

# Inhaltsübersicht

Abbildungsverzeichnis.....	19
1 Einleitung.....	23
2 Grundlagen des Marketings.....	26
2.1 Grundversionen des Marketing-Begriffs.....	26
2.2 Das Nachhaltigkeits-Marketing als Variante des unternehmerischen Marketings.....	30
2.3 Der Beitrag des Marketings zum Unternehmenserfolg.....	32
2.4 Die Aufgaben des Marketing-Managements.....	35
3 Marketing-Analyse .....	37
3.1 Die Marketing-Situation .....	37
3.1.1 Die Unternehmenssituation .....	37
3.1.2 Die Umweltsituation.....	40
3.1.2.1 Die Umwelt I .....	40
3.1.2.2 Die Umwelt II.....	43
3.2 Das Käuferverhalten .....	45
3.2.1 Das Kaufverhalten von Konsumenten.....	46
3.2.1.1 Typen und Phasen individueller Kaufentscheidung.....	46
3.2.1.2 Psychologische Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens .....	50
3.2.1.3 Soziologische Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens .....	63
3.2.2 Das Kaufverhalten von Organisationen .....	69
3.2.3 Die Kundenzufriedenheit als zentrales verhaltenswissenschaftliches Konstrukt im Marketing ...	74
3.3 Marketingrelevante Megatrends.....	77
3.3.1 Die Digitale Transformation.....	78

3.3.2.	Die Sharing Economy.....	80
3.3.3	Der Discountisierungstrend.....	83
3.3.4	Der neue komplexe demographische Wandel.....	85
3.3.5	Die fortschreitende Globalisierung .....	87
3.4	Marketing-Forschung .....	89
3.4.1	Begriff und Ziele der Marketing-Forschung.....	89
3.4.2	Allgemeine Aufgaben der Marketing-Forschung .....	93
3.4.2.1	Die fünf „Ds“ der Marketing-Forschung .....	93
3.4.2.2	Die Datenerhebung.....	95
3.4.2.2.1	Grundformen der Datenerhebung .....	96
3.4.2.2.2	Sonderformen der Datenerhebung .....	102
3.4.2.3	Die Datenanalyse.....	106
3.4.3	Spezielle Aufgaben der Marketing-Forschung .....	109
3.4.4	Big Data als Herausforderung für die Marketing- Forschung .....	111
4	Ziele und Basisstrategien des Marketings .....	116
4.1	Marketing-Ziele .....	116
4.1.1	Unternehmens- und Marketing-Ziele .....	116
4.1.2	Aspekte der Zielplanung.....	118
4.1.2.1	„Defining the Business“: Sachziel- bzw. Geschäftsfeldplanung.....	118
4.1.2.2	„Defining the Business Mission“: Formalzielplanung.....	121
4.2	Marketing-Basisstrategien .....	125
4.2.1	Begriff und Systematik.....	125
4.2.2	Kundenorientierte Strategien.....	127
4.2.2.1	Kundenorientierte Strategien nach Becker ....	127
4.2.2.2	Die Marktsegmentierung als Strategiebeispiel .....	129

4.2.2.3	Das Customer-Relationship-Management als Strategiebeispiel .....	133
4.2.3	Konkurrentenorientierte Strategien .....	137
4.2.3.1	Der komparative Konkurrenzvorteil als Orientierungsgröße.....	137
4.2.3.2	Die Wettbewerbsstrategien nach Porter.....	138
4.2.3.3	Weitere Konzepte der Wettbewerbsstrategie.	142
4.2.4	Übergreifende Strategien: Strategische Partnerschaften .....	144
4.2.4.1	Vertikale und diagonale strategische Partnerschaften (strategische Netzwerke).....	144
4.2.4.2	Horizontale strategische Partnerschaften (strategische Allianzen).....	146
4.3	Instrumente des Absatzmarketings .....	151
4.3.1	Überblick .....	151
4.3.2	Produktpolitik und Markenmanagement.....	153
4.3.2.1	Der produktpolitische Gestaltungsbereich.....	153
4.3.2.2	Spezielle Aspekte der Produktgestaltung .....	160
4.3.2.2.1	Produktinnovation .....	160
4.3.2.2.1.1	Bedeutung und Arten der Produktinnovation.....	160
4.3.2.2.1.2	Der Produktinnovationsprozess .....	161
4.3.2.2.1.3	Open Innovation und Design Thinking als Innovationsansätze ..	180
4.3.2.2.2	Produktmodifikation und -elimination ....	186
4.3.2.3	Spezielle Aspekte des Markenmanagements .	191
4.3.2.4	Spezielle Aspekte der Verpackungsgestaltung .....	196
4.3.3	Preispolitik.....	199
4.3.3.1	Der preispolitische Gestaltungsbereich .....	199
4.3.3.2	Spezielle Aspekte der Preispolitik .....	200

4.3.3.2.1	Ansätze zur Preisbestimmung .....	200
4.3.3.2.1.1	Kostenorientierte Ansätze .....	200
4.3.3.2.1.2	Marktorientierte Ansätze .....	205
4.3.3.2.2	Dynamische Preispolitik .....	210
4.3.3.2.3	Preisdifferenzierung .....	214
4.3.3.2.4	Produktübergreifende Preispolitik .....	217
4.3.4	Distributionspolitik .....	219
4.3.4.1	Der distributionspolitische Gestaltungsbereich .....	219
4.3.4.2	Spezielle Aspekte der Distributionspolitik ....	222
4.3.4.2.1	Die Wahl der Absatzwege .....	222
4.3.4.2.1.1	Direktvertrieb vs. indirekter Vertrieb .....	222
4.3.4.2.1.2	Einkanal- vs. Mehrkanalvertrieb ...	227
4.3.4.2.1.3	Omni-Channel-Marketing .....	230
4.3.4.2.2	Aspekte der Absatzwegesteuerung .....	233
4.3.4.2.2.1	Die Notwendigkeit eines ge- zielten Absatzwegemanagements ..	233
4.3.4.2.2.2	Auswahl und Gewinnung von Absatzmittlern .....	234
4.3.4.2.2.3	Gestaltung der vertraglichen Vertriebsform .....	236
4.3.4.2.3	Die Außendienstgestaltung .....	239
4.3.4.2.3.1	Grundprobleme der Außendienstgestaltung .....	239
4.3.4.2.3.2	Größe der Außendienstorganisation .....	241
4.3.4.2.3.3	Auswahl der Außendienstmitarbeiter .....	242
4.3.4.2.3.4	Außendienststeuerung .....	246

4.3.5	Kommunikationspolitik.....	248
4.3.5.1	Der kommunikationspolitische Gestaltungsbereich .....	248
4.3.5.2	Spezielle Aspekte der Kommunikationspolitik.....	249
4.3.5.2.1	Werbung .....	249
4.3.5.2.1.1	Mediawerbung .....	250
4.3.5.2.1.2	Direct Marketing.....	256
4.3.5.2.2	Verkaufsförderung (Sales Promotion) .....	259
4.3.5.2.3	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) und Issue-Management .....	260
4.3.5.2.4	Messen und Ausstellungen .....	264
4.3.5.2.5	Product Placement.....	265
4.3.5.2.6	Sponsoring.....	269
4.3.5.2.7	Event-Marketing .....	274
4.3.5.2.8	Digitale Kommunikation.....	277
4.3.5.2.8.1	Das Spektrum der digitalen Kommunikation.....	277
4.3.5.2.8.2	Online-Kommunikation .....	278
4.3.5.2.8.3	Social-Media-Kommunikation und Influencer-Marketing .....	285
4.3.5.2.8.4	Mobile Kommunikation.....	289
4.3.5.2.9	Integrierte Kommunikation.....	290
4.3.6	Marketing-Mix.....	293
4.3.6.1	Das Problem der Kombination der Marketing-Instrumente.....	293
4.3.6.2	Ausgewählte Problemlösungsansätze .....	295
4.3.6.2.1	Verfahren der Grobauswahl .....	295
4.3.6.2.2	Ansätze zur Feinauswahl .....	298
4.3.6.2.3	Praktikerregeln .....	298

5	Marketing-Implementierung.....	300
5.1	Aufgaben und Gestaltungsbereiche der Marketing-Implementierung.....	300
5.2	Marktorientierte Organisationsstruktur.....	302
5.2.1	Die strukturelle Verankerung des Marketings.....	302
5.2.2	Produktmanagement.....	304
5.2.3	Kategoriemanagement (Category Management).....	307
5.2.4	Kunden- bzw. Marktmanagement.....	309
5.3	Marktorientiert-agile Organisationsprozesse.....	312
5.3.1	Von der Prozessorganisation zum kundenorientierten Prozessmanagement.....	312
5.3.2	Prozessorientierte Innovationspartnerschaften.....	316
5.3.3	Business Reengineering.....	320
5.4	Marktorientierte Führungsprozesse und -systeme.....	322
5.4.1	Marktorientierter Personalprozess.....	322
5.4.2	Marktorientierte Anreiz- und Vergütungssysteme.....	328
5.5	Marktorientierte Unternehmenskultur.....	331
6	Marketing-Kontrolle.....	336
6.1	Der Gegenstandsbereich der Marketing-Kontrolle.....	336
6.2	Formen der Marketing-Kontrolle.....	336
6.2.1	Ergebnisorientierte Marketing-Kontrolle.....	336
6.2.1.1	Effektivitätskontrollen.....	337
6.2.1.2	Effizienzkontrollen.....	346
6.2.1.3	Budgetkontrollen.....	347
6.2.2	Marketing-Audit.....	347
6.2.3	Strategische Überwachung.....	348
7	Ausblick.....	351
	Literaturverzeichnis.....	355
	Stichwortverzeichnis.....	391