

Vorwort	25
Über die Autoren	30
Teil I Die strategische Dimension des Marketing	33
Kapitel 1 Kundennutzen und Kundenbindung schaffen	35
Kapitel 2 Strategisches Marketing: Kundenmitwirkung, Kundenwert und Kundenbeziehungen	87
Teil II Märkte und ihre Erforschung	135
Kapitel 3 Die Analyse des Marketingumfelds	137
Kapitel 4 Marktforschung	185
Kapitel 5 Das Kaufverhalten der Konsumenten	241
Kapitel 6 Märkte für Industriegüter – Besonderheiten des Business-to-Business-Marketings	295
Teil III Strategische Optionen und Marketing-Mix	329
Kapitel 7 Marktsegmentierung und Positionierung	331
Kapitel 8 Produkte, Dienstleistungen und Marken	383
Kapitel 9 Die Entwicklung neuer Produkte und Produktlebenszyklusstrategien	447
Kapitel 10 Grundsatzüberlegungen und Einflussgrößen der Preissetzung	493
Kapitel 11 Strategien der Preispolitik	525

Kapitel 12	Distribution und Logistik	559
Kapitel 13	Einzelhandel und Großhandel	607
Kapitel 14	Integrierte Marketingkommunikation	647
Kapitel 15	Werbung und Public Relations (PR)/ Öffentlichkeitsarbeit	693
Kapitel 16	Persönlicher Verkauf und Verkaufsförderung	739
Kapitel 17	Direktmarketing, Onlinemarketing, mobiles und Social-Media-Marketing	785
Teil IV	Die erweiterte Perspektive des Marketing	827
Kapitel 18	Wettbewerbsvorteile schaffen	829
Kapitel 19	Internationales Marketing	865
Kapitel 20	Marketing und Gesellschaft: gesellschaftliche Verantwortung und Ethik im Marketing	911
Glossar		951
Organisationen		977
Register		979

Vorwort	25
Über die Autoren	30
Teil I Die strategische Dimension des Marketing	33
Kapitel 1 Kundennutzen und Kundenbindung schaffen	35
1.1 Einführung	36
1.2 Was ist Marketing?	40
1.2.1 Definition des Begriffs	40
1.2.2 Der Marketingprozess	41
1.3 Verstehen von Märkten und Kundenwünschen	41
1.3.1 Bedürfnisse, Wünsche und Nachfrage	42
1.3.2 Angebote – Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse	43
1.3.3 Kundennutzen und Zufriedenheit	44
1.3.4 Austausch, Transaktionen und Beziehungen	44
1.3.5 Märkte und das Marketingsystem	46
1.4 Die Entwicklung von Marketingstrategie und Marketingprogramm	48
1.4.1 Die Bestimmung von Zielgruppen	48
1.4.2 Die Wahl eines Nutzenversprechens	49
1.4.3 Die Basiskonzepte des Marketing-Managements	49
1.4.4 Entwicklung eines integrierten Marketingprogramms	59
1.5 Der Aufbau von profitablen Kundenbeziehungen	59
1.5.1 Customer Relationship Management	59
1.5.2 Kundenintegration und -beteiligung	62
1.5.3 Partner Relationship Management (PRM)	65
1.6 Die Erlangung eines Gegenwerts von den Kunden	68
1.6.1 Die Schaffung von Kundentreue und Kundenbindung	68
1.6.2 Die Erlangung eines höheren Anteils am Kundenbudget	69
1.6.3 Der Aufbau von Kundenwert	69
1.7 Das Marketingumfeld im Wandel	70
1.7.1 Das digitale Zeitalter: Onlinemarketing, mobiles Marketing und Social-Media-Marketing	71
1.7.2 Das sich ändernde ökonomische Umfeld	73
1.7.3 Das Wachstum des Non-Profit-Marketings	74
1.7.4 Die schnelle Globalisierung	75
1.7.5 Nachhaltiges Marketing – der Ruf nach stärkerer Verantwortung für Umwelt und Soziales	77
1.8 Der erweiterte Marketingprozess	78
Zusammenfassung	81
Literatur und Quellen	83

Kapitel 2	Strategisches Marketing: Kundenmitwirkung, Kundenwert und Kundenbeziehungen	87
2.1	Einführung	88
2.2	Strategische Unternehmensplanung	92
2.2.1	Zeithorizont und Hierarchie der Planung	92
2.3	Zentrale Bestandteile eines strategischen Plans.	94
2.3.1	Unternehmensmission und strategische Ziele	94
2.3.2	Strategische Situationsanalyse	100
2.3.3	Strategische Analysemethoden	104
2.3.4	Entwicklung von Strategien für Wachstum und Downsizing.	110
2.4	Die Rolle des Marketings in der strategischen Planung.	111
2.4.1	Marketing als Leitkonzept in der strategischen Planung.	111
2.4.2	Der Stellenwert des Marketings innerhalb betrieblicher Funktionsbereiche.	112
2.4.3	Der Stellenwert des Marketings im unternehmens- übergreifenden Marketingsystem	113
2.5	Marketingstrategie und Marketing-Mix	114
2.5.1	Kundenorientierte Marketingstrategie	115
2.5.2	Die Entwicklung eines integrierten Marketing-Mix.	117
2.6	Der Marketingprozess	119
2.6.1	Analyse	119
2.6.2	Planung	120
2.6.3	Implementierung.	121
2.6.4	Marketing-Controlling	122
2.6.5	Die Marketingabteilung.	126
2.7	Das Marketingbudget.	127
	Zusammenfassung	129
	Literatur und Quellen	131

Teil II **Märkte und ihre Erforschung** **135**

Kapitel 3	Die Analyse des Marketingumfelds	137
3.1	Einführung	138
3.2	Das Mikro-Umfeld des Marketings	145
3.2.1	Das Unternehmen	146
3.2.2	Die Lieferanten	146
3.2.3	Die Marketingmittler.	147
3.2.4	Die Kunden und die Märkte	148
3.2.5	Die Konkurrenten	149
3.2.6	Die Öffentlichkeit	149
3.3	Das Makro-Umfeld des Unternehmens.	151
3.3.1	Die demografische Entwicklung.	151
3.3.2	Das volkswirtschaftliche Umfeld	161

3.3.3	Das natürliche Umfeld	163
3.3.4	Das technologische Umfeld.	167
3.3.5	Das politische Umfeld.	171
3.3.6	Das kulturelle Umfeld	174
3.4	Interaktion mit dem Marketingumfeld	178
	Zusammenfassung	179
	Literatur und Quellen	181

Kapitel 4 Marktforschung 185

4.1	Einführung	186
4.2	Festlegung des Informationsbedarfs	191
4.3	Unternehmensinterne Quellen	192
4.4	Marketing Intelligence	193
4.5	Marktforschung	197
4.5.1	Problemstellung und Ziel einer Marktforschungsstudie.	198
4.5.2	Die Entwicklung des Untersuchungsplans.	199
4.5.3	Datenerhebung und Datenanalyse	222
4.5.4	Interpretation und Kommunikation der Ergebnisse	222
4.6	Analyse und internes Management von Informationen.	224
4.7	Verbreitung und Nutzung von Marketinginformationen	226
4.8	Marktforschung in kleinen und mittleren Unternehmen und Non-Profit-Organisationen	227
4.9	Internationale Marktforschung	229
4.10	Marktforschung und Ethik.	230
4.10.1	Eindringen in die Privatsphäre.	231
	Zusammenfassung	236
	Literatur und Quellen	238

Kapitel 5 Das Kaufverhalten der Konsumenten 241

5.1	Einführung	242
5.2	Modell des Konsumentenverhaltens.	247
5.3	Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens	250
5.3.1	Kulturelle Faktoren	250
5.3.2	Soziale Faktoren	255
5.3.3	Persönliche Faktoren.	260
5.3.4	Psychologische Faktoren.	272
5.4	Der Kaufentscheidungsprozess	277
5.4.1	Arten von Kaufentscheidungen	277
5.4.2	Phasen des Kaufentscheidungsprozesses.	280
5.4.3	Kaufentscheidungsprozesse bei neuen Produkten.	287
	Zusammenfassung	291
	Literatur und Quellen	292

Kapitel 6	Märkte für Industriegüter – Besonderheiten des Business-to-Business-Marketings	295
6.1	Einführung	296
6.2	Märkte für Industriegüter	300
6.2.1	Charakteristika der Märkte für Industriegüter	300
6.2.2	Ein Modell für das Kaufverhalten von Organisationen	306
6.3	Beschaffungsprozess in Organisationen	307
6.3.1	Kaufentscheidungen von Unternehmen	307
6.3.2	Buying Center	312
6.3.3	Organisationsbezogene Einflussgrößen	313
6.3.4	Phasen des Kaufprozesses	315
6.4	Handel von Industriegütern über das Internet	319
6.5	Der öffentliche Sektor als Käufer	322
6.5.1	Öffentliche Institutionen	322
6.5.2	Staatliche Stellen	323
	Zusammenfassung	325
	Literatur und Quellen	327
Teil III	Strategische Optionen und Marketing-Mix	329
Kapitel 7	Marktsegmentierung und Positionierung	331
7.1	Einführung	332
7.2	Kundensegmentierung	336
7.2.1	Segmentierung von Konsumgütermärkten	336
7.2.2	Multivariate Segmentierung	345
7.2.3	Segmentierung von Industriegütermärkten	346
7.2.4	Segmentierung internationaler Märkte	348
7.2.5	Anforderungen an eine effiziente Segmentierung	349
7.3	Auswahl von Zielmärkten	350
7.3.1	Eignung und Attraktivität von Marktsegmenten	350
7.3.2	Auswahl von Zielsegmenten	351
7.3.3	Die Festlegung der zu bedienenden Marktsegmente	356
7.4	Differenzierung und Positionierung	358
7.4.1	Positionierungsmodelle	362
7.4.2	Entwicklung einer Differenzierungs- und Positionierungsstrategie	363
	Zusammenfassung	378
	Literatur und Quellen	379
Kapitel 8	Produkte, Dienstleistungen und Marken	383
8.1	Einführung	384
8.2	Der Produktbegriff	388
8.2.1	Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse	388
8.2.2	Dimensionen eines Produkts	389

8.2.3	Produktklassen	390
8.3	Produktentscheidungen	396
8.3.1	Entscheidungen über einzelne Produkte	396
8.3.2	Entscheidungen über Produktlinien	404
8.3.3	Entscheidungen über das Produktportfolio	407
8.4	Services-Marketing	408
8.4.1	Charakteristika von Dienstleistungen	408
8.4.2	Marketingstrategien für Dienstleistungsanbieter	412
8.4.3	Die Service-Profit-Chain	413
8.4.4	Differenzierung als strategische Herausforderung	415
8.4.5	Das Management der Dienstleistungsqualität	418
8.4.6	Erhöhung der Produktivität	423
8.5	Markenmanagement	424
8.5.1	Markenwert	424
8.5.2	Markenführung	427
8.5.3	Organisation und Kontrolle der Markenführung	437
8.6	Weitere Überlegungen zu Produkten	437
8.6.1	Produktentscheidungen und soziale Verantwortung	437
8.6.2	Produktentscheidungen für internationale Märkte	438
	Zusammenfassung	441
	Literatur und Quellen	444

Kapitel 9 Die Entwicklung neuer Produkte und Produktlebenszyklusstrategien 447

9.1	Einführung	448
9.2	Innovation und Entwicklung neuer Produkte	452
9.3	Der Prozess der Entwicklung neuer Produkte	454
9.3.1	Erarbeitung einer Strategie für die Entwicklung neuer Produkte	454
9.3.2	Suche nach Produktideen	456
9.3.3	Ideen-Screening	461
9.3.4	Konzeptentwicklung und Konzepttest	463
9.3.5	Die Entwicklung einer Marketingstrategie	465
9.3.6	Die Analyse der Wirtschaftlichkeit	466
9.3.7	Die Produktentwicklung	466
9.3.8	Testmarkterprobung	467
9.3.9	Markteinführung	471
9.3.10	Das Management des Innovationsprozesses	473
9.4	Der Produktlebenszyklus	476
9.4.1	Das theoretische Konzept Produktlebenszyklus	476
9.4.2	Die Einführungsphase	481
9.4.3	Die Wachstumsphase	482
9.4.4	Die Reifephase	482
9.4.5	Die Degenerationsphase	484
	Zusammenfassung	489
	Literatur und Quellen	490

Kapitel 10 Grundsatzüberlegungen und Einflussgrößen der Preissetzung	493
10.1 Einführung	494
10.2 Grundlegende Preisstrategien	499
10.2.1 Preisgestaltung basierend auf Kundennutzen	500
10.2.2 Kostenbasierte Preissetzung	503
10.2.3 Wettbewerbsbasierte Preissetzung	512
10.2.4 Weitere interne und externe Einflussgrößen	513
Zusammenfassung	521
Literatur und Quellen	523
Kapitel 11 Strategien der Preispolitik	525
11.1 Einführung	526
11.2 Preissetzungsstrategien für neue Produkte	530
11.2.1 Marktabschöpfungsstrategie	530
11.2.2 Marktdurchdringungsstrategie	530
11.3 Preisstrategien für ein Produktprogramm	531
11.3.1 Preissetzung innerhalb der Produktlinie	532
11.3.2 Preissetzung für Zubehör	532
11.3.3 Preissetzung für Komplementärprodukte	532
11.3.4 Preissetzung für Koppelprodukte	533
11.3.5 Preissetzung für Produktbündel	533
11.4 Preisanpassungsstrategien	534
11.4.1 Rabatte und Preisnachlässe	534
11.4.2 Differenzierende Preissetzung	536
11.4.3 Psychologische Preissetzung	539
11.4.4 Preissetzung bei Sonderaktionen	540
11.4.5 Geografisch differenzierte Preissetzung	541
11.4.6 Dynamische Preissetzung und Preissetzung im Internet	543
11.4.7 Internationale Preissetzung	545
11.5 Preisänderungen	546
11.5.1 Initiierung von Preisänderungen	546
11.5.2 Reaktionen auf Preisänderungen	550
11.6 Preisgestaltung und öffentliche Politik	552
11.6.1 Preisgestaltung innerhalb von Vertriebsebenen	553
11.6.2 Preisgestaltung über mehrere Vertriebsebenen	554
Zusammenfassung	555
Literatur und Quellen	556
Kapitel 12 Distribution und Logistik	559
12.1 Einführung	560
12.2 Die Supply Chain und das Wertschöpfungsnetzwerk	564
12.3 Die Bedeutung und Eigenschaften von Distributionskanälen	566
12.3.1 Wertschöpfung durch Marketingvermittler	566

12.3.2	Die Funktionen eines Distributionskanals	568
12.3.3	Anzahl der Stufen eines Distributionskanals	569
12.4	Die Organisation eines Distributionssystems	571
12.4.1	Vertikale Marketingsysteme	571
12.4.2	Horizontale Marketingsysteme	578
12.4.3	Multikanal-Marketingsysteme oder Hybrid-Marketingsysteme	579
12.4.4	Aufgaben und Ziele der Mitglieder eines Distributionskanals	581
12.5	Das Distributionssystem gestalten	582
12.5.1	Analyse der Kundenbedürfnisse	583
12.5.2	Festlegung von Zielen	583
12.5.3	Distributionskanalalternativen identifizieren	584
12.5.4	Alternative Distributionskanäle bewerten	586
12.5.5	Internationale Distributionskanäle aufbauen	586
12.6	Distributionssystem und -partner steuern	589
12.6.1	Die Partner auswählen	589
12.6.2	Die Partner leiten und motivieren	590
12.6.3	Die Partner bewerten	590
12.7	Gesetzliche Einflüsse auf Vertriebsentscheidungen	591
12.8	Supply Chain Management und Logistik	592
12.8.1	Das Wesen und die Bedeutung der Logistik	592
12.8.2	Ziele des Logistiksystems	594
12.8.3	Funktionen der Logistik	594
12.8.4	Integriertes Logistikmanagement	598
	Zusammenfassung	603
	Literatur und Quellen	605

Kapitel 13 Einzelhandel und Großhandel 607

13.1	Einführung	608
13.2	Der Einzelhandel	612
13.2.1	Betriebstypen des Einzelhandels	614
13.2.2	Marketingentscheidungen im Einzelhandel	617
13.2.3	Trends im Einzelhandel	624
13.3	Der Großhandel	634
13.3.1	Typologie des Großhandels	635
13.3.2	Marketingentscheidungen im Großhandel	638
13.3.3	Trends im Großhandel	640
	Zusammenfassung	643
	Literatur und Quellen	645

Kapitel 14 Integrierte Marketingkommunikation 647

14.1	Einführung	648
14.2	Der Kommunikations-Mix	654
14.3	Integrierte Marketingkommunikation	655
14.3.1	Das neue Kommunikationsmodell	656

14.3.2	Die Notwendigkeit einer integrierten Marketing- kommunikation	657
14.4	Die Struktur des Kommunikationsvorgangs	659
14.5	Aufbau einer effizienten Kommunikation	661
14.5.1	Die Identifizierung der Zielgruppe	661
14.5.2	Die Bestimmung der Kommunikationsziele	661
14.5.3	Entwurf der Botschaft	664
14.5.4	Auswahl der Medien	666
14.5.5	Messung der Werbewirkung	671
14.6	Bestimmung von Budget und Kommunikations-Mix	674
14.6.1	Festlegung des Budgets für die Marketingkommunikation	674
14.6.2	Festlegung des Kommunikations-Mix	676
14.6.3	Integration des Kommunikations-Mix	685
14.7	Marketingkommunikation und gesellschaftliche Verantwortung	686
14.7.1	Werbung und Verkaufsförderung	686
14.7.2	Der persönliche Verkauf	687
	Zusammenfassung	688
	Literatur und Quellen	690
Kapitel 15 Werbung und Public Relations (PR)/Öffentlichkeitsarbeit		693
15.1	Einführung	694
15.2	Werbung	696
15.3	Grundsatzentscheidungen bei Werbemaßnahmen	697
15.3.1	Festlegung der Ziele der Werbung	698
15.3.2	Festlegung des Werbebudgets	703
15.3.3	Entwicklung der Werbestrategie	705
15.3.4	Entwicklung der Werbebotschaft	708
15.3.5	Konsumentengenerierte Werbebotschaften	711
15.3.6	Auswahl der Werbemedien	711
15.3.7	Messung von Werbewirkung und Werbeerfolg	719
15.4	Weiterführende Überlegungen zum Thema Werbung	721
15.4.1	Organisation der Werbung	721
15.4.2	Werbung auf internationalen Märkten	724
15.5	Public Relations (PR)/Öffentlichkeitsarbeit	732
15.5.1	Die Rolle und Wirkung der Public Relations	732
15.5.2	Instrumente der Public Relations	734
	Zusammenfassung	736
	Literatur und Quellen	737
Kapitel 16 Persönlicher Verkauf und Verkaufsförderung		739
16.1	Einführung	740
16.2	Der persönliche Verkauf	744
16.2.1	Grundlagen des persönlichen Verkaufs	744
16.2.2	Die Rolle des Außendienstes	745

16.3	Sales Force Management	749
16.3.1	Zielvorgaben für den Außendienst	749
16.3.2	Strategie und Struktur des Außendienstes.	750
16.3.3	Auswahl der Außendienstmitarbeiter	758
16.3.4	Aus- und Weiterbildung des Außendienstes	760
16.3.5	Vergütung der Außendienstmitarbeiter	761
16.3.6	Führung und Motivation des Außendienstes.	762
16.3.7	Leistungsbeurteilung	764
16.4	Social Selling: Online-, mobile und Social-Media-Tools	765
16.4.1	Die Rolle des Außendienstes im Zeitalter digitaler und sozialer Medien	766
16.4.2	Die neue digitale Verkaufsumgebung.	767
16.5	Der Prozess des persönlichen Verkaufs.	768
16.5.1	Der Ablauf des persönlichen Verkaufs.	768
16.5.2	Persönlicher Verkauf und Kundenbeziehungsmanagement	773
16.6	Verkaufsförderung	774
16.6.1	Die zunehmende Bedeutung der Verkaufsförderung.	774
16.6.2	Zielsetzung der Verkaufsförderung	776
16.6.3	Instrumente der Verkaufsförderung	777
16.6.4	Die Entwicklung von Verkaufsförderungsprogrammen.	779
	Zusammenfassung	780
	Literatur und Quellen	782

Kapitel 17 Direktmarketing, Onlinemarketing, mobiles und Social-Media-Marketing **785**

17.1	Einführung	786
17.2	Direktmarketing und digitales Marketing	790
17.2.1	Das neue Direktmarketing-Modell	793
17.2.2	Wachstum des Direktmarketings und des digitalen Marketings.	794
17.2.3	Vorteile des Direktmarketings.	796
17.3	Arten des Direkt- und Digitalmarketings	797
17.4	Digitales und Social-Media-Marketing	797
17.4.1	Marketing, das Internet und das digitale Zeitalter.	798
17.4.2	Onlinemarketing	801
17.4.3	Traditionelle Formen des Direktmarketings	810
17.5	Öffentliche Verantwortung und Ethik im digitalen und Direktmarketing 815	
17.5.1	Ärgernisse, unfaire Praktiken, Täuschung und Betrug	815
17.5.2	Datenschutz	816
17.5.3	Handlungsbedarf	817
	Zusammenfassung	819
	Literatur und Quellen	822