

INHALTSVERZEICHNIS

1 DIE IDEE DES MARKETING	1
1.1 Ein illustratives Beispiel	1
1.2 Von der Produktions- zur Marktorientierung	2
1.3 Gedanken zum Inhalt des Marketing	9
1.4 Verschiedene Abgrenzungen der Begriffe „Absatz“ und „Marketing“ in der Literatur	14
1.5 Kommerzielles Marketing, Nonprofit-Marketing und Social-Marketing	16
1.5.1 Konsumgüter-Marketing	16
1.5.2 Investitionsgüter-Marketing	19
1.5.3 Dienstleistungsmarketing	20
1.5.4 Nonprofit-Marketing und Social-Marketing	20
1.6 Der Führungsanspruch des Marketing	25
1.7 Die Funktionsbereiche des Marketing im Überblick	28
1.8 Theoretische Struktur des Marketing	38
1.8.1 Vom Nutzen der Theorie	38
1.8.2 Marketing als angewandte Sozialwissenschaft	41
1.8.3 Kritischer Rationalismus in Theorie und Praxis	43
1.8.4 Ein ausgewählter Ansatz zur theoretischen Strukturierung des Marketing	47
2 BASISBAUSTEINE EINER MARKETING-KONZEPTION	49
2.1 Grundlegende Denkperspektiven	49
2.1.1 Dynamisches Denken in strategischen Erfolgsfaktoren	49
2.1.2 Prinziplösungen als Meßlatte	51
2.2 Umfeldanalyse	53
2.3 Strategische Analyse der Markt-, Ressourcen- und Wettbewerbssituation	55
2.3.1 Lückenanalyse	55
2.3.2 Stärken/Schwächen-Analyse	57
2.3.3 Analyse der Marktsegmente	60
2.3.3.1 Charakter der Marktsequestierung	60
2.3.3.2 Voraussetzungen der Marktsegmentierung	61
2.3.3.3 Kriterien der Marktsegmentierung	62
2.3.3.4 Typologien der Marktsegmentierung	63
2.3.3.5 Segmentbildung im Social Marketing am Beispiel	64
2.3.3.6 Methoden der Marktsegmentierung	65

2.3.4 Portfolio-Analyse	74
2.3.4.1 Ursprung der Portfolio-Analyse	74
2.3.4.2 Markt-Portfolio-Analysen	75
2.3.4.3 Technologie-Portfolio-Analyse	82
2.4 Marketing-Ziele im Rahmen der Unternehmensziele	88
2.4.1 Zielkategorien eines Unternehmens	89
2.4.2 Übergeordnete Ziele	90
2.4.3 Marketing-Ziele	93
2.4.3.1 Marketing-Ziele als Bereichsziele	93
2.4.3.2 Segmentbezogene Marketing-Ziele	95
2.4.4 Die Szenario-Technik als methodisches Hilfsmittel zur Ermittlung von strategischen Zielkorridoren	96
2.5 Marketing-Strategien	104
2.5.1 Produkt-Markt-orientierte Strategien	105
2.5.2 Marktsegment-orientierte Strategien	106
2.5.3 Marketing-Strategien auf der Basis von Portfolio-Analysen	111
2.5.4 Weitere Strategieansätze	114
2.6 Suchbereiche für Marketing-Instrumente	116
2.7 Marketing-Controlling	117
 3 MARKETING-ORGANISATION	 125
3.1 Grundlegende Kriterien für die Marketing-Organisation	125
3.1.1 Funktionen der Marketing-Organisation	125
3.1.2 Grundprinzipien zur Gestaltung der Marketing-Organisation	125
3.2 Auf Abteilungsdenken basierende Organisationskonzepte	127
3.2.1 Eindimensionale Konzepte der Marketingorganisation	127
3.2.1.1 Funktionale Marketingorganisation	127
3.2.1.2 Produktmanagementorientierte Konzepte der Marketing-Organisation	129
3.2.1.3 Divisionale Marketing-Organisation	130
3.2.1.4 Kundenorientierte Marketing-Organisation	133
3.2.2 Mehrdimensionale Konzepte zur Marketing-Organisation	134
3.2.3 Problematik des Abteilungsdenkens für die Marketingorganisation	136
3.3 Prozeß- und Systemorientierung als Leitlinie zur Integration des Marketing in das Unternehmen	137
3.3.1 Grundprinzipien des „Lean-Management“-Konzeptes	138
3.3.2 Prozeßorientierung und Reengineering	143
3.4 Prozeßmarketing	149
3.4.1 Die Idee des Prozeßmarketing	149

3.4.2 Basistechniken des Prozeßmarketing	151
3.5 Organisatorische Spezialprobleme des Innovationsmanagements	153
3.5.1 Notwendigkeit des internen Marketing zur Beschleunigung von Innovationsprozessen	153
3.5.2 Zur Make-or-Buy-Frage bei den Marketingfunktionen	155
4 ANGEBOTSPOLITIK	159
4.1 Grundgedanken und Begriff der Angebotspolitik	159
4.2 Prozessuale Betrachtungsebene	162
4.2.1 Wesentliche Denkperspektiven zur prozessualen Ebene der Angebotspolitik	162
4.2.1.1 Denken im erweiterten Lebenszykluskonzept	162
4.2.1.2 Zur Notwendigkeit und Struktur innovativen Denkens	168
4.2.1.3 Grenzen konventioneller Prognoseverfahren	170
4.2.1.4 Eine Theorie des technischen Fortschritts als grundlegendes Denkgrüst für das Finden neuer Problemlösungen	170
4.2.1.5 Zur Notwendigkeit heuristischer Methoden	172
4.2.1.6 Der kreative Prozeß	173
4.2.2 Methodische Unterstützung des Innovationsprozesses	174
4.2.2.1 Diskursive Methoden zur Ideenproduktion	174
4.2.2.2 Intuitive Methoden zur Ideenfindung	178
4.2.2.3 Zusammenfassende Übersicht zu den Ideenfindungsmethoden	186
4.2.3 Traditionelle Methoden zur Bewertung von Problemlösungsideen	187
4.2.3.1 Nutzwertanalyse	188
4.2.3.2 Break-Even-Analyse	189
4.2.4 Methodik zur Bewertung von Innovationen	191
4.2.5 Weitere Lebensphasen eines Produktes	196
4.2.5.1 Produktvariation	196
4.2.5.2 Produkteliminierung	197
4.3 Inhaltliche Betrachtungsebene	198
4.3.1 Die Qualitätspolitik	198
4.3.1.1 Die Qualität des Produktes	198
4.3.1.2 Die Qualität der Marketingleistung	200
4.3.1.3 Service- und Kundendienstpolitik	202
4.3.2 Die Programm- und Sortimentspolitik	202
4.3.3 Markenpolitik	205
4.3.4 Die Verpackungspolitik	211
5 GEGENLEISTUNGSPOLITIK	215
5.1 Grundcharakter der Gegenleistungspolitik	215
5.2 Markt und Marktformen	215
5.3 Praxisrelevante Basiselemente der Preistheorie	218

5.3.1 Preis-Absatz-Funktionen	218
5.3.1.1 Preis-Absatz-Funktionen unter statischer Betrachtung	218
5.3.1.2 Preis-Absatz-Funktionen unter dynamischer Betrachtungsperspektive	220
5.3.2 Preiselastizität der Nachfrage	221
5.3.3 Der Einfluß von Umsatz und Kosten auf die Bestimmung des „optimalen“ Preises	224
5.4 Ziele der Gegenleistungspolitik	225
5.5 Instrumente zur Preisfindung	226
5.5.1 Instrumente zur strategischen Preisfindung	226
5.5.1.1 Penetrations- und Abschöpfungspreise	226
5.5.1.2 Preisdifferenzierung	229
5.5.1.3 Preispolitischer Ausgleich	229
5.5.1.4 Gegengeschäfte	231
5.5.1.5 Die Conjoint-Analyse als spezielles Verfahren zur Preisfindung bei der Neuprodukt- planung	232
5.5.2 Instrumente zur operativen Preisfindung	240
5.5.2.1 Kostenorientierte Instrumente	240
5.5.2.2 Nachfrageorientierte Instrumente zur Preisfindung	241
5.5.2.3 Konkurrenz- und branchenorientierte Preise	243
5.5.3 Instrumente der „indirekten Preispolitik“	244
5.5.3.1 Absatzkreditpolitik	244
5.5.3.2 Rabatt- und Nachlaßpolitik	244
5.5.3.3 Zielkonflikt „Industrie - Handel“	245
5.5.4 Grenzen der Instrumente zur Preisfindung	245
6 VERTRIEBSPOLITIK	247
6.1 Einführender Überblick	247
6.2 Die Analyse der Vertriebssituation	247
6.2.1 Vertriebsgerichtete Marktforschung	247
6.2.2 Wesentliche Tendenzen im Bereich des Vertriebs	248
6.3 Ziele der Vertriebspolitik	249
6.3.1 Vertriebsziele und Einschränkungen	249
6.3.2 Zielkonflikte im Vertriebssystem	250
6.4 Vertriebsstrategien	251
6.4.1 Akquisitionsgerichtete Vertriebswegestrategien	251
6.4.2 Vertriebslogistische Strategien	257
6.5 Vertriebsbudget	258
6.6 Vertriebspolitische Maßnahmen	259
6.6.1 Die Suche und Auswahl von Mitarbeitern für den Verkauf	259
6.6.2 Verkaufstraining	259

6.6.3 Das Verkaufsgespräch	260
6.6.4 Die Steuerung des Außendienstes	261
6.6.5 Vergütungssysteme für den Außendienst	262
6.7 Vertriebsorganisation	264
6.7.1 Arbeitsziele für die Vertriebsorganisation	264
6.7.2 Einsatzstrategien für die Verkaufsorganisation	264
6.7.3 Struktur der Verkaufsorganisation	265
6.7.4 Erfolgsfaktoren der Vertriebsorganisation	266
6.8 Vertriebskontrolle	266
6.8.1 Ergebnisorientierte Vertriebskontrolle	267
6.8.2 Vertriebsaudit	267
7 KOMMUNIKATIONSPOLITIK	269
7.1 Einführender Überblick	269
7.2 Die Instrumente der Marktkommunikation	271
7.2.1 Werbung	271
7.2.2 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	271
7.2.3 Publicity	273
7.2.4 Sponsoring	276
7.2.5 Verkaufsförderung (Promotions)	281
7.3 Wirkungen der Marktkommunikation	282
7.3.1 Modelle der Kommunikationswirkung	282
7.3.2 Die äußeren Reize: Absender, Umfeld und Werbebotschaft, soziale Umwelt	286
7.3.3 Von der Wahrnehmung zum Verhalten	286
7.3.4 Konsequenzen aus der „Cognitive Response“-Forschung für die Marketingkommunikation	292
7.3.5 Weitere kognitive Theorien zur Werbewirkung	296
7.4 Konsequenzen auf die Gestaltung der Marktkommunikation	299
7.4.1 Gewinnung von Aufmerksamkeit	299
7.4.2 Bildbetonte Marktkommunikation	305
7.4.3 Non-verbale Kommunikation	309
7.4.4 Erfolgsfaktoren für Markt-Kommunikation	310
7.4.5 Exkurs: vergleichende Werbung	316
7.5 Das Konzept integrierter Marketingkommunikation	317
7.6 Entscheidungen in der Marktkommunikation	325
7.6.1 Der Planungsprozeß der Marktkommunikation	325
7.6.2 Analyse	326
7.6.3 Kommunikationsziele	328
7.6.4 Werbeziele und Positionierung	330
7.6.5 Zielgruppenbeschreibung und Marktsegmentierung	333

7.6.6 Die Bestimmung des Kommunikationsbudgets	341
7.7 Die Auswahl der Mediagattungen und Werbeträger	346
7.7.1 Problemstruktur	346
7.7.2 Publikumszeitschriften	346
7.7.3 Werbefernsehen	349
7.7.4 Funkwerbung	353
7.7.5 Außenwerbung	355
7.7.6 Werbung in Zeitungen	357
7.7.7 Synergie-Effekte in der Mediastrategie	358
7.7.8 Grundlagen der Mediaplanung	359
7.7.9 Ablauf der Mediaplanung	364
7.8 Spezielle Anwendungsfelder der Marketingkommunikation	371
7.8.1 Handelskommunikation	371
7.8.2 Marktkommunikation im Produktivgütermarketing	373
8 VERKAUFSFÖRDERUNG	381
8.1 Grundverständnis zur Verkaufsförderung	381
8.2 Aufgaben und Zielgruppen der Verkaufsförderung	382
8.3 Anforderungen und Funktionen einer Verkaufsförderungsstrategie	385
8.4 Instrumente der Verkaufsförderung	388
8.4.1 Außendienstmitarbeiter-Wettbewerbe als Beispiel für die Aktionssebene „Außendienst“	388
8.4.2 Displays als Beispiel für die Aktionsebene „Handel“	391
8.4.3 Preisausschreiben als Beispiel für die Aktionsebene „Konsument“	393
8.4.4 Verkaufshandbuch als Beispiel für die Investitionsgüter-Verkaufsförderung auf allen drei Aktionsebenen	396
8.5 Die Messe als spezifisches Instrument der Verkaufsförderung	398
8.5.1 Definition und Abgrenzung	398
8.5.2 Entwicklungstendenzen im Messewesen	399
8.5.3 Messen im Marketing des Unternehmens	401
8.5.4 Der Prozeß der Messeplanung	403
9 INTERNATIONALES MARKETING	407
9.1 Begriff und Besonderheiten des internationalen Marketing	407
9.1.1 Die Entwicklung des Welthandels	407
9.1.2 Die Außenwirtschaftssituation der BRD	408
9.1.3 Die Bestimmungsgrößen der Außenwirtschaft	411
9.2 Beobachtung und Analyse des internationalen Umfeldes	414
9.2.1 Die Veränderungen der internationalen Rahmenbedingungen	414

9.2.2 Internationale Marktforschung	415
9.2.2.1 Besonderheiten der internationalen Marktforschung	415
9.2.2.2 Informationsbereiche der internationalen Marktforschung	416
9.2.2.3 Sekundäre Marktforschung	420
9.2.2.4 Primäre Marktforschung	421
9.2.3 Strategische Analyse im internationalen Marketing	421
9.2.3.1 Chancen und Risiken im Auslandsgeschäft	421
9.2.3.2 Stärken und Schwächen internationaler Unternehmen	422
9.3 Segmentierung internationaler Märkte	424
9.4 Markteintrittsentscheidungen	426
9.4.1 Auslandsmarktbearbeitung durch Exporte	426
9.4.2 Auslandsmarktbearbeitung durch vertragliche Kooperationen	427
9.4.3 Auslandsmarktbearbeitung durch direkte Kapitalbeteiligung	428
9.4.4 Markteintrittszeitpunkt	429
9.5 Absatzstrategien im internationalen Marketing	430
9.5.1 Marktexpansionsstrategien	430
9.5.2 Marktbearbeitungsstrategien	431
9.5.3 Standardisierung	431
9.6 Das internationale Marketingmix	432
9.6.1 Grundausrichtungen der Auslandsaktivitäten	432
9.6.2 Internationale Produktpolitik	433
9.6.2.1 Einflussfaktoren aus dem Unternehmensumfeld auf die Gestaltung von Leistungen	433
9.6.2.2 Entscheidungsbereiche der internationalen Produktpolitik	434
9.6.3 Internationale Kommunikationspolitik	436
9.6.3.1 Bestimmungsfaktoren der Standardisierung bzw. Differenzierung internationaler Kommunikation	436
9.6.3.2 Gestaltung internationaler Kommunikationsbotschaften	438
9.6.3.3 Werbeträgerauswahl im internationalen Marketing	439
9.6.4 Internationale Distributionspolitik	440
9.6.4.1 Bestimmungsfaktoren für Distributionsorgane im internationalen Marketing	440
9.6.4.2 Entscheidungsbereiche der internationalen Distributionspolitik	441
9.6.4.3 Die Auswahl von Absatzmittlern	444
9.6.5 Internationale Preispolitik	446
9.6.5.1 Die Bedeutung des Preises im internationalen Marketing	446
9.6.5.2 Unternehmensexterne Bestimmungsfaktoren der internationalen Preispolitik	447
9.6.5.3 Unternehmensbezogene Bestimmungsgrößen der internationalen Preispolitik	448
9.6.5.4 Prozeß der internationalen Preispolitik	451
9.7 Führung und Kontrolle der Marketingorganisation	451
9.7.1 Die Besonderheiten der internationalen Organisation	451
9.7.1.1 Aufgaben der Auslandsorganisation	451
9.7.1.2 Organisationsgerichtete Strategien im internationalen Marketing	452

9.7.1.3 Die Aufbauorganisation internationaler Unternehmen	453
9.7.1.4 Ablauforganisation im internationalen Unternehmen	455
9.7.2 Internationale Personalpolitik	456
9.7.2.1 Internationale Stellenbesetzungsstrategien	456
9.7.2.2 Training von Stammhausfach- und -führungskräften	457
9.7.3 Führung und Motivation im Ausland	458
9.7.4 Kontrolle internationaler Organisationen	461
10 MARKTPSYCHOLOGIE	463
10.1 Gegenstand der Marktpsychologie	463
10.2 Psychologische Strukturen und Prozesse	464
10.2.1 Psychologische Strukturen	464
10.2.1.1 Einstellungen, Werte, Images	464
10.2.1.2 Motivations- und Emotionsstrukturen	471
10.2.1.3 Emotionen	476
10.2.1.4 Involvement	479
10.2.1.5 Persönlichkeit und Lebensstil	485
10.2.2 Psychologische Strukturen und Prozesse	488
10.2.2.1 Denken und Assoziieren	488
10.2.2.2 Soziale Wahrnehmung	491
10.2.2.3 Die Theorie kognitiver Dissonanz	493
10.2.2.4 Theorie psychologischer Reaktanz	494
10.2.2.5 Attribution und Begründungsmuster	496
10.2.2.6 Lernen und Gedächtnis	497
10.2.2.7 Wertewandel	500
10.3 Entscheidung und Information	502
10.3.1 Entscheidungsprozeß	502
10.3.2 Informationsverhalten	511
10.3.3 Meinungsführerschaft	514
10.4 Beeinflussung des Abnehmerverhaltens	518
10.4.1 Quellen der Beeinflussung	518
10.4.2 Familiäre Einflüsse	519
10.4.3 Gruppeneinflüsse auf das Marktverhalten	527
10.4.4 Gesellschaftliche Differenzierungen und Marktverhalten	531
10.4.5 Kulturelle Einflüsse auf das Marktverhalten	534
10.5 Kaufverhalten in Organisationen	535
10.5.1 Kaufverhalten in industriellen Organisationen	535
10.5.2 Einkaufsverhalten des Handels	537

11 INFORMATIONEN FÜR DAS MARKETING-MANAGEMENT	542
11.1 Einführender Überblick	542
11.2 Hypothesenformulierung und explorative Forschung	546
11.3 Informationsbedarf	549
11.4 Methoden der Marktforschung	550
11.4.1 Einführung in die Methodenproblematik	550
11.4.2 Primär- und Sekundärforschung	552
11.4.3 Stichproben	554
11.4.4 Die Befragung	556
11.4.5 Befragungsform	559
11.4.6 Die Beobachtung	560
11.4.7 Panelforschung	562
11.4.8 Experimente und Quasi-Experimente in der Marktforschung	565
11.4.9 Meßinstrumente der Marktforschung	567
11.5 Marktforschung und Angebotspolitik	569
11.6 Marktforschung und Kommunikationspolitik	573
11.7 Organisation der Marketingforschung	585
12 GESELLSCHAFTLICHE ASPEKTE DES MARKETING	587
12.1 Marketing als Element der Gesellschaft	587
12.2 Marketing und Recycling	594
12.3 Marketing und das Nutzenkonzept	596
12.4 Einige Gedanken über die Entwicklung des Marketing in der Zukunft	597
LITERATURVERZEICHNIS	603
STICHWORTVERZEICHNIS	641