

# Inhaltsverzeichnis

---

<b>1</b>	<b>Grundlagen des Marketing .....</b>	1
1.1	Entwicklung und Konzept des Marketing .....	2
1.1.1	Anbieter-Nachfrager-Beziehungen auf Märkten.....	2
1.1.2	Entwicklung des Marketingbegriffes .....	5
1.1.3	Merkmale des modernen Marketing .....	10
1.1.4	Nachhaltigkeitbezogene Erweiterung des modernen Marketingverständnisses.....	16
1.1.5	Merkmale des modernen Marketingmanagements .....	19
1.1.6	Institutionelle Besonderheiten des Marketingmanagements.....	25
1.2	<b>Ansätze der Marketingtheorie.....</b>	32
1.2.1	Gegenstand und Entwicklung der Marketingwissenschaft .....	32
1.2.2	Klassische Ansätze der Absatztheorie .....	34
1.2.3	Moderne Ansätze der Marketingtheorie .....	35
1.2.4	„Neuere“ Paradigmen in der Marketingtheorie .....	37
1.2.5	Nachhaltigkeitsorientierter Ansatz.....	45
1.2.6	Einordnung des Marketing als wissenschaftliche Disziplin .....	48
1.2.7	Integrativer Bezugsrahmen .....	50
1.3	<b>Märkte und Umwelt im Marketing .....</b>	53
1.3.1	Märkte als Mikroumwelt des Marketing .....	54
1.3.2	Makroumwelt des Marketing.....	70
1.3.3	Veränderungsdynamik der Mikro- und Makroumwelt.....	73
	Literatur .....	83
<b>2</b>	<b>Verhaltensgrundlagen des Marketing.....</b>	93
2.1	<b>Erklärungsansätze des Käuferverhaltens .....</b>	95
2.1.1	Fragestellungen und Ansätze der Käuferverhaltensforschung.....	95
2.1.2	Kaufentscheidungstypen und -träger .....	97
2.1.3	Kaufentscheidungsverhalten von Nachfragern.....	99
2.1.4	Totalmodelle zur Erklärung des Kaufentscheidungsverhaltens von Nachfragern.....	125
2.1.5	Partialmodelle zur Erklärung des Kaufentscheidungsverhaltens von Nachfragern.....	133
2.1.6	Kaufentscheidungsverhalten von Unternehmen.....	135
2.2	<b>Nachfragerverhalten im Wandel.....</b>	138
2.2.1	Verändertes Nachfragerverhalten infolge des gesellschaftlichen Wertewandels.....	139
2.2.2	Veränderungen im Nachfragerverhalten infolge der Digitalisierung .....	146
2.2.3	Generationscharakteristika.....	156
	Literatur .....	160
<b>3</b>	<b>Informationsgrundlagen des Marketing.....</b>	169
3.1	<b>Marketingforschung als Grundlage des Marketingmanagements.....</b>	172
3.1.1	Marketingforschung im Zeitalter der Digitalisierung .....	172
3.1.2	Gegenstand und Funktionen der Marketingforschung.....	175
3.2	<b>Methoden der Informationsgewinnung in der Marketingforschung .....</b>	181
3.2.1	Aufgaben und Entscheidungsprobleme der Informationsgewinnung .....	181
3.2.2	Formen der Informationsgewinnung und Arten von Daten .....	181
3.2.3	Informationsgewinnung durch Sekundärforschung .....	184

3.2.4	Informationsgewinnung durch Primärforschung .....	188
3.3	<b>Methoden der Informationsverarbeitung in der Marketingforschung .....</b>	202
3.3.1	Aufgaben und Entscheidungsprobleme der Informationsverarbeitung.....	202
3.3.2	Methoden der Informationsverarbeitung.....	204
3.4	<b>Methoden für spezifische Probleme des Marketingmanagements.....</b>	209
3.4.1	Absatzprognosen .....	209
3.4.2	Marktsegmentierung .....	214
	Literatur .....	240
4	<b>Strategische Marketingplanung.....</b>	247
4.1	<b>Strategische Situationsanalyse im Marketing.....</b>	249
4.1.1	Chancen-Risiken-Analyse .....	252
4.1.2	Ressourcen- und SWOT-Analyse .....	254
4.1.3	Business Model Canvas .....	257
4.2	<b>Festlegung von Unternehmens- und Marketingzielen .....</b>	260
4.2.1	Zielplanung als mehrstufiger Entscheidungsprozess.....	260
4.2.2	Integration von Nachhaltigkeitszielen .....	266
4.2.3	Ableitung von konsistenten Zielsystemen .....	270
4.2.4	Marketingziele im Zielsystem des Unternehmens.....	272
4.3	<b>Entscheidungen der strategischen Unternehmensplanung .....</b>	278
4.3.1	Zusammenhang zwischen der Planung von Unternehmens- und Marketingstrategien.....	278
4.3.2	Bildung strategischer Geschäftsfelder.....	282
4.3.3	Geschäftsfeldwahl und Marktdeckungsstrategie .....	285
4.3.4	Ableitung der strategischen Stoßrichtung .....	287
4.3.5	Ableitung von Normstrategien .....	291
4.4	<b>Festlegung von Marketingstrategien .....</b>	303
4.4.1	Systematisierung von Marketingstrategien .....	303
4.4.2	Planung von Marktwahlstrategien .....	308
4.4.3	Planung von Marktteilnehmerstrategien .....	315
4.5	<b>Strategiebewertung und Strategieanpassungen .....</b>	338
4.5.1	Bewertung als Teilaufgabe der strategischen Planung .....	338
4.5.2	Elemente des strategischen Bewertungsprozesses .....	340
4.5.3	Methoden der Strategiebewertung .....	344
4.5.4	Prozess der Strategieanpassung .....	349
4.6	<b>Ausgestaltungsformen der strategischen Marketingplanung .....</b>	351
4.6.1	Customer-Relationship-Management .....	351
4.6.2	Stakeholder-Management .....	357
4.6.3	Marken-Management .....	360
	Literatur .....	367
5	<b>Marketing-Mix: Produkt- und programmpolitische Entscheidungen .....</b>	377
5.1	<b>Ziele und Entscheidungstatbestände der Produkt- und Programmpolitik .....</b>	379
5.2	<b>Programmgestaltung .....</b>	383
5.2.1	Gegenstand der Programmgestaltung .....	383
5.2.2	Verbundeffekte im Programm .....	387

## Inhaltsverzeichnis

<b>5.3</b>	<b>Produktinnovation.....</b>	389
5.3.1	Inhalt und Bedeutung von Innovationen.....	389
5.3.2	Innovationsziele und -strategien.....	393
5.3.3	Phasen des operativen Innovationsmanagements .....	396
5.3.4	Implementierung von Innovationen .....	434
<b>5.4</b>	<b>Produktvariation und Produktdifferenzierung.....</b>	438
5.4.1	Gegenstand und Ziele der Produktvariation und -differenzierung.....	438
5.4.2	Prozess der Produktvariation und -differenzierung .....	441
5.4.3	Probleme der Produktvariation und -differenzierung.....	444
<b>5.5</b>	<b>Produktelimination .....</b>	446
<b>5.6</b>	<b>Integrierte Erfolgsmessung in der Produkt- und Programmpolitik .....</b>	448
5.6.1	Strategische Erfolgsmessung in der Produkt- und Programmpolitik .....	448
5.6.2	Operative Erfolgsmessung in der Produkt- und Programmpolitik .....	451
	Literatur .....	456
<b>6</b>	<b>Marketing-Mix: Preispolitische Entscheidungen .....</b>	465
6.1	Ziele und Entscheidungstatbestände bei preispolitischen Entscheidungen.....	468
6.2	<b>Bestimmungsfaktoren preispolitischer Entscheidungen.....</b>	472
6.2.1	Preiselastizität als Bestimmungsfaktor.....	473
6.2.2	Verhaltenstheoretische Erkenntnisse als preispolitische Bestimmungsfaktoren.....	477
6.2.3	Marktform als preispolitischer Bestimmungsfaktor .....	488
6.3	<b>Preispolitische Strategien .....</b>	489
6.3.1	Preispositionierung .....	489
6.3.2	Lebenszyklusabhängige Preisstrategie.....	491
6.3.3	Preisdifferenzierung .....	495
6.3.4	Besonderheiten von preispolitischen Entscheidungen im Internet.....	509
6.4	<b>Methoden der Preisfindung .....</b>	515
6.4.1	Kostenorientierte Preisfindung.....	516
6.4.2	Konkurrenzorientierte Preisfindung .....	519
6.4.3	Nachfrageorientierte Preisfindung.....	522
6.4.4	Empirische Erfassung der Preisbereitschaft .....	527
6.5	<b>Konditionenpolitik.....</b>	534
6.5.1	Rabattpolitik.....	534
6.5.2	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen .....	537
6.5.3	Absatzkreditpolitik .....	538
6.6	<b>Integrierte Erfolgsmessung in der Preispolitik .....</b>	539
6.6.1	Strategische Erfolgsmessung in der Preispolitik.....	539
6.6.2	Operative Erfolgsmessung in der Preispolitik.....	542
	Literatur .....	543
<b>7</b>	<b>Marketing-Mix: Distributionspolitische Entscheidungen .....</b>	549
7.1	<b>Ziele und Entscheidungstatbestände der Distributionspolitik.....</b>	551
7.2	<b>Absatzkanalmanagement zur Realisierung der absatzmittlergerichteten Strategien .....</b>	554
7.2.1	Verhaltensbeziehungen in Absatzkanalsystemen .....	554
7.2.2	Selektionskonzept .....	557
7.2.3	Kontraktkonzept.....	570

7.2.4	Stimulierungskonzept .....	578
7.2.5	Optimierungsansätze für die integrierte Steuerung des gesamten Absatzkanalsystems .....	579
7.3	<b>Marketinglogistik</b> .....	587
7.4	<b>Integrierte Erfolgsmessung in der Distributionspolitik</b> .....	588
7.4.1	Strategische Erfolgsmessung in der Distributionspolitik .....	588
7.4.2	Operative Erfolgsmessung in der Distributionspolitik .....	590
	Literatur .....	593
8	<b>Marketing-Mix: Kommunikationspolitische Entscheidungen</b> .....	599
8.1	Ziele und Entscheidungstatbestände der Kommunikationspolitik .....	602
8.2	Festlegung der Kommunikationsstrategie .....	605
8.3	Festlegung des Kommunikationsbudgets .....	607
8.3.1	Wirkungsgestützte Methoden zur Festlegung des Kommunikationsbudgets .....	608
8.3.2	Nicht-wirkungsgestützte Methoden zur Festlegung des Kommunikationsbudgets .....	610
8.4	<b>Verteilung des Kommunikationsbudgets</b> .....	615
8.4.1	Klassische Werbung .....	619
8.4.2	Out-of-Home-Medien .....	627
8.4.3	Digitale Kommunikation .....	642
8.4.4	Direktkommunikation .....	692
8.4.5	Public Relations (PR) .....	694
8.4.6	Verkaufsförderung .....	697
8.4.7	Messen und Ausstellungen .....	699
8.4.8	Event-Marketing .....	702
8.4.9	Sponsoring .....	707
8.4.10	Product-Placement .....	711
8.4.11	In-Game Advertising .....	714
8.4.12	Guerilla-Marketing .....	717
8.5	<b>Mediaplanung</b> .....	720
8.5.1	Definition und Begriffsabgrenzung .....	720
8.5.2	Der Mediaplanungsprozess .....	721
8.6	<b>Gestaltung der kommunikativen Botschaft</b> .....	742
8.6.1	Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Botschaftsgestaltung .....	742
8.6.2	Gestaltung der Botschaftsform .....	749
8.6.3	Gestaltung des Botschaftsinhaltes .....	752
8.7	<b>Integrierte Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik</b> .....	754
8.7.1	Strategische Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik .....	754
8.7.2	Operative Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik .....	756
	Literatur .....	762
9	<b>Marketingimplementierung</b> .....	779
9.1	Ziele und Entscheidungstatbestände der Marketingimplementierung .....	781
9.2	<b>Prozess der Marketingimplementierung</b> .....	783
9.2.1	Durchsetzung von Marketingstrategien .....	783
9.2.2	Umsetzung von Marketingstrategien .....	790
9.2.3	Erstellung eines Marketingplans .....	815
	Literatur .....	818

## Inhaltsverzeichnis

10	<b>Marketingcontrolling</b> .....	823
10.1	Ziele und Entscheidungstatbestände des Marketingcontrollings.....	824
10.2	Kennzahlen und Kennzahlensysteme.....	827
10.3	Strategisches Marketingcontrolling .....	833
10.3.1	Berechnung von Kundenwerten .....	833
10.3.2	Berechnung von Markenwerten.....	836
10.4	<b>Messung des Stakeholder Value</b> .....	839
10.4.1	Erfolgsmessung auf der Grundlage von Kunden- und Markenwerten .....	843
10.4.2	Integrierte Erfolgsmessung unter Einbeziehung des Stakeholder Value .....	846
10.5	<b>Operatives Marketingcontrolling</b> .....	849
10.6	Erweiterte Möglichkeiten des Marketingcontrollings im Web 2.0.....	849
10.7	<b>Informationstechnische Infrastruktur des Marketingcontrollings</b> .....	851
	Literatur .....	855
	<b>Serviceteil</b>	
	Stichwortverzeichnis .....	861