

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I Grundlagen des Marketing

<b>1 Grundlagen des Marketing</b> . . . . .	3
1.1 Entstehung und Leitideen des heutigen Marketing . . . . .	3
1.1.1 Grundidee des Marketingkonzeptes . . . . .	3
1.1.2 Historische Entwicklung des Marketingkonzeptes . . . . .	5
1.1.3 Zentrale Leitideen des heutigen Marketing . . . . .	9
1.2 Kernbausteine einer Marketingkonzeption . . . . .	13
1.3 Aktuelle Herausforderungen und Trends der Marketingpraxis . . . . .	18
1.4 Case Study „Das Marketingkonzept von Vapiano“ . . . . .	22

## Teil II Informationsmanagement im Marketing

<b>2 Konsumentenverhalten</b> . . . . .	33
2.1 Begriff und Relevanz des Konsumentenverhaltens . . . . .	33
2.2 Modelle des Konsumentenverhaltens . . . . .	35
2.2.1 Partial- vs. Totalmodelle . . . . .	35
2.2.2 Prozessmodell der Kaufentscheidung . . . . .	37
2.2.3 Neurobiologische Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens . . . . .	40
2.2.4 Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten . . . . .	42
2.3 Aktivierende psychische Prozesse . . . . .	49
2.3.1 Aktivierung . . . . .	49
2.3.2 Emotionen . . . . .	53
2.3.3 Motive und Motivation . . . . .	56
2.3.4 Einstellungen und Überzeugungen . . . . .	59
2.3.5 Involvement . . . . .	65
2.4 Kognitive psychische Prozesse . . . . .	67
2.4.1 Aufnahme und Verarbeitung von Informationen . . . . .	67
2.4.2 Informationsspeicherung . . . . .	69
2.4.3 Informationsstrukturierung . . . . .	72
2.4.4 Information Overload . . . . .	74

2.5	Kundenzufriedenheit und -bindung als zentrale Größen des Konsumentenverhaltens . . . . .	76
2.5.1	Kundenzufriedenheit. . . . .	76
2.5.2	Kundenbindung. . . . .	77
2.5.3	Kausale Zusammenhänge von Kundenzufriedenheit und -bindung . . . . .	78
2.5.4	Bedeutung von Kundenzufriedenheit und -bindung als Steuergröße von Unternehmen . . . . .	80
2.6	Case Study „Nutzung von Erkenntnissen zum Konsumentenverhalten am Beispiel von Nivea“ . . . . .	81
<b>3</b>	<b>Marktforschung</b> . . . . .	<b>89</b>
3.1	Relevanz der Marktforschung. . . . .	89
3.2	Marktforschung durch Institute. . . . .	90
3.3	Ablauf einer Marktforschungsstudie. . . . .	91
3.3.1	Definitionsphase . . . . .	92
3.3.2	Designphase . . . . .	93
3.3.3	Feldphase . . . . .	106
3.3.4	Auswertungsphase . . . . .	107
3.3.5	Kommunikationsphase . . . . .	112
3.4	Ethik in der Marktforschung. . . . .	113
3.5	Case Study „Marktforschung mit Payback“ . . . . .	114
 <b>Teil III Strategische Marketingplanung</b>		
<b>4</b>	<b>Strategisches Marketing</b> . . . . .	<b>123</b>
4.1	Grundbegriffe und -konzepte des strategischen Marketing . . . . .	123
4.1.1	Bedeutung und Inhalte des strategischen Marketing . . . . .	123
4.1.2	Grundlage der Strategieplanung: Marktabgrenzung und Bildung strategischer Geschäftseinheiten . . . . .	124
4.1.3	Ebenen der Strategieplanung . . . . .	127
4.1.4	Ablauf des strategischen Planungsprozesses . . . . .	128
4.2	Strategische Analyse . . . . .	130
4.2.1	Informationsfelder in der strategischen Analyse . . . . .	130
4.2.2	Analyse von Gesellschaft und Stakeholder-Umfeld . . . . .	132
4.2.3	Analyse von Kunden und Markt. . . . .	137
4.2.4	Unternehmensanalyse . . . . .	142
4.2.5	Integrative Planungstechniken . . . . .	147
4.3	Definition strategischer Marketingziele . . . . .	154
4.3.1	Zielebenen im Marketing . . . . .	154
4.3.2	Praktische Anforderungen an die Formulierung von Marketingzielen . . . . .	157
4.4	Definition von Marketingstrategien . . . . .	157
4.4.1	Grundlagen der Strategieplanung . . . . .	157
4.4.2	Marktfeldstrategien. . . . .	163

4.4.3	Geografische Marktdefinition . . . . .	168
4.4.4	Definition der Marktabdeckung . . . . .	171
4.4.5	Definition des zentralen Wettbewerbsvorteils . . . . .	180
4.4.6	Definition des Markt-Timings . . . . .	186
4.4.7	Definition von Strategieprofilen . . . . .	189
4.5	Strategierealisierung und -kontrolle . . . . .	192
4.5.1	Bedeutung der Strategierealisierung und -kontrolle in der Unternehmenspraxis . . . . .	192
4.5.2	Techniken zur Strategierealisierung und -kontrolle . . . . .	193
4.6	Strategieimplementierung . . . . .	197
4.6.1	Bedeutung der Strategieimplementierung . . . . .	197
4.6.2	Ansatzpunkte für die Strategieimplementierung . . . . .	197
4.7	Case Study „Strategiedefinition bei Bosch Power Tools“ . . . . .	205
<b>5</b>	<b>Customer Relationship Management . . . . .</b>	<b>215</b>
5.1	Management von Kundenbeziehungen als Kernaufgabe des Marketing . . . . .	215
5.1.1	Charakteristika und Nutzen eines Customer Relationship Management . . . . .	215
5.1.2	Kernelemente eines Customer Relationship Management . . . . .	217
5.2	Konzeptionelle Bausteine eines systematischen Management von Kundenbeziehungen. . . . .	219
5.2.1	Kundenanalyse . . . . .	219
5.2.2	Kundengewinnung . . . . .	220
5.2.3	Kundenbindung. . . . .	223
5.2.4	Kundenentwicklung . . . . .	226
5.2.5	Kundentrennung . . . . .	228
5.2.6	Rahmenbedingungen des Customer Relationship Management . . . . .	230
5.3	Case Study „CRM-Konzept von Ikea“ . . . . .	232
 <b>Teil IV Operative Marketingplanung</b>		
<b>6</b>	<b>Produktpolitik . . . . .</b>	<b>241</b>
6.1	Relevanz der Produktpolitik . . . . .	241
6.2	Grundlegende Tatbestände der Produktpolitik . . . . .	242
6.2.1	Definition des Produkts. . . . .	242
6.2.2	Produkttypologisierungen. . . . .	244
6.2.3	Produktlebenszyklus. . . . .	246
6.3	Zentrale Gestaltungsfelder der Produktpolitik . . . . .	249
6.3.1	Produktgestaltung und Qualitätsmanagement. . . . .	250
6.3.2	Produktpolitische Entscheidung über die Marktpräsenz im Produktlebenszyklus. . . . .	252
6.3.3	Gestaltung von Produktprogrammen und Portfoliomanagement. . . . .	263
6.4	Markenpolitik . . . . .	266

6.4.1	Grundlagen des Markenmanagement . . . . .	266
6.4.2	Elemente einer Markenstrategie . . . . .	269
6.4.3	Besonderheiten der Markenführung von Handelsunternehmen . . . . .	280
6.5	Case Study „Erfolgreiche Neuproduktstrategie in einem gesättigten Markt am Beispiel von Bionade“ . . . . .	282
<b>7</b>	<b>Preispolitik</b> . . . . .	<b>289</b>
7.1	Einflussfaktoren der Preissetzung . . . . .	289
7.2	Veränderungen der Absatzmengen in Abhängigkeit vom Preis . . . . .	292
7.2.1	Preis-Absatz-Funktion . . . . .	292
7.2.2	Elastizitäten . . . . .	297
7.3	Grundlegende Preisstrategien . . . . .	299
7.3.1	Marktdurchdringung . . . . .	299
7.3.2	Marktaberschöpfung . . . . .	301
7.3.3	Preisdifferenzierung . . . . .	303
7.4	Innovative Modelle der Preisgestaltung . . . . .	305
7.4.1	Yield Management . . . . .	305
7.4.2	Auction Pricing . . . . .	307
7.4.3	Reverse Pricing . . . . .	307
7.5	Rabatte und Konditionen . . . . .	308
7.6	Case Study „Pricing-Strategie der MTEC AG“ . . . . .	310
<b>8</b>	<b>Vertriebspolitik</b> . . . . .	<b>319</b>
8.1	Grundlegende Aspekte der Vertriebspolitik . . . . .	319
8.2	Die Distributionskette . . . . .	321
8.3	Gestaltung des Vertriebssystems . . . . .	323
8.3.1	Auswahl der Vertriebsorgane . . . . .	323
8.3.2	Gestaltung der Vertriebswege . . . . .	327
8.3.3	Einflussfaktoren der Wahl des Vertriebssystems . . . . .	333
8.4	Category Management und Efficient Consumer Response . . . . .	335
8.5	Case Study „Vertriebsstrategie von Bang & Olufsen“ . . . . .	336
<b>9</b>	<b>Kommunikationspolitik</b> . . . . .	<b>345</b>
9.1	Grundlagen der Marketingkommunikation . . . . .	345
9.1.1	Charakteristika und Funktionen der Marketingkommunikation . . . . .	345
9.1.2	Aktuelle Herausforderungen für die Marketingkommunikation . . . . .	346
9.1.3	Überblick: Instrumente der Marketingkommunikation . . . . .	349
9.2	Der Prozess der Kommunikationsplanung . . . . .	350
9.2.1	Situationsanalyse . . . . .	351
9.2.2	Definition der Kommunikationsziele . . . . .	352
9.2.3	Definition der Kommunikationszielgruppen . . . . .	353
9.2.4	Festlegung der Kommunikationsstrategie . . . . .	354

9.2.5	Festlegung des Kommunikationsbudgets .....	355
9.2.6	Mediaplanung .....	356
9.2.7	Entwicklung von Einzelmaßnahmen .....	357
9.2.8	Kontrolle der Kommunikationswirkungen .....	360
9.3	Instrumente der Marketingkommunikation .....	363
9.3.1	Klassische Werbung .....	363
9.3.2	Below the Line-Kommunikation .....	365
9.3.3	Online-Kommunikation .....	374
9.3.4	Persönliche Kommunikation .....	379
9.4	Integrierte Kommunikation als Leitbild der Marketingkommunikation .....	381
9.5	Case Study „Markteinführung des BMW 1er“ .....	383

## Teil V Marketing in speziellen Anwendungskontexten

<b>10</b>	<b>Investitionsgütermarketing</b> .....	391
10.1	Charakteristika des Investitionsgütermarketing .....	391
10.1.1	Begriffliche und konzeptionelle Einordnung .....	391
10.1.2	Merkmale zur Abgrenzung vom Konsumgütermarketing ..	392
10.2	Geschäftstypen im Investitionsgütermarketing .....	394
10.3	Ansätze zur Erklärung des organisationalen Kaufverhaltens .....	397
10.3.1	Kaufsituationen und Kaufprozess .....	397
10.3.2	Das Buying Center-Modell als Erklärungsmodell des organisationalen Kaufverhaltens .....	401
10.4	Strategische Besonderheiten im Investitionsgütermarketing .....	402
10.5	Operative Besonderheiten im Investitionsgütermarketing .....	404
10.5.1	Produkt .....	405
10.5.2	Preis .....	409
10.5.3	Vertrieb .....	412
10.5.4	Kommunikation .....	413
10.6	Case Study „Wilkhahn – Vermarktung von Systemgütern“ .....	416
<b>11</b>	<b>Dienstleistungsmarketing</b> .....	423
11.1	Bedeutung des Dienstleistungsmarketing .....	423
11.2	Charakteristika von Dienstleistungen .....	424
11.3	Konzept und Management der Dienstleistungsqualität .....	427
11.3.1	Das SERVQUAL-Konzept .....	428
11.3.2	Das GAP-Modell .....	430
11.4	Die 7 Ps im operativen Dienstleistungsmarketing .....	433
11.4.1	Überblick: Die 7 Ps als konzeptioneller Rahmen für das operative Dienstleistungsmarketing .....	433
11.4.2	Produktpolitik (Product) .....	433
11.4.3	Preispolitik (Price) .....	435
11.4.4	Vertriebspolitik (Place) .....	437
11.4.5	Kommunikationspolitik (Promotion) .....	438

11.4.6	Personalpolitik (People) . . . . .	440
11.4.7	Ausstattungs politik (Physical Facilities) . . . . .	442
11.4.8	Prozesspolitik (Processes) . . . . .	443
11.5	Case Study „Kundenorientierung bei Enterprise Rent-a-car“ . . . . .	446
<b>12</b>	<b>Online-Marketing</b> . . . . .	<b>453</b>
12.1	Bedeutung des Online-Marketing . . . . .	453
12.2	Grundlagen des Online-Marketing . . . . .	456
12.2.1	Kommunikation im Internet. . . . .	456
12.2.2	Eignung von Produkten für den Online-Handel . . . . .	457
12.3	Instrumente des Online-Marketing . . . . .	459
12.3.1	Webseitenaufbau . . . . .	460
12.3.2	Online-Werbung. . . . .	462
12.3.3	Affiliate Marketing . . . . .	465
12.3.4	Suchmaschinenmarketing . . . . .	467
12.3.5	E-Mail-Marketing . . . . .	471
12.3.6	Virales Marketing . . . . .	473
12.4	Case Study „Erlebnisorientierung im Online-Marketing am Beispiel von woot.com“ . . . . .	475
<b>13</b>	<b>Internationales Marketing</b> . . . . .	<b>481</b>
13.1	Grundlegende Konzepte im internationalen Marketing . . . . .	481
13.1.1	Ziele und Motive des internationalen Marketing. . . . .	481
13.1.2	Charakterisierung des internationalen Marketing . . . . .	482
13.1.3	Dimensionen der Landeskultur nach Hofstede . . . . .	484
13.2	Strategische Überlegungen im internationalen Marketing . . . . .	488
13.2.1	Selektion von Ländermärkten . . . . .	488
13.2.2	Wahl der Eintrittsform . . . . .	490
13.2.3	Timing der Markteintritte. . . . .	494
13.2.4	Entscheidung der länderübergreifenden Standardisierung . . . . .	496
13.3	Strategieumsetzung im internationalen Marketing-Mix . . . . .	497
13.3.1	Besonderheiten der internationalen Produktpolitik . . . . .	497
13.3.2	Besonderheiten der internationalen Preispolitik . . . . .	498
13.3.3	Besonderheiten der internationalen Vertriebspolitik . . . . .	500
13.3.4	Besonderheiten der internationalen Kommunikationspolitik . . . . .	501
13.4	Case Study „Internationales Marketing am Beispiel von Euro Disney“ . . . . .	503
	<b>Literaturverzeichnis</b> . . . . .	<b>509</b>
	<b>Stichwortverzeichnis</b> . . . . .	<b>529</b>