
Inhaltsverzeichnis

1	Was ist Marketing?	1
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
2	Markt und Marketing	29
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
3	Kaufverhalten	53
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
4	Marktforschung	83
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
5	Marktorientierte Unternehmensstrategie.	117
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 Zielfeldportfolio	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	Wettbewerbs- und Marketingstrategie	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	Markenmanagement.	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
8	Produktpolitik	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
9	Vertriebspolitik	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
10	Preispolitik	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
11 Kommunikationspolitik	283
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
12 Marketing und Gesellschaft	309
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
Stichwortverzeichnis	335