....	249
5.2.2.	Preispositionierung und Preislagenstrategie.....	251
5.2.3.	Das konditionenpolitische Instrumentarium .....	254
a.)	Die Verhandlungselemente .....	254
b.)	Die Lieferbedingungen.....	256
<b>5.3.</b>	<b>Angebotspreissetzung / Statische Preispolitik.....</b>	<b>256</b>
5.3.1.	Marktformenbezogene Preisbestimmung der Theorie .....	256
a.)	Monopolistische Optimierung von Preis und Menge.....	256
b.)	Mengenoptimierung bei vollkommener Konkurrenz.....	259
c.)	Preisbestimmung auf unvollkommenen Märkten: Die doppelt geknickte PAF nach Gutenberg.....	260
d.)	Preisbestimmung auf unvollkommenen Märkten: Die doppelt geknickte PAF für die Automobilnachfrage.....	261
5.3.2.	Preisfindungsmodelle im Internet .....	262
a.)	Produktbörsen .....	262
b.)	Power-Shopping / Co-Shopping.....	262

c.)	Klassische Auktionen .....	263
d.)	Top-Down-Auktionen .....	263
e.)	Ausschreibungen / Reverse-Auctions .....	263
5.3.3.	Kostenorientierte Preisbestimmung und Break-Even-Analyse.....	264
5.3.4.	Wettbewerbsorientierte Preisbestimmung.....	268
5.3.5.	Preispolitik im Preiskrieg .....	269
5.3.6.	Strategien der Angebotspreis-Differenzierung.....	270
a.)	Horizontale Preisdifferenzierung .....	270
b.)	Vertikale Preisdifferenzierung .....	272
c.)	Preisbündelung / Entbündelung / psychologische Preisgestaltung .....	273
5.3.7.	Pauschalpreise (Flatrates).....	274
5.3.8.	Werteorientierte Preispolitik (Value-based-Pricing).....	275
<b>5.4.</b>	<b>Dynamische Preispolitik .....</b>	<b>275</b>
5.4.1.	Initialpreissetzungen und Preisdynamik.....	275
5.4.2.	Langfristige Preislagenstrategien .....	276
<b>5.5.</b>	<b>Konditionensysteme in der Konsumgüterindustrie.....</b>	<b>277</b>
5.5.1.	Preisdruck bei den Konsumgüterherstellern .....	277
5.5.2.	Preisdruck im Einzelhandel.....	278
5.5.3.	Gestaltung von Konditionensystemen (Performance Pricing).....	278
5.5.4.	Kundenorientierte Konditionenstrategie: Der Preis-Eisberg.....	280
<b>6.</b>	<b><i>DIE VERTRIEBSPOLITIK</i>.....</b>	<b>282</b>
<b>6.1.</b>	<b>Grundbegriffe und Grundzusammenhänge.....</b>	<b>282</b>
6.1.1.	Vertrieb / Verkauf im Rahmen des Marketing-Mix.....	282
6.1.2.	Vertriebskonzeptionen als strategischer Überbau .....	286
6.1.3.	Ziele und Aufgaben der Vertriebspolitik.....	287
6.1.4.	Das vertriebspolitische Instrumentarium.....	288
a.)	Traditionelle Absatzmethoden nach Gutenberg.....	288
b.)	Praxisrelevante Differenzierungen des Vertriebssystems .....	290
<b>6.2.</b>	<b>Strategische Stoßrichtungen.....</b>	<b>290</b>
<b>6.3.</b>	<b>Gestaltung des Vertriebssystems.....</b>	<b>292</b>
6.3.1.	Festlegung der Verkaufsform .....	292
a.)	Persönlicher Verkauf (Face to Face).....	292
b.)	Mediengestützter Verkauf (Voice to Voice) .....	293
c.)	Mediengeführter Verkauf (Unpersönlicher Verkauf) .....	293
d.)	Multiverkaufsformen und Multi Channel Marketing.....	294
6.3.2.	Aufbau der Vertriebsorganisation .....	295
a.)	Berufsfelder und Rollen im Vertrieb.....	295
b.)	Strukturorganisation im Vertrieb.....	300
c.)	Ablauforganisation im Vertrieb.....	304
d.)	Optimierung der Verkaufsgebiete .....	305
6.3.3.	Vertriebssteuerung mit Systemen (CRM, CAS) .....	305
a.)	Überblick über die Systemrichtungen .....	305
b.)	Von der klassischen Vertriebssteuerung (CAS) zu CRM .....	306
c.)	Vorteile von CRM/CAS-Systemen .....	308
d.)	Operatives, analytisches und kooperatives CRM.....	309
e.)	Multikanalfähiges CRM mit Closed Loop .....	310
f.)	Komponenten eines CRM-Systems (Funktionalitäten) .....	311
g.)	CRM-Aufbau: Aufgaben- und Prozessintegration .....	312
h.)	Empfehlungen zur Auswahl von CRM-Anbietern.....	314
i.)	Empfehlungen zur Einführung von CRM-Systemen .....	315
<b>6.4.</b>	<b>Verkaufspolitik (im engeren Sinne).....</b>	<b>317</b>
6.4.1.	Kunde und Kundenorientierung .....	317
6.4.2.	Lead-Generierung und Verkaufstrichter-Management .....	318
6.4.3.	Verkaufsprozess: Der SalesCycle .....	320
6.4.4.	Kundenbewertung (Kundenqualifizierung).....	320
a.)	Ist jeder Kunde König?.....	320
b.)	Übersicht über die Verfahren zur Kundenbewertung .....	323
c.)	Konventionelle ABC-Analysen.....	323
d.)	Kundenlebenszyklus-Analysen (Customer Lifetime Value).....	326

e.)	Multifaktoren-Analysen (Scoring-Modelle) .....	327
f.)	Strategische und operative Kundenportfolios .....	328
g.)	Kundenstatus (Kundenbindungs- oder Loyalitätsleiter) .....	330
h.)	Strategische (integrierende) Setzung von Kundenprioritäten .....	332
i.)	Neue Kundenwertsicht nach der Customer Value Theorie .....	333
6.4.5.	Kundenwertsteigernde Verkaufsstrategien .....	335
6.4.6.	Betreuungskonzeptionen und Beziehungskonsequenzen .....	335
6.4.7.	Besuchsanlässe und Besuchsziele .....	336
6.4.8.	Kundenbesuche – Planung und Durchführung .....	338
a.)	Touren- und Routenplanung .....	338
b.)	Gesprächsvorbereitung .....	339
c.)	Besuchsdurchführung und Verkaufsverhandlungen .....	340
d.)	Besuchsnachbereitung / Besuchsberichte (Kontaktberichte) .....	346
6.4.9.	Spezielle Konzepte für das Marketing .....	349
a.)	Philosophie des Relationship-Marketing .....	349
b.)	Konzepte der Kundennähe .....	353
c.)	Konzepte der Kundenzufriedenheit .....	353
d.)	Konzepte der Kundenbindung .....	360
6.4.10.	Spezielle Konzepte für das Vertriebsmanagement .....	361
a.)	Key Account Management .....	361
b.)	Kleinkunden-Management .....	364
c.)	Beschwerdemanagement (Complaint Management) .....	364
d.)	Churn-Management (Verhinderung von Kundenverlusten) .....	367
e.)	Kundenrückgewinnungs-Management .....	367
<b>6.5.</b>	<b>Verkaufen im Internet (E-Commerce) .....</b>	<b>369</b>
6.5.1.	Der Entwicklungspfad des E-Business .....	369
6.5.2.	E-Commerce .....	370
6.5.3.	Mobile Business (M-Commerce) .....	375
6.5.4.	Virtuelle Marktplätze / Internet-Plattformen .....	376
<b>6.6.</b>	<b>Vertriebskanalpolitik - Vertriebspartnerpolitik .....</b>	<b>379</b>
6.6.1.	Systematik von Vertriebswegen und Vertriebspartnern .....	379
a.)	Vertriebswege-/Absatzwege-Typologie .....	379
b.)	Vertriebspartner-Typologie und die Aufgaben des Handels .....	380
c.)	Branchentypische Vertriebswege .....	383
d.)	Zielkonflikte zwischen Hersteller und Handel .....	385
6.6.2.	Strategien des Handels .....	385
a.)	Konzentration im Handel .....	385
b.)	Differenzierung von Betriebstypen .....	386
c.)	Praxisbeispiele für Betriebstypen im Wandel: Themenwarenhäuser und Supermärkte der Zukunft .....	390
d.)	Standortdynamik .....	391
e.)	Profilierung von Handelsmarken (Private Labels) .....	392
f.)	Category Management (CM) .....	392
g.)	Efficient Customer Response (ECR) .....	393
h.)	RFID-Chips für das Marketing .....	395
i.)	Trends im Handel .....	395
6.6.3.	Strategien der Hersteller – vertikales Marketing .....	396
a.)	Absatzmittlergerichtete Basisstrategien .....	396
b.)	Profilierung durch Premium-Marken .....	397
c.)	Werkverkauf .....	398
d.)	Shop-Konzepte .....	398
e.)	Factory Outlet Center (Fabrikladen) .....	398
f.)	E-Commerce im Rahmen des vertikalen Marketing .....	399
g.)	Vertragshändler-Systeme in der Automobilindustrie .....	399
h.)	Franchise-Systeme .....	400
6.6.4.	Praxiskonzepte führender Handelskonzerne .....	402
a.)	C&A .....	402
b.)	Zara .....	402
c.)	ALDI .....	403
<b>6.7.</b>	<b>Vertriebslogistik (Distributionslogistik) .....</b>	<b>404</b>
6.7.1.	Zielsetzungen und Aufgaben .....	404

6.7.2.	Lagerwirtschaft.....	405
6.7.3.	Transportwirtschaft.....	405
6.7.4.	Logistische Informationssysteme.....	406
<b>7.</b>	<b>DIE KOMMUNIKATIONSPOLITIK.....</b>	<b>408</b>
<b>7.1.</b>	<b>Grundlagen der Kommunikationstheorie.....</b>	<b>408</b>
7.1.1.	Grundbegriffe und Grundzusammenhänge.....	408
7.1.2.	Grundmodelle der Kommunikation.....	409
a.)	Die klassische, dialogfreie Kommunikation (Einweg-Marketing).....	409
b.)	Die neue, interaktive Kommunikation (Dialog-Marketing).....	410
7.1.3.	Das kommunikationspolitische Instrumentarium.....	411
<b>7.2.</b>	<b>Strategische Stoßrichtungen.....</b>	<b>413</b>
7.2.1.	Zielsetzungen und Strategietypen.....	413
7.2.2.	Ansätze zur Budgetbestimmung.....	414
7.2.3.	Strategieausrichtungen von Werbekampagnen.....	416
a.)	Kampagnenausrichtung auf die Produktpositionierung.....	416
b.)	Kampagnenausrichtung auf Erwartungen von Zielgruppen.....	416
c.)	Kampagnenausrichtung auf Produktlebenszyklen.....	417
d.)	Kampagnenausrichtung auf Kundenlebenszyklen.....	417
e.)	Customer Relationship Communication (CRC): Kampagnenausrichtung nach der CRM-Strategie.....	417
<b>7.3.</b>	<b>IMAGERY: Die Kraft der Bilder.....</b>	<b>418</b>
7.3.1.	Grundlagen der Bildkommunikation.....	418
7.3.2.	Theorie der Bildgestaltung.....	420
a.)	Die Aktivierung.....	420
b.)	Die Informationsvermittlung.....	420
c.)	Das Auslösen von Emotionen.....	421
d.)	Die Sprachergänzung.....	421
e.)	Der Aufbau von Gedächtniskraft.....	421
f.)	Abschluss: Die Beeinflussung des Kaufverhaltens.....	422
7.3.3.	Imagerystrategien – Zusammenhang der Bilder mit Imagepolitik und Werbung.....	422
<b>7.4.</b>	<b>Entscheidungen auf Geschäftsführungsebene: Imagepolitik und Corporate Identity.....</b>	<b>423</b>
7.4.1.	Begriff - Bedeutung - Aufgaben.....	423
7.4.2.	Corporate Identity (CI).....	425
a.)	Beziehung zur Imagepolitik.....	425
b.)	Corporate Design.....	426
c.)	Corporate Behavior.....	427
d.)	Corporate Communication.....	427
e.)	Corporate Culture.....	427
7.4.3.	Imagepositionierung und Imagestrategie.....	427
<b>7.5.</b>	<b>Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations).....</b>	<b>429</b>
7.5.1.	Begriff - Bedeutung - Aufgaben.....	429
7.5.2.	Aufgabenbereiche.....	430
7.5.3.	Gestaltung der Öffentlichkeitsarbeit.....	431
<b>7.6.</b>	<b>Spezialinstrument: Sponsoring.....</b>	<b>431</b>
<b>7.7.</b>	<b>Unpersönliche Medienwerbung (Klassikwerbung).....</b>	<b>433</b>
7.7.1.	Begriff - Bedeutung - Aufgaben.....	433
7.7.2.	Mediakonzeption und Mediaplanung.....	434
a.)	Ablauf einer Werbekampagne.....	434
b.)	Die Aufgaben der Agenturen.....	435
7.7.3.	Werbemittelauswahl (Werbeinstrumente).....	437
a.)	Übersicht über die Werbemittel.....	437
b.)	Print-Anzeigen (Klassische Print-Werbung).....	438
c.)	TV-Werbung.....	438
d.)	Hörfunk-Werbung.....	439
e.)	Sonderwerbformen.....	440
f.)	Kino-Werbung.....	440
g.)	Werbung im Internet.....	441

h.)	Web 2.0 – Eine neue Ära der Internet-Kommunikation .....	442
7.7.4.	Gestaltung von Werbemitteln (Anzeigen, Spots).....	445
a.)	Copy-Strategie.....	445
b.)	Grundtechniken zur Werbemittelgestaltung.....	445
c.)	Gestaltung von Bildbotschaften .....	446
d.)	Gestaltung von Sprachbotschaften (insbes. Slogans).....	447
e.)	Gestaltung von Lebensstil- und Erlebnisbotschaften .....	447
f.)	Die Integration von Produkt, Bild und Sprache .....	448
7.7.5.	Werbeträger / Werbemedien .....	449
7.7.6.	Messung der Werbewirkungen und des Werbeerfolgs .....	452
a.)	Werbemittel-, Kampagnenerfolge (Werbemittelforschung) .....	452
b.)	Werbeträgererfolge (Werbeträgerforschung) .....	454
c.)	Probleme der klassischen Medienwerbung .....	456
<b>7.8.</b>	<b>Direktwerbung / Dialogmarketing .....</b>	<b>458</b>
7.8.1.	Begriff - Bedeutung - Aufgaben.....	458
7.8.2.	Adressen für das Database-Marketing .....	461
7.8.3.	Response-Elemente für das Direktmarketing.....	462
7.8.4.	Direct Mail Marketing (schriftliche Direktansprache).....	463
7.8.5.	E-Mail-Marketing / Permission Marketing .....	470
7.8.6.	Telemarketing / Call-Center.....	473
7.8.7.	Vom Call-Center zum Customer-Care-Center .....	476
7.8.8.	Kampagnenmanagement im Zeitablauf und Realtime-Marketing .....	478
<b>7.9.</b>	<b>Verkaufsförderung (VKF – Sales Promotion) .....</b>	<b>480</b>
7.9.1.	Begriff - Aufgaben - Trends .....	480
7.9.2.	Produkt-Promotion .....	482
a.)	Kundengerichtete Verkaufsförderung .....	482
b.)	Vertriebspartnergerichtete Verkaufsförderung .....	483
7.9.3.	Programm-Promotion: Messen und Ausstellungen.....	484
a.)	Begriff - Bedeutung - Aufgaben.....	484
b.)	Messestand-Gestaltung.....	486
c.)	Messe-Durchführung.....	486
d.)	Messe-Erfolgskontrolle .....	488
<b>7.10.</b>	<b>Event-Marketing.....</b>	<b>489</b>
<b>7.11.</b>	<b>Produktfördernde Sonderinstrumente .....</b>	<b>491</b>
7.11.1.	Product-Placement.....	491
7.11.2.	Co-Branding (Markenkombination).....	492
7.11.3.	Ingredient Branding (Markenintegration) .....	492
7.11.4.	Brand-Licensing (Markenlizenzierung) .....	493
<b>7.12.</b>	<b>Spezielle Kundenbindungsinstrumente .....</b>	<b>494</b>
7.12.1.	Strategische Bedeutung .....	494
7.12.2.	Kundenkarten als Bindungsinstrumente.....	494
7.12.3.	Multipartnerprogramme .....	496
7.12.4.	Coupons .....	497
7.12.5.	Kundenclubs .....	500
7.12.6.	Corporate Publishing (CP) - Kundenmedien .....	501
7.12.7.	Werbeartikel .....	504
7.12.8.	Kauffinanzierung – Absatzkredite.....	505
<b>7.13.</b>	<b>Die optimale Kombination der Kommunikationsinstrumente.....</b>	<b>505</b>
7.13.1.	Crossmediale und integrierte Kommunikation (CRC).....	505
7.13.2.	Kommunikations-Mix nach dem Value-Spectrum Modell.....	507
7.13.3.	Branchentypischer Best Practice Kommunikations-Mix .....	508
<b>7.14.</b>	<b>Markenpolitik (Branding) .....</b>	<b>509</b>
7.14.1.	Marke und Markenfaszination.....	509
7.14.2.	Der Markenverband: Heimat der Markenartikel.....	510
7.14.3.	Strategische Markenführung .....	512
a.)	Das Instrumentarium der Markenpolitik .....	512
b.)	Markenpersönlichkeit und Markenkern .....	513
c.)	Strategische Potenziale einer Marke .....	515
d.)	Hersteller- und Handelsmarkenstrategien .....	516

e.) Einzelmarken- und Mehrmarkenstrategien .....	518
f.) Regionale und globale Markenstrategien .....	519
g.) Eigenmarken- und Fremdmarkenstrategien .....	519
h.) Erst-, Zweit-, Drittmarkenstrategien .....	519
i.) Kombinierte Markenstrategien (Combinative Branding) .....	519
j.) Komplexe Markenarchitekturen .....	520
7.14.4. Operative Markenführung .....	521
a.) Markenaufbau und Markeneinführung .....	521
b.) Markenpflege - Markensicherung .....	524
c.) Markendehnung (Brand Extension) durch Markentransfer .....	524
d.) Markenrelaunch und Markenrevitalisierung .....	525
7.14.5. Die Messung des Markenwertes (Brand Equity) .....	527
a.) Eine Systematik bekannter Verfahren .....	527
b.) <i>Brand navigator</i> - Markensteuerrad und Eisbergmodell von <i>icon</i> .....	528
c.) Markenbilanz und Brand Performancer von <i>Nielsen</i> .....	530
d.) Multiplikatormethode von <i>Interbrand</i> .....	531
e.) Brand-Synergy 130 von <i>Grey</i> .....	531
f.) <i>VALMATRIX</i> von <i>CONSOR</i> .....	532
g.) Weitere Markenbewertungsmodelle.....	533
<b>8. DIE INTEGRATION ANDERER UNTERNEHMENSBEREICHE ... 537</b>	
<b>8.1. Zusammenfassung grundlegender Erfolgsfaktoren für die marktorientierte Unternehmensführung .....</b>	<b>537</b>
8.1.1. Marktorientierte Erfolgsfaktoren.....	537
8.1.2. Marktorientierte Denkhaltungen .....	538
8.1.3. Marktorientierung in der Technikausbildung an deutschen Hochschulen .....	539
8.1.4. Marktorientierte Wettbewerbsdimensionen .....	540
<b>8.2. Vom Marketing zu CRM - der Zwischenschritt zur marktorientierten Unternehmensführung .....</b>	<b>541</b>
<b>8.3. Marktorientierte Entwicklung .....</b>	<b>542</b>
8.3.1. Kundenorientierte Qualitätsplanung.....	542
8.3.2. Quality Function Deployment (QFD) und House of Quality.....	543
8.3.3. Target Design .....	544
<b>8.4. Marktorientierte Beschaffung (Lieferantenmanagement) .....</b>	<b>545</b>
8.4.1. Beschaffungs-Zielkonflikt.....	545
8.4.2. Global Sourcing.....	546
<b>8.5. Marktorientierte Fertigung .....</b>	<b>547</b>
8.5.1. Lean Production.....	547
8.5.2. Virtuelle Fabrik .....	548
<b>8.6. Marktorientierte Qualitätssicherung: ISO-Vorgaben und Total Quality Management.....</b>	<b>549</b>
8.6.1. Das Paradigma der produzierten, nicht geprüften Qualität .....	549
8.6.2. Die DIN EN ISO 9000 Normenreihe .....	550
8.6.3. Exzellenz-Systeme nach Macolm Baldrige, EQA und EFQM .....	551
8.6.4. Six Sigma.....	552
<b>8.7. Marktorientierte Logistik .....</b>	<b>553</b>
<b>8.8. Supply Chain Management (SCM/eSCM).....</b>	<b>554</b>
<b>8.9. Die abschließende Generallinie .....</b>	<b>555</b>
8.9.1. Die Kraft der Werte: Creating Value / Value Production .....	555
8.9.2. Die Kraft der Marken: Die Unternehmung als Marke .....	558
8.9.3. Die Kraft der Systeme .....	559
8.9.4. Die großen Herausforderungen für Marketing und Vertrieb .....	560
<b>Kompetenzfragen mit Internetlösungen.....</b>	<b>562</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>564</b>
<b>Stichwortverzeichnis.....</b>	<b>581</b>