
Inhaltsverzeichnis

A	Grundlagen des Marketing	
1	Grundlagen des Marketing	3
1.1	Entstehung und Leitideen des heutigen Marketing	5
1.1.1	Grundidee des Marketingkonzeptes	5
1.1.2	Historische Entwicklung des Marketingkonzeptes	7
1.1.3	Zentrale Orientierungspunkte des heutigen Marketing	11
1.2	Kernbausteine einer Marketingkonzeption	17
1.2.1	Marketingplanung und -kontrolle	19
1.2.2	Informationsmanagement	20
1.2.3	Marketing-Implementierung	21
1.3	Aktuelle Herausforderungen und Trends der Marketingpraxis	23
1.3.1	Methoden-/Zahlenorientierung	23
1.3.2	Theorieorientierung des Marketing	24
1.3.3	Integrationsorientierung des Marketing	24
1.3.4	Perspektivenwechsel vom Push- zum Pull-Marketing	25
1.3.5	Beziehungsorientierung des Marketing	26
1.3.6	Zunehmende Implementierung des Marketing als Führungskonzeption	27
1.4	Case Study „Das Marketingkonzept von Vapiano“	27
1.4.1	Das Unternehmen	27
1.4.2	Das Vapiano-Marketingkonzept zur Markterschließung	28
1.4.3	Entwicklung des Unternehmens	34
1.4.4	Key Learnings	35
B	Informationsmanagement im Marketing	
2	Konsumentenverhalten	39
2.1	Begriff und Relevanz des Konsumentenverhaltens	42
2.2	Modelle des Konsumentenverhaltens	43

2.2.1	Partial- vs. Totalmodelle	44
2.2.2	Prozessmodell der Kaufentscheidung	46
2.2.3	Neurobiologische Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens	48
2.2.4	Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten	51
2.3	Aktivierende psychische Prozesse	58
2.3.1	Aktivierung	58
2.3.2	Emotionen	62
2.3.3	Motive und Motivation	64
2.3.4	Einstellungen und Überzeugungen	68
2.3.5	Involvement	74
2.4	Kognitive psychische Prozesse	76
2.4.1	Aufnahme und Verarbeitung von Informationen	76
2.4.2	Informationsspeicherung	78
2.4.3	Informationsstrukturierung	81
2.4.4	Information Overload	82
2.5	Kundenzufriedenheit und -bindung als zentrale Größen des Konsumentenverhaltens	84
2.5.1	Kundenzufriedenheit	84
2.5.2	Kundenbindung	86
2.5.3	Kausale Zusammenhänge von Kundenzufriedenheit und -bindung	86
2.5.4	Bedeutung von Kundenzufriedenheit und -bindung als Steuergröße von Unternehmen	88
2.6	Case Study „Nutzung von Erkenntnissen zum Konsumentenverhalten am Beispiel von Nivea“	89
2.6.1	Unternehmen und Markt	89
2.6.2	Markenstrategie Nivea	91
2.6.3	Aktivitäten zur Erfassung des Konsumentenverhaltens	93
2.6.4	Key Learnings	95
3	Marktforschung	97
3.1	Relevanz der Marktforschung	98
3.2	Marktforschung durch Institute	99
3.3	Ablauf einer Marktforschungsstudie	101
3.3.1	Definitionsphase	102
3.3.2	Designphase	103
3.3.3	Feldphase	117
3.3.4	Analysephase	117
3.3.5	Kommunikationsphase	122
3.4	Ethik in der Marktforschung	123
3.5	Case Study „Marktforschung mit Payback“	125

3.5.1	Unternehmen und Markt	125
3.5.2	Marktforschung durch Payback	128
3.5.3	Key Learnings	129
C	Strategische Marketingplanung	
4	Strategisches Marketing	133
4.1	Grundbegriffe und -konzepte des strategischen Marketing	137
4.1.1	Bedeutung und Inhalte des strategischen Marketing	137
4.1.2	Grundlage der Strategieplanung: Marktabgrenzung und Bildung strategischer Geschäftseinheiten	137
4.1.3	Ebenen der Strategieplanung	141
4.1.4	Ablauf des strategischen Planungsprozesses	142
4.2	Strategische Analyse	144
4.2.1	Informationsfelder in der strategischen Analyse	144
4.2.2	Analyse von Gesellschaft und Stakeholder-Umfeld	145
4.2.3	Analyse von Kunden und Markt	152
4.2.4	Unternehmensanalyse	156
4.2.5	Integrative Planungstechniken	161
4.3	Definition strategischer Marketingziele	169
4.3.1	Zielebenen im Marketing	169
4.3.2	Praktische Anforderungen an die Formulierung von Marketingzielen	171
4.4	Definition von Marketingstrategien	172
4.4.1	Grundlagen der Strategieplanung	172
4.4.2	Marktfeldstrategien	178
4.4.3	Geografische Marktdefinition	183
4.4.4	Definition der Marktabdeckung	186
4.4.5	Definition des zentralen Wettbewerbsvorteils	196
4.4.6	Definition des Markt-Timings	202
4.4.7	Definition von Strategieprofilen	205
4.5	Strategierealisierung und -kontrolle	210
4.5.1	Bedeutung der Strategierealisierung und -kontrolle in der Unternehmenspraxis	210
4.5.2	Techniken zur Strategierealisierung und -kontrolle	211
4.6	Strategieimplementierung	214
4.6.1	Bedeutung der Strategieimplementierung	214
4.6.2	Ansatzpunkte für die Strategieimplementierung	215
4.7	Case Study „Strategiedefinition bei Bosch Power Tools“	223
4.7.1	Unternehmen und Markt	223
4.7.2	Strategische Herausforderungen für Bosch Power Tools	225

	4.7.3 Festlegung der Marketingstrategie für Bosch Power Tools . .	226
	4.7.4 Resultate der neu fokussierten Strategie von Bosch Power Tools	231
	4.7.5 Key Learnings	232
5	Customer Relationship Management	235
	5.1 Management von Kundenbeziehungen als Kernaufgabe des Marketing	237
	5.1.1 Charakteristika und Nutzen eines Customer Relationship Management	237
	5.1.2 Kernelemente eines Customer Relationship Management . .	239
	5.2 Konzeptionelle Bausteine eines systematischen Management von Kundenbeziehungen	241
	5.2.1 Kundenanalyse	241
	5.2.2 Kundengewinnung	242
	5.2.3 Kundenbindung	244
	5.2.4 Kundenentwicklung	248
	5.2.5 Kundentrennung	251
	5.2.6 Rahmenbedingungen des Customer Relationship Management	252
	5.3 Case Study „CRM-Konzept von Ikea“	255
	5.3.1 Unternehmen und Markt	255
	5.3.2 Markttrends und Strategieproblem	255
	5.3.3 Elemente des CRM-Konzeptes bei Ikea	256
	5.3.4 Key Learnings	261
D	Operative Marketingplanung	
6	Produktpolitik	265
	6.1 Relevanz der Produktpolitik	267
	6.2 Grundlegende Tatbestände der Produktpolitik	268
	6.2.1 Definition des Produkts	268
	6.2.2 Produkttypologisierungen	270
	6.2.3 Produktlebenszyklus	272
	6.3 Zentrale Gestaltungsfelder der Produktpolitik	275
	6.3.1 Produktgestaltung und Qualitätsmanagement	276
	6.3.2 Produktpolitische Entscheidung über die Marktpresenz im Produktlebenszyklus	279
	6.3.3 Gestaltung von Produktprogrammen und Portfoliomanagement	289
	6.4 Markenpolitik	291
	6.4.1 Grundlagen des Markenmanagements	292
	6.4.2 Elemente einer Markenstrategie	295

6.4.3	Besonderheiten der Markenführung von Handelsunternehmen	308
6.5	Case Study „Erfolgreiche Produkt-Strategie von Lunge“	310
6.5.1	Ausgangssituation und Unternehmen	310
6.5.2	Positionierungsstrategie Lunge	311
6.5.3	Key Learnings	314
7	Preispolitik	317
7.1	Einflussfaktoren der Preissetzung	318
7.2	Veränderungen der Absatzmengen in Abhängigkeit vom Preis	323
7.2.1	Preis-Absatz-Funktion	323
7.2.2	Elastizitäten	327
7.3	Grundlegende Preisstrategien	330
7.3.1	Marktdurchdringung	330
7.3.2	Marktaberschöpfung	332
7.3.3	Preisdifferenzierung	334
7.4	Innovative Modelle der Preisgestaltung	337
7.4.1	Yield Management	337
7.4.2	Auction Pricing	339
7.4.3	Reverse Pricing	340
7.5	Rabatte und Konditionen	341
7.6	Case Study „Pricing-Strategie von Dacia“	343
7.6.1	Unternehmen und Markt	343
7.6.2	Grundlage der Dacia-Preisstrategie	345
7.6.3	Bewertung der Dacia-Preisstrategie	347
7.6.4	Key Learnings	348
8	Vertriebspolitik	352
8.1	Grundlegende Aspekte der Vertriebspolitik	353
8.2	Die Distributionskette	355
8.3	Gestaltung des Vertriebssystems	357
8.3.1	Auswahl der Vertriebsorgane	358
8.3.2	Gestaltung der Vertriebswege	361
8.3.3	Einflussfaktoren der Wahl des Vertriebssystems	367
8.4	Category Management und Efficient Consumer Response	369
8.5	Case Study „Vertriebsstrategie von Bang & Olufsen“	370
8.5.1	Unternehmen und Markt	370
8.5.2	Situationsanalyse	373
8.5.3	Neuordnung des Vertriebs bei B&O	375
8.5.4	Key Learnings	376
9	Kommunikationspolitik	379
9.1	Grundlagen der Marketingkommunikation	382
9.1.1	Charakteristika und Funktionen der Marketingkommunikation	382

9.1.2	Aktuelle Herausforderungen für die Marketingkommunikation	383
9.1.3	Überblick: Instrumente der Marketingkommunikation	386
9.2	Der Prozess der Kommunikationsplanung	387
9.2.1	Situationsanalyse	387
9.2.2	Definition der Kommunikationsziele	390
9.2.3	Definition der Kommunikationszielgruppen	391
9.2.4	Festlegung der Kommunikationsstrategie	391
9.2.5	Festlegung des Kommunikationsbudgets	395
9.2.6	Mediaplanung	397
9.2.7	Entwicklung von Einzelmaßnahmen	399
9.2.8	Kontrolle der Kommunikationswirkungen	401
9.3	Instrumente der Marketingkommunikation	405
9.3.1	Klassische Werbung	405
9.3.2	Below-the-Line-Kommunikation	407
9.3.3	Online-Kommunikation	418
9.3.4	Persönliche Kommunikation	423
9.4	Integrierte Kommunikation als Leitbild der Marketingkommunikation	425
9.5	Case Study „Die Einführungskampagne für den Audi A1“	427
9.5.1	Unternehmen und Markt	427
9.5.2	Produkt- und Preisgestaltung	428
9.5.3	Umsetzung der Audi A1-Einführungskampagne	429
9.5.4	Key Learnings	435

E Marketing in speziellen Anwendungskontexten

110	Investitionsgütermarketing	439
10.1	Charakteristika des Investitionsgütermarketing	441
10.1.1	Begriffliche und konzeptionelle Einordnung	441
10.1.2	Merkmale zur Abgrenzung vom Konsumgütermarketing	442
10.2	Geschäftstypen im Investitionsgütermarketing	444
10.2.1	Produktgeschäft	446
10.2.2	Anlagengeschäft	446
10.2.3	Systemgeschäft	446
10.2.4	Zulieferergeschäft	447
10.3	Ansätze zur Erklärung des organisationalen Kaufverhaltens	447
10.3.1	Kaufsituationen und Kaufprozess	447
10.3.2	Das Buying-Center-Modell als Erklärungsmodell des organisationalen Kaufverhaltens	451

10.4	Strategische Besonderheiten im Investitionsgütermarketing	453
10.4.1	Produktgeschäft	453
10.4.2	Anlagengeschäft	453
10.4.3	Systemgeschäft	454
10.4.4	Zuliefergeschäft	455
10.5	Operative Besonderheiten im Investitionsgütermarketing	455
10.5.1	Produkt	456
10.5.2	Preis	460
10.5.3	Vertrieb	464
10.5.4	Kommunikation	465
10.6	Case Study „Marketingstrategie ACO“	468
10.6.1	Unternehmen und Markt	468
10.6.2	Strategische Herausforderungen für ACO	470
10.6.3	Strategiedefinition und -umsetzung	472
10.6.4	Strategieresultate	476
10.6.5	Key Learnings	478
11	Dienstleistungsmarketing	481
11.1	Bedeutung des Dienstleistungsmarketing	483
11.2	Charakteristika von Dienstleistungen	484
11.3	Konzept und Management der Dienstleistungsqualität	487
11.3.1	Das SERVQUAL-Konzept	488
11.3.2	Das GAP-Modell	490
11.4	Die 7 Ps im operativen Dienstleistungsmarketing	493
11.4.1	Überblick: Die 7 Ps als konzeptioneller Rahmen für das operative Dienstleistungsmarketing	493
11.4.2	Produktpolitik (Product)	494
11.4.3	Preispolitik (Price)	496
11.4.4	Vertriebspolitik (Place)	497
11.4.5	Kommunikationspolitik (Promotion)	498
11.4.6	Personalpolitik (People)	500
11.4.7	Ausstattungs politik (Physical Facilities)	503
11.4.8	Prozesspolitik (Processes)	506
11.5	Case Study: „Motel One – Viel Design für wenig Geld“	509
11.5.1	Unternehmen und Markt	509
11.5.2	Erfolgsfaktoren von Motel One	510
11.5.3	Key Learnings	513
12	Online-Marketing	515
12.1	Bedeutung des Online-Marketing	517
12.2	Grundlagen des Online-Marketing	519
12.2.1	Kommunikation im Internet	519
12.2.2	Content-based und Collaborative Filtering	521

12.3	Instrumente des Online-Marketing	523
12.3.1	Webseitenaufbau	523
12.3.2	Online-Werbung	526
12.3.3	Affiliate Marketing	531
12.3.4	Suchmaschinenmarketing	532
12.3.5	E-Mail-Marketing	535
12.3.6	Social Media Marketing	538
12.3.7	Mobile Kommunikation und Mobile Commerce	540
12.3.8	Virales Marketing	542
12.4	Case Study „Online-Handel in der Nische: Das Beispiel Monsterzeug.de“	545
12.4.1	Eine neue Idee im Online-Handel	545
12.4.2	Unternehmen und Markt	546
12.4.3	Erfolgsfaktoren von Monsterzeug	546
12.4.4	Key Learnings	550
13	Internationales Marketing	551
13.1	Grundlegende Konzepte im internationalen Marketing	552
13.1.1	Ziele und Motive des internationalen Marketing	552
13.1.2	Charakterisierung des internationalen Marketing	554
13.1.3	Dimensionen der Landeskultur nach Hofstede	556
13.2	Strategische Überlegungen im internationalen Marketing	559
13.2.1	Selektion von Ländermärkten	560
13.2.2	Wahl der Eintrittsform	562
13.2.3	Timing der Markteintritte	565
13.2.4	Entscheidung der länderübergreifenden Standardisierung	568
13.3	Strategieumsetzung im internationalen Marketing-Mix	571
13.3.1	Besonderheiten der internationalen Produktpolitik	571
13.3.2	Besonderheiten der internationalen Preispolitik	572
13.3.3	Besonderheiten der internationalen Vertriebspolitik	574
13.3.4	Besonderheiten der internationalen Kommunikationspolitik	575
13.4	Case Study „Internationales Marketing am Beispiel von Euro Disney“	577
13.4.1	Unternehmenshistorie und Tätigkeitsschwerpunkte	577
13.4.2	Planung und Umsetzung von Euro Disney	578
13.4.3	Problem diagnose und strategische Neuorientierung	579
13.4.4	Key Learnings	580
	Literatur	583
	Stichwortverzeichnis	609