

# Inhalt

Geleitwort .....	11
Vorwort .....	13
1 Grundlegendes zu Marketing und marktorientierter Unternehmensführung .....	15
1.1 Marketing im Spannungsfeld zwischen intuitiver und analytischer Vorgehensweise .....	15
1.2 Eine Fallstudie .....	20
1.3 Marketing vom Pendant der Wertschöpfung hin zur absatzmarktorientierten Planung und Steuerung von Unternehmen .....	27
1.4 Differenzierte Nachfrage, relevanter Markt und Marktsegmentierung .....	34
1.5 Marketing als systematisch geplante, marktorientierte Unternehmenspolitik .....	45
Teil I: Planungs- und Informationsgrundlagen .....	55
2 Das Verhalten der Nachfrager .....	57
2.1 Das Verhalten von privaten Nachfragern .....	57
2.1.1 Zentrale Fragestellung der Nachfragerverhaltensforschung .....	57
2.1.2 Methodische Grundlagen der Nachfragerverhaltensforschung .....	59
2.1.3 Ein Prozessmodell einer Kaufentscheidung .....	61
2.1.4 Stufen eines Kaufentscheidungsprozesses .....	64
2.2 Mikroökonomische Erklärung von Entscheidungsprozessen .....	70

2.3	Prozesse im Nachfrager – eine integrative psychologische Betrachtung . . . . .	72
2.3.1	Aktivierende Prozesse . . . . .	74
2.3.2	Kognitive Prozesse . . . . .	86
2.4	Prozesse zwischen Nachfrager und Umwelt – eine sozialwissenschaftliche Betrachtung . . . . .	96
2.4.1	Soziale Gruppen und deren Mitglieder als Zielgruppen . .	96
2.4.2	Bezugspersonen zur Beeinflussung von Zielgruppen . . .	100
2.4.3	Meinungsführer und Innovatoren als Zielgruppen . . . . .	101
2.5	„Schein und Sein der Produktwelt“: Fallstudien zur Subjektiven Realität . . . . .	106
2.5.1	Fall 1: Wahrnehmung von Bieren bei unterschiedlichen Flaschenetiketten und Marken . . . . .	106
2.5.2	Fall 2: Mehrwert von Marken und Einkaufsstätten bei Kühlschränken . . . . .	107
2.5.3	Fall 3: Physikalisch-chemische Eigenschaften versus Image . . . . .	108
2.6	Das Kaufverhalten von Unternehmen . . . . .	113
2.6.1	Konsumtive und nicht-konsumtive Entscheidungsprozesse im Vergleich . . . . .	113
2.6.2	Ein einfaches Prozessmodell . . . . .	118
2.6.3	Mehrpersonenentscheidungen . . . . .	119
2.6.4	Interaktive Mehrphasenprozesse . . . . .	122
2.6.5	Plattformbasierte Beschaffung gewerblicher Abnehmer .	124
3	Marketingplanung und Marketingstrategien . . . . .	127
3.1	Grundlegende Aspekte des strategischen Marketings . . .	128
3.1.1	Leistungsangebot auf Unternehmensebene und Definition von Märkten . . . . .	128
3.1.2	Ressourcen, Kernkompetenzen und Wettbewerbsvorteile auf Unternehmensebene . . . . .	129
3.1.3	Die Art des Wettbewerbsvorteils als Basisstrategie im Marketing . . . . .	132
3.1.4	Strategische Phasen der Marktbearbeitung . . . . .	145
3.1.5	Ziel- und Strategieentwicklung . . . . .	148
3.2	Planung und Kontrolle im Marketing . . . . .	156
3.2.1	Der Planungs- und Kontrollprozess . . . . .	156

3.2.2	Das System der Marketinginstrumente . . . . .	165
3.2.3	Optimale Gesamtplanung des Marketing-Mix . . . . .	167
3.2.4	Formen der Marketingplanung und -kontrolle . . . . .	169
3.2.5	Marketing-Audit und Marketingplan als Kern der Marketingplanung und -kontrolle . . . . .	174
3.3	Prinzipien rationaler Informationsverarbeitung im Planungs- und Kontrollprozess . . . . .	177
3.3.1	Die Deckungsbeitragsrechnung als Entscheidungsrechnung . . . . .	177
3.3.2	Entscheidungsfindung im entscheidungstheoretischen Grundmodell . . . . .	185
3.4	Marketingorganisation als Strukturelement von Planung und Kontrolle . . . . .	194
3.4.1	Strategische Geschäftsfelder zur Abgrenzung des Betätigungsfeldes . . . . .	195
3.4.2	Organisationsstrukturen für Marketingaufgaben . . . . .	196
3.4.3	Organisation des Informationsmanagements . . . . .	204
4	Informationsmanagement im Marketing: Analyse der Nachfrage- und Konkurrenzbedingungen . . . . .	209
4.1	Marketingforschung und marktorientierte Unternehmenspolitik . . . . .	210
4.1.1	Die Bedeutung der Marketingforschung für die Erreichung der Unternehmensziele . . . . .	210
4.1.2	Marketingforschung und Entscheidungsprozess . . . . .	211
4.2	Analyse der Rahmenbedingungen der Marketingaktivitäten . . . . .	214
4.2.1	Analyse des Marktes im Allgemeinen . . . . .	215
4.2.2	Analyse der Nachfrager, Marktsegmentierung und -priorisierung . . . . .	217
4.2.3	Analyse der weiteren Mikroumwelt: Lieferanten, Absatzmittler und Konkurrenten . . . . .	224
4.2.4	Analyse der Makroumwelt: Weltwirtschaft, Volkswirtschaft, Branche und Gesellschaft . . . . .	226
4.2.5	Analysekonzepte des Unternehmens und seiner Umwelt	227
4.3	Marketing Analytics: Methoden der Marketingforschung	239
4.3.1	Make or Buy? . . . . .	240

4.3.2	Sekundärforschung als Ausgangspunkt . . . . .	240
4.3.3	Panelforschung . . . . .	241
4.3.4	Datengewinnung im Fall der Primärforschung . . . . .	243
4.4	Methoden der Datenanalyse . . . . .	253
4.4.1	Deskriptive Darstellung und Aggregation von Daten . . .	253
4.4.2	Verfahren der multivariaten Statistik . . . . .	255
4.4.3	Interpretation der Marktforschungsergebnisse . . . . .	258
Teil II: Gestaltung der Leistungen für den Nachfrager . . . . .		261
5	Produktpolitik . . . . .	263
5.1	Inhalt und Zielsetzung der Produktpolitik . . . . .	263
5.2	Produktwahrnehmung aus der Sicht der Nachfrager – Das Nutzenkonzept . . . . .	267
5.2.1	Definition eines Produkts aus der Marketingperspektive	267
5.2.2	Grundnutzen und Zusatznutzen . . . . .	268
5.2.3	Wahrnehmung des Produktnutzens und Positionierung .	270
5.2.4	Informationsökonomische Produktwahrnehmung . . . . .	273
5.3	Dimensionen der Produktgestaltung . . . . .	276
5.4	Erweiterungen der klassischen Produktpolitik . . . . .	280
5.4.1	Markenpolitik und Brand-Management . . . . .	280
5.4.2	Dienstleistungen . . . . .	283
5.5	Inhalt der Sortimentspolitik . . . . .	287
5.5.1	Angebotspolitik aus der Herstellerperspektive . . . . .	287
5.5.2	Sortimentspolitik aus der Handelsperspektive . . . . .	289
5.6	Dynamische Perspektive der Produktpolitik . . . . .	290
5.6.1	Der Prozess der Produktinnovation bis zur Markteinführung . . . . .	291
5.6.2	Produkte nach der Markteinführung . . . . .	304
5.6.3	Produktpolitische Optionen im Verlauf der Marktphase .	311
6	Preispolitik . . . . .	317
6.1	Preispolitik als Gegenstand des Marketing-Mix . . . . .	317
6.1.1	Inhalt und Zielsetzung der Preispolitik . . . . .	317
6.1.2	Besonderheiten des Preises als Parameter des Marketings	320
6.2	Preisbildung auf vollkommenen Märkten . . . . .	322
6.2.1	Wirkungen von Preisvariationen auf die Nachfrage . . . .	323

6.2.2	Marktformen und Preisbildung . . . . .	324
6.2.3	Preisabsatzfunktionen bei verschiedenen Marktformen .	326
6.2.4	Elastizitätskoeffizienten . . . . .	332
6.2.5	Ableitung optimaler Preise . . . . .	335
6.3	Preisbildung auf unvollkommenen Märkten . . . . .	339
6.3.1	Marktformen und doppelt geknickte Preisabsatzfunktion	339
6.3.2	Klassische Preisdifferenzierung . . . . .	343
6.3.3	Preisbündelung als spezielle Form der Preisdifferenzierung . . . . .	345
6.3.4	Nichtlineare Preisbildung als spezielle Form der Preisdifferenzierung . . . . .	346
6.4	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze der Preistheorie . . .	347
6.4.1	Preise und Nutzenerwartungen als kaufdeterminierende Faktoren . . . . .	348
6.4.2	Der Einfluss des Preises auf die Qualitätswahrnehmung .	351
6.5	Bestimmung von Preisabsatzfunktionen . . . . .	353
6.6	Sonderpreispolitik für Konsumenten . . . . .	358
6.7	Kostenrechnung und Preisbildung . . . . .	360
7	Vertriebs- und Distributionspolitik . . . . .	365
7.1	Leistungs- und Entscheidungsbereiche in der Distributionspolitik . . . . .	365
7.1.1	Das System der Distributions- und Handelsfunktionen . .	365
7.1.2	Entscheidungsbereiche der Distributionspolitik . . . . .	367
7.1.3	Zur Bedeutung der Distributionspolitik . . . . .	371
7.2	Vertriebs- und Distributionsorgane . . . . .	373
7.2.1	Unternehmensinterne Organe des Vertriebs . . . . .	373
7.2.2	Unternehmensexterne Organe der Distribution . . . . .	375
7.2.3	Marktveranstaltungen . . . . .	378
7.2.4	Electronic Commerce und Plattformökonomie . . . . .	380
7.3	Absatzbezogene Standortpolitik . . . . .	383
7.4	Gestaltung des Marktkanals . . . . .	387
7.4.1	Aufbau des Marktkanals . . . . .	388
7.4.2	Unternehmensinterne Gestaltungsmöglichkeiten im Marktkanal . . . . .	393
7.4.3	Zusammenarbeit im Marktkanal . . . . .	397

8	Kommunikationspolitik . . . . .	407
	8.1 Die Marktkommunikation im Rahmen des Marketings eines Unternehmens . . . . .	407
	8.1.1 Rahmenbedingungen der Kommunikationspolitik . . . . .	407
	8.1.2 Ansatzpunkt und Zielsetzung der Kommunikationspolitik	410
	8.1.3 Erweiterte Betrachtungsweise des Signaling . . . . .	411
	8.1.4 Elemente der Kommunikationsstrategie . . . . .	413
	8.2 Formen der Marktkommunikation . . . . .	415
	8.2.1 Das System der kommunikationspolitischen Maßnahmen	415
	8.2.2 Die Integration der kommunikationspolitischen Maßnahmen . . . . .	425
	8.3 Onlinekommunikation . . . . .	429
	8.3.1 E-Mail-Newsletter-Marketing . . . . .	429
	8.3.2 Website-Marketing . . . . .	430
	8.3.3 Suchmaschinenoptimierung (SEO), Content Marketing, Inbound Marketing . . . . .	431
	8.3.4 Onlinewerbung, Suchmaschinenwerbung (SEA) . . . . .	432
	8.3.5 Buzz-Marketing und Affiliate-Marketing . . . . .	433
	8.3.6 Social-Media-Marketing und Influencer-Marketing . . . . .	435
	8.3.7 Metaverse und Virtual-Reality-Marketing . . . . .	437
	8.4 Der Prozess der Marktkommunikation . . . . .	439
	8.4.1 Abbildung der Marktkommunikation in Modellen . . . . .	439
	8.4.2 Kriterien zur Messung der Kommunikationswirkung . . . . .	443
	8.4.3 Neuromarketing . . . . .	447
	8.4.4 Dynamische Werbewirkungsanalyse . . . . .	448
	8.5 Planung des Kommunikationsmitteleinsatzes . . . . .	449
	8.5.1 Die Bestimmung der Höhe des Werbebudgets . . . . .	449
	8.5.2 Die Gestaltung der Werbebotschaft und der Werbemittel	455
	8.5.3 Die Auswahl von Werbeträgern – Die Werbestreuplanung	458
	8.5.4 Bestimmung des zeitlichen Einsatzes der Werbemittel – Das Werbetiming . . . . .	468
	Literaturverzeichnis . . . . .	473
	Stichwörter . . . . .	487
	Unternehmen, Marken und Produkte . . . . .	498