

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Was ist Marketing? . . . . .</b>	<b>1</b>
1.1	Grundkonzepte und -modelle des Marketings . . . . .	2
1.1.1	Marketing als Problemlösung . . . . .	2
1.1.2	Grundmodell des freiwilligen Austauschs . . . . .	4
1.1.3	Nutzen, Kosten, Wertgewinn . . . . .	6
1.2	Perspektiven auf das Marketing . . . . .	10
1.2.1	Marketing als Wissenschaft . . . . .	10
1.2.2	Marketing als Unternehmensfunktion . . . . .	12
1.2.3	Marketing als Führungsphilosophie . . . . .	15
1.3	Erweiterungen des Marketingbegriffs . . . . .	20
1.4	Aktuelle Entwicklungstendenzen im Marketing . . . . .	24
	Literatur . . . . .	26
<b>2</b>	<b>Markt und Marketing . . . . .</b>	<b>29</b>
2.1	Was ist ein Markt? . . . . .	30
2.2	Märkte und Arbeitsteilung als Treiber des Wohlstands und der Klimakrise . . . . .	32
2.3	Arten von Absatzmärkten . . . . .	34
2.3.1	Business-to-Consumer- und Business-to-Business-Märkte . . . . .	34
2.3.2	Waren- und Dienstleistungsmärkte . . . . .	40
2.3.3	Physische und digitale Märkte . . . . .	43
2.4	Kennzeichnung von Marktgrößen und Marktanteilen . . . . .	48
	Literatur . . . . .	51
<b>3</b>	<b>Kaufverhalten . . . . .</b>	<b>53</b>
3.1	Grundlagen der Kaufentscheidung . . . . .	54
3.2	Kaufverhalten von Konsumentinnen . . . . .	56
3.2.1	Zentrale Konzepte des Kaufverhaltens . . . . .	56
3.2.2	Grundtypen der Kaufentscheidung . . . . .	61
3.2.3	Modelle der Kaufentscheidung . . . . .	62

---

3.2.4	Der Kaufprozess . . . . .	65
3.2.5	Kaufprozess und Marketingmanagement . . . . .	71
3.3	Kaufverhalten von Organisationen . . . . .	74
3.3.1	Grundlagen organisationaler Kaufentscheidungen . . . . .	74
3.3.2	Buying Center . . . . .	75
3.3.3	Kaufverhalten in Geschäftsbeziehungen . . . . .	77
3.3.4	Typen organisationaler Kaufentscheidungen und Beschaffungsprozesse . . . . .	79
	Literatur . . . . .	82
<b>4</b>	<b>Marktforschung . . . . .</b>	<b>83</b>
4.1	Inhalt und Bedeutung der Marktforschung . . . . .	84
4.2	Der Prozess der Marktforschung . . . . .	85
4.3	Definition des Untersuchungsproblems . . . . .	86
4.4	Festlegung der Untersuchungsziele . . . . .	87
4.5	Festlegung des Untersuchungsdesigns . . . . .	88
4.6	Datenerhebung . . . . .	91
4.6.1	Datenquellen . . . . .	91
4.6.2	Operationalisierung und Messgüte . . . . .	92
4.6.3	Stichprobenziehung und Repräsentativität . . . . .	96
4.6.4	Beobachtungen . . . . .	97
4.6.5	Befragungen . . . . .	99
4.6.6	Experimente . . . . .	100
4.7	Methoden der Datenanalyse . . . . .	105
4.7.1	Methoden der Datenanalyse bei explorativen Untersuchungsdesigns . . . . .	106
4.7.2	Methoden der Datenanalyse bei deskriptiven Untersuchungsdesigns . . . . .	107
4.7.3	Methoden der Datenanalyse bei explikativen (kausalen) Untersuchungsdesigns . . . . .	109
4.7.4	Maschinelles Lernen und Künstliche Intelligenz . . . . .	111
4.8	Interpretation, Verbreitung und Nutzung der Analyseergebnisse . . . . .	113
	Literatur . . . . .	115
<b>5</b>	<b>Marktorientierte Unternehmensstrategie . . . . .</b>	<b>117</b>
5.1	Ebenen und Merkmale von strategischen Entscheidungen . . . . .	118
5.2	Merkmale marktorientierter Unternehmensstrategien . . . . .	120
5.3	Unternehmensstrategie in Zeiten des Wachstums: Marktfeldstrategien . . .	121
5.4	Unternehmensstrategie in Zeiten gesteigerter Komplexität: Portfolio-Planung . . . . .	124
5.4.1	Abgrenzung Strategischer Geschäftsbereiche . . . . .	125
5.4.2	Unternehmensübergreifendes Management Strategischer Geschäftsbereiche: Vom Ist- zum Zielportfolio . . . . .	132

5.5	Unternehmensstrategie in Zeiten des Shareholder Value: Management der Economies of Scope . . . . .	137
5.5.1	Die Kritik am Marktchancen-Marktposition-Portfolio . . . . .	138
5.5.2	Bedeutung und Merkmale von Economies of Scope . . . . .	139
5.5.3	Das Strategische Bedeutung-Wertbeitrag-Portfolio . . . . .	140
	Literatur . . . . .	142
6	<b>Wettbewerbs- und Marketingstrategie . . . . .</b>	145
6.1	Der Zusammenhang von marktorientierter Unternehmensstrategie und Wettbewerbs- und Marketingstrategie . . . . .	146
6.2	Wettbewerbsstrategie . . . . .	147
6.2.1	Wettbewerbsvorteile als Zielgrößen der Wettbewerbsstrategie . . . . .	147
6.2.2	Marktbasierter Ansatz der Entwicklung einer Wettbewerbsstrategie . . . . .	149
6.2.3	Ressourcenbasierter Ansatz der Entwicklung einer Wettbewerbsstrategie . . . . .	160
6.2.4	Zusammenführung der markt- und der ressourcenbasierten Betrachtung . . . . .	162
6.2.5	Grundsätzliche Alternativen der Ausrichtung von Wettbewerbsstrategien . . . . .	165
6.2.6	Zeitliche Aspekte der Wettbewerbsstrategie: Früher oder später Markteintritt . . . . .	171
6.3	Marketingstrategie . . . . .	173
6.3.1	Von der Wettbewerbsstrategie zu Marketingstrategie . . . . .	173
6.3.2	Ausgestaltung des Marketingmix . . . . .	174
	Literatur . . . . .	178
7	<b>Markenmanagement . . . . .</b>	181
7.1	Inhalt und Bedeutung von Marken und des Markenmanagements . . . . .	182
7.2	Der Prozess des Markenmanagements . . . . .	184
7.3	Markenarchitektur . . . . .	185
7.3.1	Dachmarkenarchitektur (Branded House) . . . . .	186
7.3.2	Einzelmarkenarchitektur (House of Brands) . . . . .	187
7.3.3	Familienmarkenarchitektur . . . . .	187
7.3.4	Mehrmarkenarchitektur (Parallelmarkenarchitektur) . . . . .	188
7.4	Markenidentität . . . . .	189
7.5	Branding . . . . .	192
7.6	Markenkontrolle . . . . .	195
7.6.1	Markentrichter (Brand Funnel) . . . . .	195
7.6.2	Image-Differential . . . . .	196
7.6.3	Markenwert (Brand Equity) . . . . .	197
7.7	Markenentwicklung . . . . .	200
7.7.1	Markenkonsolidierung . . . . .	200

---

7.7.2	Markenerweiterung .....	201
7.7.3	Markenveränderung .....	202
Literatur.	.....	204
<b>8</b>	<b>Produktpolitik</b> .....	207
8.1	Inhalt und Bedeutung der Produktpolitik .....	208
8.2	Grundlagen der Produktpolitik. ....	209
8.2.1	Der Produktbegriff .....	210
8.2.2	Grundlegende produktpolitische Entscheidungen .....	212
8.3	Marketingaufgaben entlang des Produktlebenszyklus. ....	217
8.3.1	Innovationsprozess .....	217
8.3.2	Markteinführung .....	231
8.3.3	Marktwachstum .....	233
8.3.4	Marktdurchdringung .....	235
8.3.5	Marktaustritt. ....	235
8.4	Umgang mit Produktfehlern und Management von Produktrückrufen ...	236
Literatur.	.....	237
<b>9</b>	<b>Vertriebspolitik</b> .....	239
9.1	Inhalt und Bedeutung der Vertriebspolitik .....	240
9.1.1	Elemente und Aufgaben der Vertriebspolitik .....	240
9.1.2	Bedeutung der Vertriebspolitik. ....	243
9.2	Vertriebswege. ....	243
9.2.1	Arten von Vertriebswegen .....	244
9.2.2	Auswahl von Vertriebswegen .....	248
9.2.3	Mehrgleisiger Vertrieb .....	252
9.3	Persönlicher Verkauf .....	253
9.3.1	Einordnung des persönlichen Verkaufs .....	254
9.3.2	Einflussfaktoren der Verkaufsleistung .....	255
Literatur.	.....	260
<b>10</b>	<b>Preispolitik</b> .....	261
10.1	Inhalt und Relevanz der Preispolitik .....	262
10.2	Preis-Absatz-Funktionen .....	264
10.3	Ansatzpunkte zur Preisbestimmung .....	269
10.4	Preispolitische Strategien .....	272
10.4.1	Hochpreis- vs. Niedrigpreisstrategie .....	273
10.4.2	Abschöpfungs-(Skimming-) vs. Penetrations-Preisstrategie .....	274
10.4.3	Preisdifferenzierung und -dynamisierung .....	276
10.5	Weitere Instrumente der Preispolitik .....	279
10.5.1	Rabatte .....	279
10.5.2	Boni .....	280

---

10.5.3 Skonti .....	280
10.5.4 Absatzfinanzierung .....	280
Literatur .....	281
<b>11 Kommunikationspolitik .....</b>	<b>283</b>
11.1 Inhalt und Bedeutung der Kommunikationspolitik .....	284
11.2 Grundlagen der Marketing-Kommunikation .....	285
11.2.1 Standardmodell des Kommunikationsprozesses .....	285
11.2.2 Arten der Marketing-Kommunikation .....	288
11.2.3 Integrierte und personalisierte Marketing-Kommunikation in Echtzeit .....	289
11.3 Planung der Marketing-Kommunikation .....	291
11.3.1 Prozess der Planung der Marketing-Kommunikation .....	291
11.3.2 Festlegung der Zielgruppe und der Kommunikationsziele .....	292
11.3.3 Budgetierung und Mediaplanung .....	296
11.3.4 Gestaltung und Pretest der Kommunikationsmaßnahmen .....	300
11.3.5 Durchführung der Kommunikation und Kontrolle des Erfolgs ..	301
11.4 Instrumente der Marketing-Kommunikation .....	302
11.5 Marketing-Kommunikation und gesellschaftliche Verantwortung .....	306
Literatur .....	306
<b>12 Marketing und Gesellschaft .....</b>	<b>309</b>
12.1 Inhalt und Bedeutung der gesellschaftlichen Verantwortung für das Marketing .....	310
12.2 Relevante Beziehungen zwischen Marketing und Gesellschaft .....	311
12.3 Für das Marketing relevante Normen und Kontrollmechanismen .....	317
12.4 Marketing und Ethik .....	319
12.5 Marketing und Nachhaltigkeit .....	324
12.5.1 Ökonomische, ökologische und soziale Dimensionen der Nachhaltigkeit .....	325
12.5.2 Nachhaltiges Kauf- und Konsumverhalten .....	326
12.5.3 Nachhaltigkeit als Element der Wettbewerbs- und Marketingstrategie .....	329
Literatur .....	333
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>335</b>