
Inhaltsverzeichnis

1	Gegenstand und Besonderheiten der Customer-Dominant Logic	1
1.1	Einordnung der Customer-Dominant Logic in das Marketing	2
1.2	Customer-Dominant Logic in der Literatur	4
1.3	Abgrenzung der Customer-Dominant Logic gegenüber der Goods- und Service-Dominant Logic	7
1.4	Prinzipien der Customer-Dominant Logic	14
	Literatur	16
2	Von der Customer-Dominant Logic zum Kundendominanten Management	19
2.1	Zusammenführung von Logiken und Konzepte des Marketing	20
2.2	Kundenorientierung und Goods-Dominant Logic	27
2.3	Kundenzentrierung und Service-Dominant Logic	33
2.4	Kundendominanz und Customer-Dominant Logic	40
2.5	Prinzipien des Kundendominanten Managements	47
	Literatur	49
3	Theoretische Fundierung der Customer-Dominant Logic	53
3.1	Einordnung des Relationship Marketing zur Fundierung des Kundendominanten Managements	54
3.2	Ökonomische Ansätze aus Anbietersicht	59
3.3	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze aus Nachfragersicht	66
	Literatur	74
4	Kernelemente der Customer-Dominant Logic	77
4.1	Bezugsrahmen der Customer-Dominant Logic	78
4.2	Kundendominante Logik des Anbieters	81
4.3	Logik des Kunden	85
4.4	Kunden-Ecosystem	101
4.5	Lebenssphären und Lebensphasen des Kunden	117
4.6	Wertgenerierung des Kunden	129

4.7	Integrationsangebote für die Kunden	135
	Literatur.	144
5	Customer-Dominant Logic als Managementansatz.	151
5.1	Entscheidungsprozesse der Customer-Dominant Logic	152
5.2	Managementprozess in der Customer-Dominant Logic.	154
	Literatur.	162
6	Marktforschung in der Customer-Dominant Logic.	163
6.1	Anforderungen an die Marktforschung in der Customer-Dominant Logic.	164
6.2	Methoden der Marktforschung in der Customer-Dominant Logic	170
6.2.1	Methodenmix in der Customer-Dominant Logic	170
6.2.2	Sekundärforschung in der Customer-Dominant Logic	175
6.2.3	Primärforschung in der Customer-Dominant Logic	188
6.3	Prozess der Marktforschung in der Customer-Dominant Logic	213
	Literatur.	222
7	Marktsegmentierung in der Customer-Dominant Logic.	229
7.1	Anforderungen an die Segmentierung in der Customer-Dominant Logic.	230
7.2	Kriterien der Marktsegmentierung in der Customer-Dominant Logic.	236
7.3	Verfahren zur Ermittlung von Marktsegmenten in der Customer-Dominant Logic.	246
	Literatur.	251
8	Marketingstrategien in der Customer-Dominant Logic	253
8.1	Integrationszykluskonzept der Customer-Dominant Logic	254
8.2	Erfolgskette der Customer-Dominant Logic	258
8.3	Strategische Ziele in der Customer-Dominant Logic.	265
8.4	Strategische Optionen in der Customer-Dominant Logic	271
8.4.1	Systematik der strategischen Optionen in der Customer-Dominant Logic.	271
8.4.2	Strategische Marktabgrenzung in der Customer-Dominant Logic.	276
8.4.3	Geschäftsfeldabgrenzung und Marktabdeckung in der Customer-Dominant Logic.	282
8.4.4	Wettbewerbsvorteilsstrategien in der Customer-Dominant Logic.	287
8.4.5	Bearbeitungsstrategien in der Customer-Dominant Logic.	290
8.4.6	Marktfeldstrategien in der Customer-Dominant Logic	299
	Literatur.	307

9	Marketinginstrumente in der Customer-Dominant Logic	309
9.1	Angebotsentscheidungen in der Customer-Dominant Logic	310
9.1.1	Besonderheiten von Angebotsentscheidungen in der Customer-Dominant Logic	310
9.1.2	Angebotsprogrammplanung in der Customer-Dominant Logic	315
9.1.3	Gestaltung von Integrationsangeboten in der Customer-Dominant Logic	319
9.2	Preisentscheidungen in der Customer-Dominant Logic	332
9.2.1	Besonderheiten von Preisentscheidungen in der Customer-Dominant Logic	332
9.2.2	Preispositionierung in der Customer-Dominant Logic	335
9.2.3	Preisoptionen in der Customer-Dominant Logic	339
9.3	Vertriebsentscheidungen in der Customer-Dominant Logic	348
9.3.1	Besonderheiten von Vertriebsentscheidungen in der Customer-Dominant Logic	348
9.3.2	Vertriebsoptionen in der Customer-Dominant Logic	352
9.3.3	Mehrkanalvertrieb in der Customer-Dominant Logic	361
9.4	Kommunikationsentscheidungen in der Customer-Dominant Logic	368
9.4.1	Besonderheiten von Kommunikationsentscheidungen in der Customer-Dominant Logic	368
9.4.2	Integrierte Marketingkommunikation in der Customer-Dominant Logic	372
9.4.3	Kommunikationsinstrumente in der Customer-Dominant Logic	377
	Literatur	385
10	Marketingcontrolling in der Customer-Dominant Logic	389
10.1	Anforderungen an das Controlling in der Customer-Dominant Logic	389
10.2	Customer Performance Indicators in der kundendominanten Erfolgskette	394
10.3	Methoden der vorökonomischen Kontrolle in der Customer-Dominant Logic	401
10.4	Methoden der ökonomischen Kontrolle in der Customer-Dominant Logic	418
	Literatur	430
11	Entwicklungstendenzen der Customer-Dominant Logic	433
11.1	Entwicklungstendenzen der Customer-Dominant Logic in der Praxis	434

11.2	Entwicklungstendenzen der Customer-Dominant Logic in der Wissenschaft	438
	Literatur	441
12	Literaturservice: Wissenschaftliche Beiträge zur Unternehmensführung aus der Kundenperspektive	443
12.1	Wissenschaftliche Beiträge zur Customer-Dominant Logic	443
12.2	Wissenschaftliche Beiträge zu Kundenorientierung und Kundenzentrierung	449
	Literatur	455
	Stichwortverzeichnis	461