

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I Grundlagen des Marketing

<b>1 Grundlagen des Marketing</b>	<b>3</b>
1.1 Entstehung und Leitideen des heutigen Marketing	5
1.1.1 Grundidee des Marketingkonzeptes	5
1.1.2 Historische Entwicklung des Marketingkonzeptes	7
1.1.3 Zentrale Orientierungspunkte des heutigen Marketing	12
1.2 Kernbausteine einer Marketingkonzeption	17
1.2.1 Marketingplanung und -kontrolle	19
1.2.2 Informationsmanagement	20
1.2.3 Marketing-Implementierung	21
1.3 Marketing im Zeitalter der Digitalisierung	23
1.3.1 Die Digitalisierung der Marketingkonzeption	23
1.3.2 Der digitalisierungsbedingte Wandel der Leitideen des Marketings	29
1.4 Case Study „Das Marketingkonzept von Vapiano“	31
1.4.1 Das Unternehmen	31
1.4.2 Das Vapiano-Marketingkonzept zur Markterschließung	31
1.4.3 Entwicklung des Unternehmens	37
1.4.4 Key Learnings	41

## Teil II Informationsmanagement im Marketing

<b>2 Konsumentenverhalten</b>	<b>45</b>
2.1 Begriff und Relevanz des Konsumentenverhaltens	48
2.2 Modelle des Konsumentenverhaltens	50
2.2.1 Partial- vs. Totalmodelle	50
2.2.2 Prozessmodelle der Kaufentscheidung	52
2.2.3 Neurobiologische Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens	56
2.2.4 Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten	58

2.3	Aktivierende psychische Prozesse	65
2.3.1	Aktivierung	65
2.3.2	Emotionen	70
2.3.3	Motive und Motivation	72
2.3.4	Einstellungen und Überzeugungen	75
2.3.5	Involvement	81
2.4	Kognitive psychische Prozesse	83
2.4.1	Aufnahme und Verarbeitung von Umweltreizen	84
2.4.2	Informationsspeicherung	85
2.4.3	Informationsstrukturierung	88
2.4.4	Information Overload	90
2.5	Kundenzufriedenheit und -bindung als zentrale Größen des Konsumentenverhaltens	92
2.5.1	Kundenzufriedenheit	92
2.5.2	Kundenbindung	94
2.5.3	Kausale Zusammenhänge von Kundenzufriedenheit und -bindung	94
2.5.4	Bedeutung von Kundenzufriedenheit und -bindung als Steuergröße von Unternehmen	96
2.6	Case Study „Nutzung von Erkenntnissen zum Konsumentenverhalten am Beispiel von Nivea“	97
2.6.1	Unternehmen und Markt	97
2.6.2	Markenstrategie Nivea	99
2.6.3	Aktivitäten zur Erfassung des Konsumentenverhaltens	101
2.6.4	Key Learnings	103
<b>3</b>	<b>Marktforschung</b>	<b>105</b>
3.1	Relevanz der Marktforschung	107
3.2	Marktforschung durch Institute	108
3.3	Ablauf einer Marktforschungsstudie	109
3.3.1	Definitionsphase	109
3.3.2	Designphase	111
3.3.3	Feldphase	126
3.3.4	Analysephase	127
3.3.5	Kommunikationsphase	132
3.4	Ethik in der Marktforschung	133
3.5	Marktforschung im Handel mit herzog & beck solutions	135
3.5.1	Agentur und Marktforschungsauftrag	135
3.5.2	Design der Studie	136
3.5.3	Analyse und Interpretation	137
3.5.4	Key Learnings	140

**Teil III Strategische Marketingplanung**

<b>4</b>	<b>Strategisches Marketing</b>	143
4.1	Grundbegriffe und -konzepte des strategischen Marketing	146
4.1.1	Bedeutung und Inhalte des strategischen Marketing	146
4.1.2	Grundlage der Strategieplanung: Marktabgrenzung und Bildung strategischer Geschäftseinheiten	147
4.1.3	Ebenen der Strategieplanung	150
4.1.4	Ablauf des strategischen Planungsprozesses	152
4.2	Strategische Analyse	153
4.2.1	Informationsfelder in der strategischen Analyse	153
4.2.2	Analyse von Gesellschaft und Stakeholder-Umfeld	155
4.2.3	Analyse von Kunden und Markt	162
4.2.4	Unternehmensanalyse	166
4.2.5	Integrative Planungstechniken	171
4.3	Definition strategischer Marketingziele	179
4.3.1	Zielebenen im Marketing	179
4.3.2	Praktische Anforderungen an die Formulierung von Marketingzielen	181
4.4	Definition von Marketingstrategien	182
4.4.1	Grundlagen der Strategieplanung	182
4.4.2	Marktfeldstrategien	188
4.4.3	Geografische Marktdefinition	193
4.4.4	Definition der Marktabdeckung	196
4.4.5	Definition des zentralen Wettbewerbsvorteils	205
4.4.6	Definition des Markt-Timings	211
4.4.7	Definition von Strategieprofilen	215
4.5	Strategierealisierung und -kontrolle	220
4.5.1	Bedeutung der Strategierealisierung und -kontrolle in der Unternehmenspraxis	220
4.5.2	Techniken zur Strategierealisierung und -kontrolle	221
4.6	Strategieimplementierung	224
4.6.1	Bedeutung der Strategieimplementierung	224
4.6.2	Ansatzpunkte für die Strategieimplementierung	225
4.7	Case Study „Strategiedefinition bei Bosch Power Tools“	233
4.7.1	Unternehmen und Markt	233
4.7.2	Strategische Herausforderungen für Bosch Power Tools	236
4.7.3	Festlegung der Marketingstrategie für Bosch Power Tools	236
4.7.4	Resultate der neu fokussierten Strategie von Bosch Power Tools	242
4.7.5	Key Learnings	242

<b>5</b>	<b>Customer-Relationship-Management</b> .....	245
5.1	Management von Kundenbeziehungen als Kernaufgabe des Marketing . . . .	246
5.1.1	Charakteristika und Nutzen eines Customer-Relationship-Management .....	246
5.1.2	Kernelemente eines Customer-Relationship-Management .....	249
5.2	Konzeptionelle Bausteine eines systematischen Management von Kundenbeziehungen .....	251
5.2.1	Kundenanalyse .....	251
5.2.2	Kundengewinnung .....	251
5.2.3	Kundenbindung .....	254
5.2.4	Kundenentwicklung .....	259
5.2.5	Kudentrennung .....	262
5.2.6	Rahmenbedingungen des Customer-Relationship-Management . . . .	263
5.3	Case Study „CRM-Konzept von Ikea“ .....	266
5.3.1	Unternehmen und Markt .....	266
5.3.2	Markttrends und Strategieproblem .....	267
5.3.3	Elemente des CRM-Konzeptes bei Ikea .....	268
5.3.4	Key Learnings .....	273

#### **Teil IV Operative Marketingplanung**

<b>6</b>	<b>Produktpolitik</b> .....	277
6.1	Relevanz der Produktpolitik .....	279
6.2	Grundlegende Tatbestände der Produktpolitik .....	281
6.2.1	Definition des Produkts .....	281
6.2.2	Produkttypologisierungen .....	283
6.2.3	Produktlebenszyklus .....	286
6.3	Zentrale Gestaltungsfelder der Produktpolitik .....	289
6.3.1	Produktgestaltung und Qualitätsmanagement .....	290
6.3.2	Produktpolitische Entscheidung über die Marktpräsenz im Produktlebenszyklus .....	293
6.3.3	Gestaltung von Produktprogrammen und Portfoliomanagement . . . .	304
6.4	Markenpolitik .....	306
6.4.1	Grundlagen des Markenmanagement .....	306
6.4.2	Elemente einer Markenstrategie .....	311
6.4.3	Besonderheiten der Markenführung von Handelsunternehmen . . . .	323
6.5	Case Study „Erfolgreiche Produktdifferenzierung von Alpina“ .....	325
6.5.1	Ausgangssituation, Unternehmen und Strategieoption .....	325
6.5.2	Umweltanalyse, Strategieoptionen und Produkteinführung .....	327
6.5.3	Marketingcontrolling .....	330
6.5.4	Key Learnings .....	330

---

<b>7</b>	<b>Preispolitik</b>	333
7.1	Einflussfaktoren der Preissetzung	334
7.2	Veränderungen der Absatzmengen in Abhängigkeit vom Preis	339
7.2.1	Preis-Absatz-Funktion	339
7.2.2	Elastizitäten	343
7.3	Grundlegende Preisstrategien	346
7.3.1	Preis-Mengen-Strategie	346
7.3.2	Marktdurchdringung	347
7.3.3	Marktaberschöpfung	349
7.3.4	Preisdifferenzierung	350
7.4	Innovative Modelle der Preisgestaltung	353
7.4.1	Yield-Management	353
7.4.2	Auction Pricing	355
7.4.3	Reverse Pricing	356
7.5	Rabatte und Konditionen	357
7.6	Case Study „Pricing-Strategie von Dacia“	359
7.6.1	Unternehmen und Markt	359
7.6.2	Grundlage der Dacia-Preisstrategie	361
7.6.3	Bewertung der Dacia-Preisstrategie	364
7.6.4	Key Learnings	365
<b>8</b>	<b>Vertriebspolitik</b>	367
8.1	Grundlegende Aspekte der Vertriebspolitik	368
8.2	Die Distributionskette	371
8.3	Gestaltung des Vertriebssystems	373
8.3.1	Auswahl der Vertriebsorgane	373
8.3.2	Gestaltung der Vertriebswege	377
8.3.3	Einflussfaktoren der Wahl des Vertriebssystems	384
8.4	Category-Management und Efficient Consumer Response	385
8.5	Case Study „Vertriebsstrategie von Unu“	387
8.5.1	Unternehmen und Markt	387
8.5.2	Das Produkt	388
8.5.3	Zielgruppe und Vertrieb	389
8.5.4	Key Learnings	391
<b>9</b>	<b>Kommunikationspolitik</b>	393
9.1	Grundlagen der Marketingkommunikation	396
9.1.1	Charakteristika und Funktionen der Marketingkommunikation	396
9.1.2	Aktuelle Herausforderungen für die Marketingkommunikation	397
9.1.3	Überblick: Instrumente der Marketingkommunikation	401
9.2	Der Prozess der Kommunikationsplanung	402
9.2.1	Situationsanalyse	402
9.2.2	Definition der Kommunikationsziele	404

9.2.3	Definition der Kommunikationszielgruppen .....	405
9.2.4	Festlegung der Kommunikationsstrategie .....	406
9.2.5	Festlegung des Kommunikationsbudgets .....	410
9.2.6	Mediaplanung .....	412
9.2.7	Entwicklung von Einzelmaßnahmen .....	414
9.2.8	Kontrolle der Kommunikationswirkungen .....	417
9.3	Instrumente der Marketingkommunikation .....	419
9.3.1	Klassische Werbung .....	419
9.3.2	Below-the-Line-Kommunikation .....	423
9.3.3	Online-Kommunikation .....	434
9.3.4	Persönliche Kommunikation .....	441
9.4	Integrierte Kommunikation als Leitbild der Marketingkommunikation ....	443
9.5	Case Study „Kommunikation als Herz der Markenbildung – die Kommunikationsstrategie der Marke Astra“ .....	445
9.5.1	Die Marke Astra .....	445
9.5.2	Die Ausgangslage .....	445
9.5.3	Identität und Positionierung der Marke „Astra“ .....	448
9.5.4	Kommunikationsstrategie und Media-Mix .....	450
9.5.5	Kommunikationsmaßnahmen .....	451
9.5.6	Key Learnings .....	455

## **Teil V Marketing in speziellen Anwendungskontexten**

<b>10</b>	<b>Investitionsgütermarketing .....</b>	<b>459</b>
10.1	Charakteristika des Investitionsgütermarketing .....	461
10.1.1	Begriffliche und konzeptionelle Einordnung .....	461
10.1.2	Merkmale zur Abgrenzung vom Konsumgütermarketing .....	463
10.2	Geschäftstypen im Investitionsgütermarketing .....	465
10.2.1	Produktgeschäft .....	466
10.2.2	Anlagengeschäft .....	466
10.2.3	Systemgeschäft .....	467
10.2.4	Zuliefergeschäft .....	467
10.3	Ansätze zur Erklärung des organisationalen Kaufverhaltens .....	467
10.3.1	Kaufsituationen und Kaufprozess .....	467
10.3.2	Das Buying-Center-Modell als Erklärungsmodell des organisationalen Kaufverhaltens .....	471
10.4	Strategische Besonderheiten im Investitionsgütermarketing .....	473
10.4.1	Produktgeschäft .....	473
10.4.2	Anlagengeschäft .....	474
10.4.3	Systemgeschäft .....	475
10.4.4	Zuliefergeschäft .....	475

10.5	Operative Besonderheiten im Investitionsgütermarketing	475
10.5.1	Produkt	476
10.5.2	Preis	481
10.5.3	Vertrieb	484
10.5.4	Kommunikation	486
10.6	Case Study „Marketingstrategie ACO“	488
10.6.1	Unternehmen und Markt	488
10.6.2	Strategische Herausforderungen für ACO	490
10.6.3	Strategiedefinition und -umsetzung	492
10.6.4	Strategieresultate	496
10.6.5	Key Learnings	498
<b>11</b>	<b>Dienstleistungsmarketing</b>	<b>501</b>
11.1	Bedeutung des Dienstleistungsmarketing	503
11.2	Charakteristika von Dienstleistungen	505
11.3	Konzept und Management der Dienstleistungsqualität	508
11.3.1	Das SERVQUAL-Konzept	509
11.3.2	Das GAP-Modell	511
11.4	Die 7 Ps im operativen Dienstleistungsmarketing	513
11.4.1	Überblick: Die 7 Ps als konzeptioneller Rahmen für das operative Dienstleistungsmarketing	513
11.4.2	Produktpolitik (Product)	515
11.4.3	Preispolitik (Price)	516
11.4.4	Vertriebspolitik (Place)	518
11.4.5	Kommunikationspolitik (Promotion)	519
11.4.6	Personalpolitik (People)	521
11.4.7	Ausstattungspolitik (Physical Facilities)	523
11.4.8	Prozesspolitik (Processes)	527
11.5	Case Study „Motel One – Viel Design für wenig Geld“	529
11.5.1	Unternehmen und Markt	529
11.5.2	Erfolgsfaktoren von Motel One	531
11.5.3	Key Learnings	534
<b>12</b>	<b>Online-Marketing</b>	<b>535</b>
12.1	Bedeutung des Online-Marketing	537
12.2	Grundlagen des Online-Marketing	539
12.2.1	Kommunikation im Internet	539
12.2.2	Algorithmen im Online-Marketing	541
12.3	Instrumente des Online-Marketing	545
12.3.1	Online-Shop	546
12.3.2	Bannerwerbung	548
12.3.3	Affiliate-Marketing	550
12.3.4	Suchmaschinenmarketing	552

12.3.5	E-Mail-Marketing .....	554
12.3.6	Social-Media-Marketing .....	556
12.3.7	Virales Marketing.....	558
12.4	Web Analytics .....	561
12.5	Case Study „Content-Marketing als Erfolgsfaktor im Online-Handel am Beispiel Monsterzeug.de“ .....	564
12.5.1	Unternehmen .....	564
12.5.2	Online-Marketing.....	565
12.5.3	Kampagne für das Riesenrad .....	566
12.5.4	Erfolg der Kampagne.....	567
12.5.5	Key Learnings .....	569
<b>13</b>	<b>Internationales Marketing .....</b>	<b>571</b>
13.1	Grundlegende Konzepte im internationalen Marketing .....	573
13.1.1	Ziele und Motive des internationalen Marketing .....	573
13.1.2	Charakterisierung des internationalen Marketing .....	574
13.1.3	Dimensionen der Landeskultur nach Hofstede .....	576
13.2	Strategische Überlegungen im internationalen Marketing .....	579
13.2.1	Selektion von Ländermärkten .....	580
13.2.2	Wahl der Eintrittsform .....	582
13.2.3	Timing der Markteintritte .....	585
13.2.4	Entscheidung der länderübergreifenden Standardisierung .....	587
13.3	Strategieumsetzung im internationalen Marketing-Mix .....	590
13.3.1	Besonderheiten der internationalen Produktpolitik .....	591
13.3.2	Besonderheiten der internationalen Preispolitik .....	592
13.3.3	Besonderheiten der internationalen Vertriebspolitik .....	593
13.3.4	Besonderheiten der internationalen Kommunikationspolitik .....	594
13.4	Case Study „Zalando – Internationalisierung aus dem Hauptquartier“ .....	595
13.4.1	Unternehmen und Markt .....	595
13.4.2	Motive der Internationalisierung .....	597
13.4.3	Strategische Entscheidungen im internationalen Marketing .....	597
13.4.4	Strategieumsetzung im operativen Marketing .....	598
13.4.5	Lessons Learned .....	600
	<b>Literatur .....</b>	<b>601</b>
	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>619</b>