Inhaltsverzeichnis

1 Grundlagen des Marketing 1

1 Entwicklung und Konzept des Marketing 3

1.1 Anbieter-Nachfrager-Beziehungen auf Märkten 3

1.2 Entwicklung des Marketingbegriffes 6

1.3 Merkmale des modernen Marketing 10

1.4 Merkmale des modernen Marketingmanagements 17

1.5 Institutionelle Besonderheiten des Marketingmanagements 22

1.5.1 Investitionsgütermarketing 23

1.5.2 Dienstleistungsmarketing 25

2 Ansätze der Marketingtheorie 30

2.1 Gegenstand und Entwicklung der Marketingwissenschaft 30

2.2 Klassische Ansätze der Absatztheorie 31

2.2.1 Institutionenorientierter Ansatz 31

2.2.2 Warenorientierter Ansatz 32

2.2.3 Funktionenorientierter Ansatz 32

2.3 Moderne Ansätze der Marketingtheorie 33

2.3.1 Verhaltenswissenschaftlicher Ansatz 33

2.3.2 Entscheidungsorientierter Ansatz 33

2.3.3 Systemorientierter Ansatz 34

2.3.4 Situativer Ansatz 35

2.4 „Neuere“ Paradigmen in der Marketingtheorie 35

2.4.1 Informationsökonomischer Ansatz 35

2.4.2 Ressourcen- und kompetenzorientierter Ansatz 37

2.4.3 Beziehungs- und prozessorientierter Ansatz 40

2.5 Einordnung des Marketing als wissenschaftliche Disziplin 43

2.6 Integrativer Bezugsrahmen 44

3 Märkte und Umwelt im Marketing 47

3.1 Märkte als Mikroumwelt des Marketing 49

3.1.1 Marktteilnehmer 49

3.1.2 Kennzeichnung unterschiedlicher Marktformen 52

3.1.3 Problem der Abgrenzung des relevanten Marktes 54

Bibliografische Informationen
http://d-nb.info/1160465428

digitalisiert durch DEUTSCHE NATIONAL BIBLIOTHEK

3.1.4 Kennzeichnung des relevanten Marktes anhand von quantitativen Merkmalen 55
3.1.5 Anbieter-Nachfrager-Beziehungen auf Märkten 58
3.1.5.1 Markttransaktionen und Wettbewerbsvorteile . 58
3.1.5.2 Markttransaktionen und Nachfragerbeziehungen 60
3.1.6 Kooperationsbeziehungen auf Märkten 63
3.2 Makroumwelt des Marketing 65
3.2.1 Sphären der Makroumwelt 65
3.2.2 Kennzeichnung unterschiedlicher Anspruchsgruppen . . 66
3.3 Veränderungsdynamik der Mikro- und Makroumwelt 68
3.3.1 Dynamik in Märkten 68
3.3.2 Dynamik und Vernetzung von Anspruchsgruppen 70
3.3.3 Dynamik durch Digitalisierung 72
Literatur 76

2 Verhaltensgrundlagen des Marketing 87
1 Erklärungsansätze des Käuferverhaltens 89
1.1 Fragestellungen und Ansätze der Käuferverhaltensforschung . . . 89
1.2 Kaufentscheidungstypen und -träger 91
1.3 Kaufentscheidungsverhalten von Nachfragern 93
1.3.1 Verhaltenswissenschaftliche Bestimmungsfaktoren 93
1.3.1.1 Intrapersonale Bestimmungsfaktoren 94
1.3.1.2 Interpersonale Bestimmungsfaktoren 117
1.4 Totalmodelle zur Erklärung des Kaufentscheidungsverhaltens von Nachfragern 122
1.4.1 Strukturmodelle 122
1.4.2 Prozessmodelle 124
1.5 Partialmodelle zur Erklärung des Kaufentscheidungsverhaltens von Nachfragern 130
1.6 Kaufentscheidungsverhalten von Unternehmen 132
2 Nachfragerverhalten im Wandel 136
2.1 Verändertes Nachfragerverhalten infolge des gesellschaftlichen Wertewandels 136
2.1.1 Wertewandel als Determinante 136
2.1.2 Postmaterialistisches Konsumverhalten 138
2.2 Veränderungen im Nachfragerverhalten infolge der Digitalisierung 142
2.2.1 Digitalisierung als Determinante 142
2.2.2 Digitales Kaufverhalten 145
2.3 Generationscharakteristika 151
Literatur 155

3 Informationsgrundlagen des Marketing 165
1 Marketingforschung als Grundlage des Marketingmanagements 169
1.1 Marketingforschung im Zeitalter der Digitalisierung 169
1.2 Gegenstand und Funktionen der Marketingforschung 173
2 Methoden der Informationsgewinnung in der Marketingforschung 178
2.1 Aufgaben und Entscheidungsprobleme der Informationsgewinnung 178
2.2 Formen der Informationsgewinnung und Arten von Daten 179
2.3 Informationsgewinnung durch Sekundärforschung 181
2.3.1 Informationsquellen 181
2.3.2 Methoden der Informationsgewinnung 184
2.4 Informationsgewinnung durch Primärforschung 187
2.4.1 Mess- und Auswahlverfahren der Informationsgewinnung 187
2.4.2 Methoden der Informationsgewinnung 191
2.4.2.1 Beobachtung 191
2.4.2.2 Befragung 193
2.4.2.3 Experiment 197
2.4.2.4 Spezialformen der Informationsgewinnung . . 198
3 Methoden der Informationsverarbeitung in der Marketingforschung . . . 201
3.1 Aufgaben und Entscheidungsprobleme der Informationsverarbeitung 201
3.2 Methoden der Informationsverarbeitung 203
3.2.1 Methoden zur Verarbeitung von strukturierten Daten mit dem Ziel der Strukturprüfung 204
3.2.2 Methoden zur Verarbeitung von strukturierten Daten mit dem Ziel der Strukturentdeckung 206
3.2.3 Methoden zur Verarbeitung von unstrukturierten Daten . 208
4 Methoden für spezifische Probleme des Marketingmanagements 209
4.1 Absatzprognosen 209
4.1.1 Begriff und Gegenstand der Absatzprognosen 209
4.1.2 Quantitative Prognosemethoden 210
4.1.3 Qualitative Absatzprognosen 213
4.2 Marktsegmentierung 214
4.2.1 Gegenstand, Ziele und Komponenten der Marktsegmentierung 214
4.2.2 Erfassung von Marktsegmenten 217
4.2.2.1 Abgrenzung des relevanten Marktes 217
4.2.2.2 Kriterien zur Marktsegmentierung 221
4.2.2.3 Verfahren zur Identifikation von Marktsegmenten 240
4.2.3 Das Problem der optimalen Marktsegmentierung 241
Literatur 245

4 Strategische Marketingplanung 253
1 Ausgestaltungsformen der strategischen Marketingplanung 255
1.1 Customer-Relationship-Management 256
1.1.1 Relevanz des strategischen Customer-Relationship-Managements 256
1.1.2 Begriffsdefinition und Ziele des Customer-Relationship-Managements 257
1.1.3 Maßnahmen und Erfolgswirkungen des Customer-Relationship-Managements 259
1.2 Stakeholder-Management 260
1.2.1 Relevanz des Stakeholder-Managements 260
1.2.2 Begriffsdefinition und Ziele des Stakeholder-Managements 261
1.2.3 Strategien des Stakeholder-Managements 262
1.2.4 Erfolgswirkungen des Stakeholder-Managements 263
1.3 Marken-Management 264
1.3.1 Relevanz von Marken 264
1.3.2 Modell der identitätsbasierten Markenführung 265
1.3.3 Markenidentität 267
1.3.4 Markenimage 267
2 Strategische Situationsanalyse im Marketing 269
2.1 Chancen-Risiken-Analyse 271
2.2 Ressourcenanalyse 272
2.3 Business Model Canvas 274
3 Festlegung von Unternehmens- und Marketingzielen 279
3.1 Zielplanung als mehrstufiger Entscheidungsprozess 279
3.2 Zunehmende Relevanz von Nachhaltigkeitszielen 286
3.3 Ableitung von konsistenten Zielsystemen 290
3.4 Marketingziele im Zielsystem des Unternehmens 292
4 Entscheidungen der strategischen Unternehmensplanung 298
4.1 Zusammenhang zwischen der Planung von Unternehmens- und Marketingstrategien 298
4.2 Bildung strategischer Geschäftsfelder 302
4.3 Geschäftsfeldwahl und Marktabdeckungsstrategie 306
4.4 Ableitung der strategischen Stoßrichtung 308
4.5 Ableitung von Normstrategien 312
4.5.1 Normstrategien auf Basis der Portfolioanalyse 312
4.5.2 Normstrategien auf Basis der Erfahrungskurvenanalyse . 315
4.5.3 Normstrategien auf Basis der Marktlebenszyklusanalyse 318
4.5.4 Risiken bei der Orientierung an Normstrategien 324
5 Festlegung von Marketingstrategien 325
5.1 Systematisierung von Marketingstrategien 325

5.2 Planung von Marktwahlstrategien 330
5.2.1 Marktfeldstrategien 330
5.2.2 Marktarealstrategien 330
5.2.3 Marktsegmentierungsstrategien 334
5.3 Planung von Marktteilnehmerstrategien 338
5.3.1 Abnehmergerichtete Strategien 338
5.3.2 Konkurrenzgerichtete Strategien 349
5.3.3 Absatzmittlergerichtete Strategien 353
5.3.4 Anspruchsgruppengerichtete Strategien 360
6 Strategiebewertung und Strategieanpassungen 364
6.1 Bewertung als Teilaufgabe der strategischen Planung 364
6.2 Elemente des strategischen Bewertungsprozesses 365
6.3 Methoden der Strategiebewertung 370
6.3.1 Strategiebewertung durch Checklisten- und Strategieprofilmethoden 372
6.3.2 Strategiebewertung durch die Kapitalwertmethode 372
6.3.3 Strategiebewertung durch das Capital Asset Pricing Model 373
6.4 Prozess der Strategieanpassung 375
Literatur 379

5 Marketing-Mix: Produkt- und programmpolitische Entscheidungen 393
1 Ziele und Entscheidungstatbestände der Produkt- und Programmpolitik . 395
2 Programmgestaltung 399
2.1 Gegenstand der Programmgestaltung 399
2.2 Verbundeffekte im Programm 403
3 Produktinnovation 405
3.1 Inhalt und Bedeutung von Innovationen 405
3.2 Innovationsziele und -strategien 410
3.3 Phasen des operativen Innovationsmanagements 413
3.3.1 Gewinnung von Neuproduktideen 418
3.3.2 Prüfung von Neuproduktideen 428
3.3.3 Realisation von Neuproduktideen 436
3.3.4 Bedeutung der Verpackungsgestaltung bei Neuprodukten 441
3.3.5 Markteinführung und Diffusion 445
3.4 Implementierung von Innovationen 453
4 Produktvariation und Produktdifferenzierung 457
4.1 Gegenstand und Ziele der Produktvariation und -differenzierung . 458
4.2 Prozess der Produktvariation und -differenzierung 461
4.3 Probleme der Produktvariation und -differenzierung 464
5 Produktelimination 466
6 Integrierte Erfolgsmessung in der Produkt- und Programmpolitik 468

6.1 Strategische Erfolgsmessung in der Produkt- und Programmpolitik . . . 468
6.2 Operative Erfolgsmessung in der Produkt- und Programmpolitik . 471
Literatur . . . 477

6 Marketing-Mix: Preispolitische Entscheidungen . . . 487
1 Ziele und Entscheidungstatbestände bei preispolitischen Entscheidungen 491
2 Bestimmungsfaktoren preispolitischer Entscheidungen . . . 494
2.1 Preiselastizität als Bestimmungsfaktor . . . 495
2.2 Verhaltenstheoretische Erkenntnisse als preispolitische Bestimmungsfaktoren . . . 499
2.2.1 Preisinteresse . . . 500
2.2.2 Preiskenntnis . . . 502
2.2.3 Referenzpreise . . . 506
2.2.4 Relative und absolute Preisschwellen . . . 507
2.2.5 Psychologische Preise . . . 508
2.2.6 Preisgünstigkeit versus Preiswürdigkeit . . . 509
2.2.7 Preisabhängige Qualitätsbeurteilung . . . 509
2.3 Marktform als preispolitischer Bestimmungsfaktor . . . 511
3 Preispolitische Strategien . . . 513
3.1 Preispositionierung . . . 513
3.2 Lebenszyklusabhängige Preisstrategie . . . 515
3.2.1 Preisstrategien bei Produktneueinführungen: Penetrations- und Skimmingpreispolitik . . . 515
3.2.2 Preisstrategien im weiteren Verlauf des Produktlebenszyklus . . . 517
3.3 Preisdifferenzierung . . . 520
3.3.1 Grundlagen der Preisdifferenzierung . . . 520
3.3.2 Preisdifferenzierung in der Praxis . . . 523
3.3.3 Mengenbezogene Preisdifferenzierung durch eine nicht-lineare Preispolitik . . . 528
3.3.4 Preisbündelung . . . 529
3.3.5 Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen: Revenue Management . . . 531
3.4 Besonderheiten von preispolitischen Entscheidungen im Internet . 535
3.4.1 Digitale Produkte . . . 535
3.4.2 Preismodelle im Internet . . . 536
4 Methoden der Preisfindung . . . 542
4.1 Kostenorientierte Preisfindung . . . 542
4.2 Konkurrenzorientierte Preisfindung . . . 546
4.3 Nachfrageorientierte Preisfindung . . . 549
4.3.1 Grundlagen der nachfrageorientierten Preisfindung . . . 550

4.3.2 Preisentscheidungen im Monopol 551
4.3.3 Preisentscheidungen im Polypol 553
4.4 Empirische Erfassung der Preisbereitschaft 555
5 Konditionenpolitik 561
5.1 Rabattpolitik 561
5.2 Lieferungs- und Zahlungsbedingungen 564
5.3 Absatzkreditpolitik 565
6 Integrierte Erfolgsmessung in der Preispolitik 566
6.1 Strategische Erfolgsmessung in der Preispolitik 566
6.2 Operative Erfolgsmessung in der Preispolitik 569
Literatur 571

7 Marketing-Mix: Distributionspolitische Entscheidungen 577
1 Ziele und Entscheidungstatbestände der Distributionspolitik 579
2 Absatzkanalmanagement zur Realisierung der absatzmittlergerichteten Strategien 582
2.1 Verhaltensbeziehungen in Absatzkanalsystemen 583
2.2 Selektionskonzept 585
2.2.1 Klassifizierung der vertikalen und horizontalen Absatzkanalstruktur 585
2.2.2 Direkter und indirekter Vertrieb 589
2.2.3 Mehrkanalvertrieb 593
2.3 Kontraktkonzept 600
2.3.1 Klassifizierung vertraglicher Beziehungsstrukturen zwischen Herstellern und Absatzmittlern 600
2.3.2 Kommissionsvertrieb 601
2.3.3 Vertriebsbindungs- und Alleinvertriebssysteme 602
2.3.4 Vertragshändler- und Franchisesysteme 604
2.4 Stimulierungskonzept 609
2.5 Optimierungsansätze für die integrierte Steuerung des gesamten Absatzkanalsystems 610
2.5.1 Supply Chain Management 610
2.5.2 Efficient Consumer Response Management (ECR) 612
3 Marketinglogistik 618
4 Integrierte Erfolgsmessung in der Distributionspolitik 619
4.1 Strategische Erfolgsmessung in der Distributionspolitik 619
4.2 Operative Erfolgsmessung in der Distributionspolitik 621
Literatur 624

8 Marketing-Mix: Kommunikationspolitische Entscheidungen 631
1 Ziele und Entscheidungstatbestände der Kommunikationspolitik 634
2 Festlegung der Kommunikationsstrategie 637

3 Festlegung des Kommunikationsbudgets 640
3.1 Wirkungsgestützte Methoden zur Festlegung des Kommunikationsbudgets 641
3.2 Nicht-wirkungsgestützte Methoden zur Festlegung des Kommunikationsbudgets 643
4 Verteilung des Kommunikationsbudgets 650
4.1 Klassische Werbung 655
4.2 Out-of-Home-Medien 665
4.2.1 Plakatwerbung 665
4.2.2 Hinweismedien 676
4.2.3 Transportmedien 677
4.2.4 Ambient Medien 684
4.2.5 Digital Out-of-Home 687
4.2.6 Aktuelle Trends bei Out-of-Home-Medien 691
4.3 Digitale Kommunikation 700
4.3.1 Online-Kommunikation 702
4.3.2 Social-Media-Kommunikation 718
4.3.3 Mobile Kommunikation 744
4.3.4 Instrumentenübergreifende Aspekte der digitalen Kommunikation 751
4.4 Direktkommunikation 755
4.5 Public Relations (PR) 757
4.6 Verkaufsförderung 760
4.7 Messen und Ausstellungen 763
4.8 Event-Marketing 767
4.9 Sponsoring 771
4.10 Product-Placement 777
4.11 In-Game Advertising 780
4.12 Guerilla-Marketing 784
5 Mediaplanung 787
5.1 Definition und Begriffsabgrenzung 788
5.2 Der Mediaplanungsprozess 788
5.2.1 Situationsanalyse 790
5.2.2 Mediaziele und -zielgruppen 792
5.2.3 Media-Briefing 794
5.2.4 Verteilung des Mediabudgets 795
5.2.5 Media-Detailplanung 810
6 Gestaltung der kommunikativen Botschaft 812
6.1 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Botschaftsgestaltung 812
6.2 Gestaltung der Botschaftsform 819
6.3 Gestaltung des Botschaftsinhaltes 823
7 Integrierte Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik 827

7.1 Strategische Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik 828
7.2 Operative Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik 829
Literatur 836

9 Marketing-Mix: Übergreifende Instrumente 857
1 Key Account Management 859
1.1 Aufgaben des Key Account Managements 861
1.2 Chancen und Herausforderungen im Key Account Management . 863
2 Beschwerdemanagement 863
2.1 Ziele des Beschwerdemanagements 865
2.2 Der Beschwerdemanagement-Prozess 866
2.2.1 Aufgaben des direkten Beschwerdemanagementprozesses 867
2.2.2 Aufgaben des indirekten Beschwerdemanagementprozesses 868
3 Corporate Social Responsibility 870
Literatur 876

10 Marketingimplementierung 879
1 Ziele und Entscheidungstatbestände der Marketingimplementierung . . . 881
2 Prozess der Marketingimplementierung 883
2.1 Durchsetzung von Marketingstrategien 883
2.1.1 Implementierungsbarrieren und Konfliktlösung 883
2.1.2 Implementierungsträger (Promotoren) und internes Marketing 889
2.2 Umsetzung von Marketingstrategien 891
2.2.1 Übersetzung von Marketingstrategien in Marketingmaßnahmen 891
2.2.2 Funktionsspezifische Koordination von Marketingmaßnahmen 892
2.2.2.1 Gegenstand und Entscheidungstatbestände der funktionsspezifischen Koordination 892
2.2.2.2 Verfahren der funktionsspezifischen Koordination im Marketing 896
2.2.3 Funktionsübergreifende Koordination des Marketing . . . 908
2.2.3.1 Ansatzpunkte zur Reduktion des Koordinationsbedarfes 908
2.2.3.2 Ansatzpunkte zur Deckung des verbleibenden Koordinationsbedarfes 911
2.2.4 Gestaltung der Marketingorganisation 915
2.2.5 Anpassung der Unternehmenssysteme 917
2.3 Erstellung eines Marketingplans 918
Literatur 921

11 Marketingcontrolling 925
1 Ziele und Entscheidungstatbestände des Marketingcontrollings 927
2 Kennzahlen und Kennzahlensysteme 930
3 Strategisches Marketingcontrolling 935
3.1 Berechnung von Kundenwerten 936
3.2 Berechnung von Markenwerten 939
4 Messung des Stakeholder Value 943
4.1 Erfolgsmessung auf der Grundlage von Kunden- und Markenwerten 947
4.2 Integrierte Erfolgsmessung unter Einbeziehung des Stakeholder Value 949
5 Operatives Marketingcontrolling 952
6 Erweiterte Möglichkeiten des Marketingcontrollings im Web 2.0 952
7 Informationstechnische Infrastruktur des Marketingcontrollings 954
Literatur 959

Sachverzeichnis 963