

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 11. Auflage	V
Vorwort zur 10. Auflage	VII

Kapitel 1: Grundlagen des Marketing

1. Entwicklung und Konzept des Marketing	3
1.1 Anbieter-Nachfrager-Beziehungen auf Märkten	3
1.2 Entwicklung des Marketingbegriffs	7
1.3 Merkmale des modernen Marketing	12
1.4 Merkmale des modernen Marketingmanagements	18
1.5 Institutionelle Besonderheiten des Marketingmanagements	24
1.51 Investitionsgütermarketing	24
1.52 Dienstleistungsmarketing	28
2. Ansätze der Marketingtheorie	32
2.1 Gegenstand und Entwicklung der Marketingwissenschaft	32
2.2 Klassische Ansätze der Absatztheorie	34
2.21 Institutionenorientierter Ansatz	34
2.22 Warenorientierter Ansatz	35
2.23 Funktionenorientierter Ansatz	36
2.3 Moderne Ansätze der Marketingtheorie	36
2.31 Verhaltenswissenschaftlicher Ansatz	36
2.32 Entscheidungsorientierter Ansatz	37
2.33 Systemorientierter Ansatz	37
2.34 Situativer Ansatz	38
2.4 Weiterführende Ansätze der Marketingtheorie	39
2.41 Informationsökonomischer Ansatz	39
2.42 Interaktions- und beziehungsorientierter Ansatz	41
2.5 Integrativer Bezugsrahmen	44
3. Märkte und Umwelt im Marketing	45
3.1 Märkte als Mikroumwelt des Marketing	47

3.11	Marktteilnehmer	47
3.12	Kennzeichnung unterschiedlicher Marktformen	50
3.13	Problem der Abgrenzung des relevanten Marktes	51
3.14	Kennzeichnung des relevanten Marktes anhand von quantitativen Merkmalen	54
3.15	Anbieter-Nachfrager-Beziehungen auf Märkten	56
3.151	Markttransaktionen und Wettbewerbsvorteile	56
3.152	Markttransaktionen und Nachfragerbeziehungen	59
3.16	Kooperationsbeziehungen auf Märkten	62
3.2	Makroumwelt des Marketing	64
3.21	Sphären der Makroumwelt	64
3.22	Kennzeichnung unterschiedlicher Anspruchsgruppen	65
3.3	Veränderungsdynamik der Mikro- und Makroumwelt	68
3.31	Dynamik in Märkten	68
3.32	Dynamik und Vernetzung von Anspruchsgruppen	70
4.	Erfolgswirkungen des Marketing	72
4.1	Notwendigkeit der Erfassung von Erfolgswirkungen	72
4.2	Integriertes Marketingerfolgssystem	74

Kapitel 2: Verhaltens- und Informationsgrundlagen des Marketing

1.	Marketing- und Käuferverhaltensforschung als Grundlage des Marketingmanagements	93
1.1	Aufbau des Kapitels	93
1.2	Funktionen und Prozess der Marketingforschung	95
2.	Erklärungsansätze des Käuferverhaltens	102
2.1	Fragestellungen und Ansätze der Käuferverhaltensforschung	102
2.2	Kaufentscheidungstypen und -träger	104
2.3	Kaufverhalten von Konsumenten	108
2.31	Modelle und Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens	108
2.311	Aktiviertheit und Involvement	109
2.312	Emotionen	112
2.313	Wahrnehmung und Wissen	116
2.314	Motive und Motivation	121
2.315	Einstellungen	124
2.316	Risiko	129
2.317	Zufriedenheit	130

2.318	Vertrauen	132
2.319	Persönliche Werte	133
2.3110	Persönlichkeit	135
2.3111	Soziale Bestimmungsfaktoren.....	136
2.32	Modelle zur Erklärung des Entscheidungsverhaltens von Konsumenten ..	140
2.4	Kaufentscheidungen von Unternehmen	143
3.	Grundlagen der Marketingforschung und Absatzprognosen	148
3.1	Gegenstand und Aufgaben der Marketingforschung.....	148
3.2	Methoden der Informationsgewinnung	149
3.21	Entscheidungsprobleme der Informationsgewinnung.....	149
3.22	Mess- und Auswahlverfahren der Informationsgewinnung	150
3.23	Informationsgewinnung durch Sekundärforschung	156
3.24	Informationsgewinnung durch Primärforschung.....	158
3.241	Beobachtung	159
3.242	Befragung	160
3.243	Experiment.....	164
3.244	Spezialformen der Informationsgewinnung	167
3.3	Informationsauswertung	173
3.31	Aufgaben und Entscheidungsprobleme der Informationsauswertung	173
3.32	Uni- und bivariate statistische Auswertungsverfahren	173
3.33	Multivariate statistische Auswertungsverfahren	176
3.4	Absatzprognosen	180
3.41	Begriff und Gegenstand der Absatzprognosen	180
3.42	Quantitative Prognosemethoden	181
3.43	Qualitative Absatzprognosen.....	184
4.	Marktsegmentierung	186
4.1	Gegenstand, Ziele und Komponenten der Marktsegmentierung.....	186
4.2	Erfassung von Marktsegmenten	189
4.21	Abgrenzung des relevanten Marktes	189
4.211	Anbieter- und produktbezogene Ansätze der Marktabgrenzung.....	190
4.212	Nachfragerbezogene Ansätze der Marktabgrenzung.....	192
4.22	Kriterien zur Marktsegmentierung	193
4.221	Anforderungen an Segmentierungskriterien	194
4.222	Geographische Marktsegmentierung.....	196
4.223	Soziodemographische Marktsegmentierung	198
4.224	Psychographische Marktsegmentierung	201
4.225	Verhaltensorientierte Marktsegmentierung	211
4.23	Verfahren zur Identifikation von Marktsegmenten	213
4.3	Das Problem der optimalen Marktsegmentierung.....	214

Kapitel 3: Strategische Marketingplanung

1. Marketingziele und Marketingstrategien	233
1.1 Aufbau des Kapitels	233
1.2 Strategische Situationsanalyse im Marketing	235
1.21 Chancen-/Risiken-Analyse	237
1.22 Ressourcenanalyse	238
1.3 Festlegung von Unternehmens- und Marketingzielen	242
1.31 Zielplanung als mehrstufiger Entscheidungsprozess	242
1.32 Zunehmende Relevanz von Nachhaltigkeitszielen	249
1.33 Ableitung von konsistenten Zielsystemen	253
1.34 Marketingziele im Zielsystem des Unternehmens	255
1.4 Entscheidungen der strategischen Unternehmensplanung	262
1.41 Zusammenhang zwischen der Planung von Unternehmens- und Marketingstrategien	262
1.42 Bildung strategischer Geschäftsfelder	266
1.43 Geschäftsfeldwahl und Marktdeckungsstrategie	270
1.44 Ableitung der strategischen Stoßrichtung	272
1.45 Ableitung von Normstrategien	276
1.451 Normstrategien auf Basis der Portfolioanalyse	277
1.452 Normstrategien auf Basis der Erfahrungskurvenanalyse	281
1.453 Normstrategien auf Basis der Marktlebenszyklusanalyse	284
1.46 Risiken bei der Orientierung an Normstrategien	290
1.5 Festlegung von Marketingstrategien	291
1.51 Systematisierung von Marketingstrategien	291
1.52 Planung von Marktwahlstrategien	295
1.521 Marktfeldstrategie	295
1.522 Marktarealstrategie	296
1.5221 Marktwahlstrategien im internationalen Marketing	296
1.5222 Strategische Optionen für die internationale Marktbearbeitung	297
1.5223 Formen des Markteintritts in internationale Märkte	298
1.5224 Timing des internationalen Markteintritts	300
1.523 Marktsegmentierungsstrategie	302
1.5231 Auswahl von Zielgruppensegmenten	302
1.5232 Strategien der Marktbearbeitung	304
1.53 Planung von Marktteilnehmerstrategien	306
1.531 Abnehmergerichtete Strategien	306
1.5311 Systematisierung abnehmergerichteter Strategien	306
1.5312 Innovationsorientierung	309
1.5313 Qualitätsorientierung	310
1.5314 Markierungsorientierung	314

1.5315	Programmbreitenorientierung	315
1.5316	Kostenorientierung	315
1.532	Konkurrenzgerichtete Strategien	317
1.5321	Systematisierung konkurrenzgerichteter Strategien	317
1.5322	Kooperationsstrategien	319
1.5323	Konfliktstrategien	320
1.5324	Ausweich- und Anpassungsstrategien	321
1.533	Absatzmittlergerichtete Strategien	321
1.5331	Systematisierung absatzmittlergerichteter Strategien	321
1.5332	Anpassungsstrategien	324
1.5333	Konfliktstrategien	325
1.5334	Kooperationsstrategien	325
1.5335	Umgehungs- und Ausweichstrategien	326
1.534	Anspruchsgruppengerichtete Strategien	327
1.5341	Systematisierung anspruchsgruppengerichteter Strategien	327
1.5342	Einfluss situativer Faktoren auf die Strategiewahl	330
1.6	Strategiebewertung und Strategieanpassungen	331
1.61	Bewertung als Teilaufgabe der strategischen Planung	331
1.62	Elemente des strategischen Bewertungsprozesses	333
1.63	Methoden der Strategiebewertung	335
1.631	Strategiebewertung durch Checklisten- und Strategieprofilmethoden	337
1.632	Strategiebewertung durch den Analytic Hierarchy Process (AHP)	337
1.633	Strategiebewertung durch die Kapitalwertmethode	339
1.634	Strategiebewertung durch das Capital Asset Pricing Model	340
1.64	Prozess der Strategieanpassung	343
2.	Markenführung und -strategien	357
2.1	Aufbau des Kapitels	357
2.2	Ziele der Markenführung	358
2.3	Konzeptionelle Grundlagen der Markenführung	359
2.31	Markendefinition	359
2.32	Ansatz der identitätsbasierten Markenführung	359
2.321	Grundidee des identitätsbasierten Markenmanagements	359
2.322	Die Identität einer Marke	362
2.323	Das Image einer Marke	364
2.4	Managementprozess der identitätsbasierten Markenführung	365
2.41	Strategische Markenführungsentscheidungen	367
2.42	Operative Markenführungsentscheidungen	376
2.421	Interne Markenführung: Umsetzung der Markenidentität	376
2.422	Externe Markenführung: Ausgestaltung des Marketing-Mix	377
2.43	Markencontrolling	378

Kapitel 4: Marketing-Mix

1. Produkt- und programmpolitische Entscheidungen	385
1.1 Aufbau des Kapitels	385
1.2 Ziele und Entscheidungstatbestände der Produkt- und Programmpolitik	386
1.3 Programmgestaltung	389
1.31 Gegenstand der Programmgestaltung	389
1.32 Verbundeffekte im Programm	394
1.4 Produktinnovation	396
1.41 Inhalt und Bedeutung von Innovationen	396
1.42 Innovationsziele und -strategien	401
1.43 Phasen des operativen Innovationsmanagements	404
1.431 Gewinnung von Neuproduktideen	408
1.432 Prüfung von Neuproduktideen	416
1.433 Realisation von Neuproduktideen	424
1.434 Bedeutung der Verpackungsgestaltung bei Neuprodukten	432
1.435 Markteinführung und Diffusion	434
1.44 Implementierung von Innovationen	441
1.5 Produktvariation und Produktdifferenzierung	445
1.51 Gegenstand und Ziele der Produktvariation und -differenzierung	445
1.52 Prozess der Produktvariation und -differenzierung	449
1.53 Probleme der Produktvariation und -differenzierung	452
1.6 Produktelimination	454
1.7 Integrierte Erfolgsmessung in der Produkt- und Programmpolitik	456
2. Preispolitische Entscheidungen	466
2.1 Aufbau des Kapitels	467
2.2 Ziele und Entscheidungstatbestände bei preispolitischen Entscheidungen	469
2.3 Bestimmungsfaktoren preispolitischer Entscheidungen	473
2.31 Preiselastizität als Bestimmungsfaktor	473
2.32 Verhaltenstheoretische Erkenntnisse als preispolitische Bestimmungsfaktoren	478
2.321 Preisinteresse	479
2.322 Preiskenntnis	482
2.323 Referenzpreise	484
2.324 Relative und absolute Preisschwellen	485
2.325 Psychologische Preise	486
2.326 Preisgünstigkeit versus Preiswürdigkeit	487
2.327 Preisabhängige Qualitätsbeurteilung	488

2.33	Marktform als preispolitischer Bestimmungsfaktor	490
2.4	Preispolitische Strategien	492
2.41	Preispositionierung	492
2.42	Lebenszyklusabhängige Preisstrategie	494
2.421	Preisstrategien bei Produktneueinführungen:	
	Penetrations- und Skimmingpreispolitik	494
2.422	Preisstrategien im weiteren Verlauf des Produktlebenszyklus	496
2.43	Preisdifferenzierung	499
2.431	Grundlagen der Preisdifferenzierung	499
2.432	Preisdifferenzierung in der Praxis	503
2.433	Quantitative Preisdifferenzierung durch eine nicht-lineare Preispolitik	506
2.434	Preisbündelung	507
2.435	Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen: Revenue Management	509
2.5	Methoden der Preisfindung	513
2.51	Kostenorientierte Preisfindung	513
2.52	Konkurrenzorientierte Preisfindung	517
2.53	Nachfrageorientierte Preisfindung	520
2.531	Grundlagen der nachfrageorientierten Preisfindung	521
2.532	Preisentscheidungen im Monopol	522
2.533	Preisentscheidungen im Polypol	524
2.54	Empirische Erfassung der Preisbereitschaft	526
2.6	Integrierte Erfolgsmessung in der Preispolitik	533
3.	Distributionspolitische Entscheidungen	542
3.1	Aufbau des Kapitels	542
3.2	Ziele und Entscheidungstatbestände der Distributionspolitik	543
3.3	Absatzkanalmanagement zur Realisierung der absatzmittlergerichteten Strategien	546
3.31	Verhaltensbeziehungen in Absatzkanalsystemen	547
3.32	Selektionskonzept	550
3.321	Klassifizierung der vertikalen und horizontalen Absatzkanalstruktur	550
3.322	Direkter und indirekter Vertrieb	553
3.323	Mehrkanalvertrieb	557
3.33	Kontraktkonzept	564
3.331	Klassifizierung vertraglicher Beziehungsstrukturen zwischen Herstellern und Absatzmittlern	564
3.332	Kommissionsvertrieb	566
3.333	Vertriebsbindungs- und Alleinvertriebssysteme	566
3.334	Vertragshändler- und Franchisesysteme	570
3.34	Stimulierungskonzept	577
3.341	Klassifizierung von Optionen der Absatzmittlerstimulierung	577

3.35	Optimierungsansätze für die integrierte Steuerung des gesamten Absatzkanalsystems	579
3.351	Supply Chain Management (SCM)	579
3.352	Efficient Consumer Response Management (ECR)	582
3.4	Marketinglogistik.	589
3.41	Ziele der Marketinglogistik.	589
3.42	Strategische Marketinglogistik	592
3.43	Operative Marketinglogistik	595
3.5	Integrierte Erfolgsmessung in der Distributionspolitik.	599
4.	Kommunikationspolitische Entscheidungen.	606
4.1	Aufbau des Kapitels	606
4.2	Ziele und Entscheidungstatbestände der Kommunikationspolitik	608
4.3	Festlegung der Kommunikationsstrategie.	611
4.4	Festlegung des Kommunikationsbudgets	614
4.41	Wirkungsgestützte Methoden zur Festlegung des Kommunikationsbudgets.	614
4.42	Nicht-wirkungsgestützte Methoden zur Festlegung des Kommunikationsbudgets.	617
4.5	Verteilung des Kommunikationsbudgets.	621
4.51	Klassische Werbung	623
4.52	Out-of-Home Medien	635
4.53	Online-Kommunikation inklusive soziale Medien	653
4.531	Herkömmliche Online-Kommunikation	656
4.532	Soziale Medien	665
4.54	Direktkommunikation	686
4.55	Public Relations (PR)	688
4.56	Verkaufsförderung.	691
4.57	Messen und Ausstellungen	693
4.58	Event Marketing	697
4.59	Sponsoring.	702
4.510	Product Placement.	708
4.511	In-Game Advertising.	711
4.6	Mediaplanung	716
4.61	Definition und Begriffsabgrenzung.	717
4.62	Der Mediaplanungsprozess	717
4.621	Situationsanalyse.	719
4.622	Mediaziele und -zielgruppen.	722
4.623	Media-Briefing.	724
4.624	Verteilung des Mediabudgets	725
4.6241	Verteilung des Budgets auf Werbeträger und Werbeträgergruppen	725
4.6242	Zeitliche und geographische Verteilung des Budgets	733

4.6243	Modelle zur Entscheidungsunterstützung	736
4.625	Media-Detailplanung	737
4.7	Gestaltung der kommunikativen Botschaft	737
4.71	Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Botschaftsgestaltung	739
4.72	Gestaltung der Botschaftsform	746
4.73	Gestaltung des Botschaftsinhalts	749
4.8	Integrierte Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik	755

Kapitel 5: Marketingimplementierung

1.	Ziele und Entscheidungstatbestände der Marketingimplementierung	775
2.	Prozess der Marketingimplementierung	778
2.1	Durchsetzung von Marketingstrategien	778
2.11	Implementierungsbarrieren und Konfliktlösung	778
2.12	Implementierungsträger (Promotoren) und internes Marketing	784
2.2	Umsetzung von Marketingstrategien	785
2.21	Übersetzung von Marketingstrategien in Marketingmaßnahmen	785
2.22	Funktionsspezifische Koordination von Marketingmaßnahmen	786
2.221	Gegenstand und Entscheidungstatbestände der funktionsspezifischen Koordination	786
2.222	Verfahren der funktionsspezifischen Koordination im Marketing	791
2.23	Funktionsübergreifende Koordination des Marketing	805
2.231	Ansatzpunkte zur Reduktion des Koordinationsbedarfs	805
2.232	Ansatzpunkte zur Deckung des verbleibenden Koordinationsbedarfs	807
2.24	Gestaltung der Marketingorganisation	812
2.25	Anpassung der Unternehmenssysteme	813

Kapitel 6: Marketingcontrolling

1.	Ziele und Entscheidungstatbestände des Marketingcontrollings	821
2.	Kennzahlen und Kennzahlensysteme	823
3.	Messung von Wertbeiträgen des Marketing	829
3.1	Berechnung von Kundenwerten	829
3.2	Berechnung von Markenwerten	833

3.3	Messung des Stakeholder-Value	837
3.4	Modelle zur integrierten Erfolgsmessung im Marketing	841
3.41	Erfolgsmessung auf der Grundlage von Kunden- und Markenwerten	841
3.42	Integrierte Erfolgsmessung unter Einbeziehung des Stakeholder-Value ..	844
4.	Verfahren des Marketingcontrollings	847
4.1	Controllingverfahren der Produkt- und Programmpolitik	849
4.2	Controllingverfahren der Preispolitik	854
4.3	Controllingverfahren der Distributionspolitik	855
4.4	Controllingverfahren der Kommunikationspolitik	856
5.	Erweiterte Möglichkeiten des Marketingcontrollings im Web 2.0	861
6.	Informationstechnische Infrastruktur des Marketingcontrollings	863

Kapitel 7: Zukunftsperspektiven des Marketing

1.	Herausforderungen und Megatrends der marktorientierten Unternehmensführung	876
2.	Wachsende Bedeutung der Mitarbeiterorientierung	883
2.1	Mitarbeiter als Ressource des Marketing	884
2.2	Internes Marketing	886
3.	Wachsende Bedeutung der Gesellschaftsorientierung	889
3.1	Vertiefung der gesellschaftlichen Verantwortung	889
3.2	Ausweitung des Marketing auf den Nonprofit- und Social-Bereich	897
4.	Ausblick auf die Marketingdisziplin	900
4.1	Krisensymptome und Spannungsfelder der Marketingdisziplin	900
4.2	Weiterentwicklung bzw. Neuausrichtung der Marketingwissenschaft	904
	Stichwortverzeichnis	916