

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Allgemeine Grundlagen des Marketings</b>	<b>1</b>
1.1	Begriffliche Grundlagen des Marketings	2
1.1.1	Was ist Marketing?	2
1.1.2	Wie hat sich die Bedeutung des Marketings im Laufe der Zeit verändert?	8
1.1.3	Definition des Marketings	12
1.1.4	Arten des Marketings	15
1.1.4.1	Differenzierung nach der Gewinnerzielungsabsicht von Unternehmen	15
1.1.4.2	Differenzierung nach dem fokussierten Markt	15
1.1.4.3	Differenzierung gemäß der internen oder externen Ausrichtung des Marketings	16
1.1.5	Tauschobjekte im Marketing	16
1.1.5.1	Differenzierung der Tauschobjekte nach Inhalt/Verwendungsart	17
1.1.5.2	Differenzierung der Tauschobjekte nach Art der Informationsbeschaffung	18
1.1.5.3	Differenzierung der Tauschobjekte nach Kaufverhalten	18
1.1.5.4	Differenzierung der Tauschobjekte nach dem Grad des Produktinteresses	21
1.1.5.5	Differenzierung der Tauschobjekte nach Markierung/Branding	22
1.1.6	Kategorien von Kaufentscheidungen	28
1.1.7	Kaufverhalten von Organisationen	32
1.2	Marketingrelevantes Umfeld	36
1.2.1	Kennzeichnung von Märkten	36
1.2.2	Makro-Umwelt des Unternehmens	42
1.2.2.1	Faktoren der politischen, rechtlichen Umwelt	42
1.2.2.2	Faktoren der sozialen, kulturellen und ökologischen Umwelt	42
1.2.2.3	Faktoren der ökonomischen Umwelt	44

XV

1.2.2.4	Faktoren der technologischen Umwelt . . . . .	45
1.2.3	Mikro-Umwelt des Unternehmens . . . . .	46
1.3	Verhaltenswissenschaftliche Einflussfaktoren des Marketings . . . . .	47
1.3.1	Soziologische Einflussfaktoren des Kaufverhaltens . . . . .	47
1.3.2	Psychologische Einflussfaktoren des Kaufverhaltens . . . . .	49
1.3.2.1	Aktivierung und Information Overload . . . . .	49
1.3.2.2	Erkenntnisse des Neuro-Marketings . . . . .	55
<b>2</b>	<b>Marketing-Planung und Marketing-Forschung . . . . .</b>	<b>65</b>
2.1	Grundlagen der Marketing-Planung . . . . .	65
2.1.1	Kennzeichnung von Planung und Planungsprozessen . . . . .	65
2.1.2	Bildung von strategischen Geschäftseinheiten . . . . .	67
2.1.3	Strategische und operative Planung . . . . .	69
2.2	Aufgabenstellung und Methoden der Marketing-Forschung . . . . .	72
2.2.1	Erkenntnisziele der Marketing-Forschung . . . . .	80
2.2.2	Übergreifende Methoden der Marketing-Forschung . . . . .	85
2.2.2.1	SWOT-Analyse . . . . .	85
2.2.2.2	Portfolio-Analyse . . . . .	95
2.2.2.3	Benchmarking . . . . .	101
2.2.2.4	Wertkettenanalyse . . . . .	104
2.2.3	Marketing-Forschung im Vorfeld einer Produkteinführung . . . . .	109
2.2.4	Laufende Marketing-Forschung . . . . .	114
2.2.4.1	Kundenbefragungen . . . . .	114
2.2.4.2	Panel-Untersuchungen . . . . .	121
2.2.4.3	Analysen zur Fundierung der Markenführung . . . . .	123
<b>3</b>	<b>Marketing-Ziele . . . . .</b>	<b>129</b>
3.1	Relevanz und Funktionen von Zielen . . . . .	129
3.2	Anforderungen an die Formulierung von Zielen . . . . .	131
3.3	Unternehmens- und Marketing-Ziele . . . . .	134
3.4	Markenwertschöpfungskette als Ausgestaltung eines Marketing-Zielsystems . . . . .	140
3.4.1	Kennzeichnung der Markenwertschöpfungskette . . . . .	140
3.4.2	Phasen der Markenwertschöpfungskette . . . . .	147
3.4.2.1	Phase 1: Aided Recall . . . . .	147
3.4.2.2	Phase 2: Unaided Recall . . . . .	147
3.4.2.3	Phase 3: Kaufinteresse . . . . .	149
3.4.2.4	Phase 4: Kaufbereitschaft . . . . .	151
3.4.2.5	Phase 5: Nachfrage . . . . .	152
3.4.2.6	Phase 6: Erstkauf . . . . .	153
3.4.2.7	Phase 7: Nutzung . . . . .	155
3.4.2.8	Phase 8: Nachkauf . . . . .	156

3.4.2.9	Phase 9: Empfehlung	158
3.5	Einbettung der Marketing-Ziele in eine Balanced Scorecard	160
3.5.1	Grundkonzept der Balanced Scorecard	160
3.5.2	Marketing-Scorecard	162
<b>4</b>	<b>Marketing-Strategie</b>	<b>167</b>
4.1	Kennzeichnung von Strategie	167
4.2	Kategorien von strategischen Konzepten im Marketing	168
4.2.1	Wettbewerbsorientierte Strategien	168
4.2.2	Kundenorientierte Strategien	174
4.2.2.1	Marktfeldstrategie	175
4.2.2.2	Marktstimulierungsstrategie	180
4.2.2.3	Marktsegmentierungsstrategie	184
4.2.2.4	Marktrealstrategie	200
<b>5</b>	<b>Marketing-Instrumente</b>	<b>207</b>
5.1	Produkt- und Programmpolitik	207
5.1.1	Entscheidungsfelder der Produkt- und Programmpolitik	208
5.1.2	Erweiterter Produktlebenszyklus als Orientierungsrahmen	212
5.1.2.1	Konzept des Produktlebenszyklus	212
5.1.2.2	Produktinnovationsprozess	214
5.1.2.3	Produktlebenszyklus im engeren Sinne	230
5.1.2.4	Produktmodifikations-/eliminationsprozess	233
5.1.3	Markenstrategien	235
5.1.4	Servicestrategien	240
5.2	Preis- und Konditionenpolitik	244
5.2.1	Entscheidungsfelder der Preis- und Konditionenpolitik	245
5.2.2	Rechtliche Rahmenbedingungen der Preis- und Konditionenpolitik	247
5.2.3	Ansätze zur Preisgestaltung	252
5.2.3.1	Kostenorientierte Preisgestaltung	253
5.2.3.2	Nachfrageorientierte Preisgestaltung	255
5.2.3.3	Konkurrenzorientierte Preisgestaltung	261
5.2.4	Statische Preisstrategien	263
5.2.4.1	Instrumente der statischen Preis- und Konditionengestaltung	263
5.2.4.2	Preisdifferenzierung als Spezialinstrument der statischen Preis- und Konditionengestaltung	271
5.2.4.3	Kalkulatorischer Ausgleich als Spezialinstrument der statischen Preis- und Konditionengestaltung	277
5.2.5	Dynamische Preisstrategien	278
5.2.6	Produktübergreifende Aspekte der Preis- und Konditionenpolitik	282
5.3	Distributionspolitik	286

5.3.1	Entscheidungsfelder der Distributionspolitik . . . . .	287
5.3.2	Absatzwege und Absatzorgane . . . . .	287
5.3.2.1	Direktvertrieb . . . . .	288
5.3.2.2	Indirekter Vertrieb . . . . .	291
5.3.2.3	Bedeutungsverschiebungen in den Vertriebskanälen . . .	300
5.3.2.4	Multi-Channel- bzw. Omni-Channel-Vertrieb . . . . .	304
5.3.3	Absatzwege- und Absatzorgane-Management . . . . .	307
5.3.4	Distributionslogistik . . . . .	310
5.4	Kommunikationspolitik . . . . .	314
5.4.1	Kennzeichnung der Kommunikationspolitik . . . . .	315
5.4.2	Ziele, Zielgruppen und Informationsfelder der Kommunikationspolitik . . . . .	319
5.4.3	Instrumente und Medien der Kommunikationspolitik . . . . .	326
5.4.3.1	Übergreifende Begrifflichkeiten der Kommunikationspolitik . . . . .	326
5.4.3.2	Werbung . . . . .	342
5.4.3.3	Public Relations . . . . .	352
5.4.3.4	Verkaufsförderung . . . . .	356
5.4.3.5	Direkt- bzw. Dialogkommunikation . . . . .	357
5.4.3.6	Online-Kommunikation . . . . .	366
5.4.3.7	Sponsoring . . . . .	373
5.4.3.8	Messen/Ausstellungen/Events/Markeninszenierungen . .	374
5.4.3.9	Lobbyismus . . . . .	376
5.4.4	Budgetierung der Kommunikation . . . . .	376
5.4.5	Systeme der Kommunikationspolitik . . . . .	378
5.4.5.1	Corporate Identity . . . . .	378
5.4.5.2	Kundenbindungssysteme . . . . .	383
5.5	Personalpolitik . . . . .	393
5.5.1	Plädoyer für das „5. P“ im Marketing-Mix . . . . .	394
5.5.2	Konzept zur Schaffung des Internal Brandings . . . . .	404
5.5.2.1	Grundüberlegungen . . . . .	404
5.5.2.2	Führung . . . . .	406
5.5.2.3	Personalmanagement . . . . .	412
5.5.2.4	Kommunikation nach innen . . . . .	416
5.5.2.5	Systeme eines Internal Brandings . . . . .	423
5.5.2.6	Wirkungsanalyse des Internal Brandings . . . . .	425
<b>6</b>	<b>Entwicklung einer geschlossenen Marketing-Konzeption . . . . .</b>	<b>431</b>
6.1	Erstellung eines strategischen und operativen Marketing-Plans . . . . .	431
6.2	Zuordnung von Aktivitäten zum Produktlebenszyklus . . . . .	434

---

<b>7</b>	<b>Marketing-Controlling</b> . . . . .	437
7.1	Kennzeichnung und Ziele des Marketing-Controllings . . . . .	437
7.2	Strategisches Marketing-Controlling . . . . .	438
7.3	Operatives Marketing-Controlling . . . . .	439
<b>8</b>	<b>Marketing-Organisation</b> . . . . .	447
8.1	Grundlagen der Unternehmensorganisation . . . . .	447
8.2	Unternehmerische Ablauf- und Aufbauorganisation . . . . .	448
8.3	Ausgestaltung der Marketing-Organisation . . . . .	455
	<b>Der Autor</b> . . . . .	459
	<b>Glossar</b> . . . . .	461
	<b>Literaturverzeichnis</b> . . . . .	503
	<b>Sachverzeichnis</b> . . . . .	525
	<b>Stimmen zum Buch</b> . . . . .	549