

Inhaltsverzeichnis

Teil I Grundlagen des Marketing

1 Grundlagen des Marketing	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

2 Konsumentenverhalten	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
3	Marktforschung	89
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
 Teil III Strategische Marketingplanung		
4	Strategisches Marketing	123
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
5	Customer Relationship Management	215
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
 Teil IV Operative Marketingplanung		
6	Produktpolitik	241
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
7	Preispolitik	289
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
8	Vertriebspolitik	319
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
9	Kommunikationspolitik	345
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

10	Investitionsgütermarketing	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
11	Dienstleistungsmarketing	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
12	Online-Marketing	453
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
13	Internationales Marketing	481
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
	Literaturverzeichnis	509
	Stichwortverzeichnis	529