

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Grundlagen des Marketing .....</b>	<b>1</b>
<b>1 Entwicklung und Konzept des Marketing .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Anbieter-Nachfrager-Beziehungen auf Märkten .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Entwicklung des Marketingbegriffes .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Merkmale des modernen Marketing .....</b>	<b>10</b>
<b>1.4 Merkmale des modernen Marketingmanagements .....</b>	<b>18</b>
<b>1.5 Institutionelle Besonderheiten des Marketingmanagements .....</b>	<b>24</b>
<b>1.5.1 Investitionsgütermarketing .....</b>	<b>24</b>
<b>1.5.2 Dienstleistungsmarketing .....</b>	<b>27</b>
<b>2 Ansätze der Marketingtheorie .....</b>	<b>31</b>
<b>2.1 Gegenstand und Entwicklung der Marketingwissenschaft .....</b>	<b>31</b>
<b>2.2 Klassische Ansätze der Absatztheorie .....</b>	<b>34</b>
<b>2.2.1 Institutionenorientierter Ansatz .....</b>	<b>34</b>
<b>2.2.2 Warenorientierter Ansatz .....</b>	<b>34</b>
<b>2.2.3 Funktionenorientierter Ansatz .....</b>	<b>35</b>
<b>2.3 Moderne Ansätze der Marketingtheorie .....</b>	<b>35</b>
<b>2.3.1 Verhaltenswissenschaftlicher Ansatz .....</b>	<b>35</b>
<b>2.3.2 Entscheidungsorientierter Ansatz .....</b>	<b>36</b>
<b>2.3.3 Systemorientierter Ansatz .....</b>	<b>36</b>
<b>2.3.4 Situativer Ansatz .....</b>	<b>37</b>
<b>2.4 Weiterführende Ansätze der Marketingtheorie .....</b>	<b>37</b>
<b>2.4.1 Informationsökonomischer Ansatz .....</b>	<b>38</b>
<b>2.4.2 Interaktions- und beziehungsorientierter Ansatz .....</b>	<b>40</b>
<b>2.5 Integrativer Bezugsrahmen .....</b>	<b>42</b>
<b>3 Märkte und Umwelt im Marketing .....</b>	<b>43</b>
<b>3.1 Märkte als Mikroumwelt des Marketing .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1.1 Marktteilnehmer .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1.2 Kennzeichnung unterschiedlicher Marktformen .....</b>	<b>48</b>
<b>3.1.3 Problem der Abgrenzung des relevanten Marktes .....</b>	<b>49</b>
<b>3.1.4 Kennzeichnung des relevanten Marktes anhand von quantitativen Merkmalen .....</b>	<b>51</b>

3.1.5	Anbieter-Nachfrager-Beziehungen auf Märkten .....	54
3.1.5.1	Markttransaktionen und Wettbewerbsvorteile .....	54
3.1.5.2	Markttransaktionen und Nachfragerbeziehungen .....	56
3.1.6	Kooperationsbeziehungen auf Märkten .....	59
3.2	Makroumwelt des Marketing .....	61
3.2.1	Sphären der Makroumwelt .....	61
3.2.2	Kennzeichnung unterschiedlicher Anspruchsgruppen .....	61
3.3	Veränderungsdynamik der Mikro- und Makroumwelt .....	64
3.3.1	Dynamik in Märkten .....	64
3.3.2	Dynamik und Vernetzung von Anspruchsgruppen .....	66
4	Erfolgswirkungen des Marketing .....	67
4.1	Notwendigkeit der Erfassung von Erfolgswirkungen .....	67
4.2	Integriertes Marketingerfolgssystem .....	70
Literatur	.....	77
<b>2</b>	<b>Verhaltens- und Informationsgrundlagen des Marketing .....</b>	<b>87</b>
1	Marketing- und Käuferverhaltensforschung als Grundlage des Marketingmanagements .....	89
1.1	Aufbau des Kapitels .....	89
1.2	Funktionen und Prozess der Marketingforschung .....	91
2	Erklärungsansätze des Käuferverhaltens .....	96
2.1	Fragestellungen und Ansätze der Käuferverhaltensforschung .....	96
2.2	Kaufentscheidungstypen und -träger .....	98
2.3	Kaufverhalten von Nachfragern .....	100
2.3.1	Verhaltenswissenschaftliche Bestimmungsfaktoren des Nachfragerverhaltens .....	100
2.3.1.1	Intrapersonale Bestimmungsfaktoren .....	103
2.3.1.2	Interpersonale Bestimmungsfaktoren .....	128
2.3.2	Totalmodelle zur Erklärung des Entscheidungsverhaltens von Nachfragern .....	132
2.4	Kaufentscheidungen von Unternehmen .....	135
3	Grundlagen der Marketingforschung und Absatzprognosen .....	140
3.1	Gegenstand und Aufgaben der Marketingforschung .....	140
3.2	Methoden der Informationsgewinnung .....	141
3.2.1	Entscheidungsprobleme der Informationsgewinnung .....	141
3.2.2	Mess- und Auswahlverfahren der Informationsgewinnung .....	142
3.2.3	Informationsgewinnung durch Sekundärforschung .....	146
3.2.4	Informationsgewinnung durch Primärforschung .....	147
3.2.4.1	Beobachtung .....	147
3.2.4.2	Befragung .....	148
3.2.4.3	Experiment .....	152
3.2.4.4	Spezialformen der Informationsgewinnung .....	153

3.3	Informationsauswertung .....	160
3.3.1	Aufgaben und Entscheidungsprobleme der Informationsauswertung .....	160
3.3.2	Uni- und bivariate statistische Auswertungsverfahren .....	160
3.3.3	Multivariate statistische Auswertungsverfahren .....	162
3.4	Absatzprognosen .....	169
3.4.1	Begriff und Gegenstand der Absatzprognosen .....	169
3.4.2	Quantitative Prognosemethoden .....	170
3.4.3	Qualitative Absatzprognosen .....	172
4	Marktsegmentierung .....	174
4.1	Gegenstand, Ziele und Komponenten der Marktsegmentierung .....	174
4.2	Erfassung von Marktsegmenten .....	176
4.2.1	Abgrenzung des relevanten Marktes .....	176
4.2.1.1	Anbieter- und produktbezogene Ansätze der Marktabgrenzung .....	178
4.2.1.2	Nachfragerbezogene Ansätze der Marktabgrenzung .....	179
4.2.2	Kriterien zur Marktsegmentierung .....	181
4.2.2.1	Anforderungen an Segmentierungskriterien .....	181
4.2.2.2	Geographische Marktsegmentierung .....	183
4.2.2.3	Soziodemographische Marktsegmentierung .....	185
4.2.2.4	Psychographische Marktsegmentierung .....	187
4.2.2.5	Verhaltensorientierte Marktsegmentierung .....	196
4.2.3	Verfahren zur Identifikation von Marktsegmenten .....	199
4.3	Das Problem der optimalen Marktsegmentierung .....	200
Literatur .....	205	
3	Strategische Marketingplanung .....	217
1	Marketingziele und Marketingstrategien .....	219
1.1	Aufbau des Kapitels .....	219
1.2	Strategische Situationsanalyse im Marketing .....	219
1.2.1	Chancen-Risiken-Analyse .....	221
1.2.2	Ressourcenanalyse .....	223
1.3	Festlegung von Unternehmens- und Marketingzielen .....	226
1.3.1	Zielplanung als mehrstufiger Entscheidungsprozess .....	226
1.3.2	Zunehmende Relevanz von Nachhaltigkeitszielen .....	233
1.3.3	Ableitung von konsistenten Zielsystemen .....	236
1.3.4	Marketingziele im Zielsystem des Unternehmens .....	239
1.4	Entscheidungen der strategischen Unternehmensplanung .....	245
1.4.1	Zusammenhang zwischen der Planung von Unternehmens- und Marketingstrategien .....	245
1.4.2	Bildung strategischer Geschäftsfelder .....	248
1.4.3	Geschäftsfeldwahl und Marktdeckungsstrategie .....	252

1.4.4	Ableitung der strategischen Stoßrichtung . . . . .	254
1.4.5	Ableitung von Normstrategien . . . . .	258
1.4.5.1	Normstrategien auf Basis der Portfolioanalyse . . . . .	258
1.4.5.2	Normstrategien auf Basis der Erfahrungskurvenanalyse . . . . .	262
1.4.5.3	Normstrategien auf Basis der Marktlebenszyklusanalyse . . . . .	265
1.4.6	Risiken bei der Orientierung an Normstrategien . . . . .	270
1.5	Festlegung von Marketingstrategien . . . . .	272
1.5.1	Systematisierung von Marketingstrategien . . . . .	272
1.5.2	Planung von Marktwahlstrategien . . . . .	276
1.5.2.1	Marktfeldstrategie . . . . .	276
1.5.2.2	Marktarealstrategie . . . . .	277
1.5.2.3	Marktsegmentierungsstrategie . . . . .	282
1.5.3	Planung von Marktteilnehmerstrategien . . . . .	286
1.5.3.1	Abnehmergerichtete Strategien . . . . .	286
1.5.3.2	Konkurrenzgerichtete Strategien . . . . .	297
1.5.3.3	Absatzmittlergerichtete Strategien . . . . .	302
1.5.3.4	Anspruchsgruppengerichtete Strategien . . . . .	307
1.6	Strategiebewertung und Strategieanpassungen . . . . .	311
1.6.1	Bewertung als Teilaufgabe der strategischen Planung . . . . .	311
1.6.2	Elemente des strategischen Bewertungsprozesses . . . . .	313
1.6.3	Methoden der Strategiebewertung . . . . .	315
1.6.3.1	Strategiebewertung durch Checklisten- und Strategieprofilmethoden . . . . .	316
1.6.3.2	Strategiebewertung durch den Analytic Hierarchy Process (AHP) . . . . .	316
1.6.3.3	Strategiebewertung durch die Kapitalwertmethode . . . . .	318
1.6.3.4	Strategiebewertung durch das Capital Asset Pricing Model . . . . .	319
1.6.4	Prozess der Strategieanpassung . . . . .	321
2	Markenführung und -strategien . . . . .	325
2.1	Aufbau des Kapitels . . . . .	325
2.2	Relevanz von Marken . . . . .	325
2.3	Konzeptionelle Grundlagen der Markenführung . . . . .	328
2.3.1	Markendefinition . . . . .	328
2.3.2	Ansatz der identitätsbasierten Markenführung . . . . .	329
2.3.2.1	Grundidee des identitätsbasierten Markenmanagements . . . . .	329
2.3.2.2	Die Identität einer Marke . . . . .	330
2.3.2.3	Das Image einer Marke . . . . .	332
2.4	Managementprozess der identitätsbasierten Markenführung . . . . .	334

2.4.1	Strategische Markenführungsentscheidungen .....	336
2.4.2	Operative Markenführungsentscheidungen .....	338
2.4.2.1	Operatives Internal Branding.....	338
2.4.2.2	Operatives Employer Branding .....	340
2.4.2.3	Operatives External Branding .....	340
2.4.3	Markencontrolling .....	341
	Weiterführende Literatur .....	342
	Literatur .....	342
<b>4</b>	<b>Marketing-Mix .....</b>	<b>357</b>
1	Produkt- und programmpolitische Entscheidungen .....	361
1.1	Aufbau des Kapitels .....	361
1.2	Ziele und Entscheidungstatbestände der Produkt- und Programmpolitik .....	361
1.3	Programmgestaltung .....	365
1.3.1	Gegenstand der Programmgestaltung .....	365
1.3.2	Verbundeffekte im Programm .....	369
1.4	Produktinnovation .....	371
1.4.1	Inhalt und Bedeutung von Innovationen .....	371
1.4.2	Innovationsziele und -strategien .....	375
1.4.3	Phasen des operativen Innovationsmanagements .....	378
1.4.3.1	Gewinnung von Neuproduktideen .....	380
1.4.3.2	Prüfung von Neuproduktideen .....	389
1.4.3.3	Realisation von Neuproduktideen.....	396
1.4.3.4	Bedeutung der Verpackungsgestaltung bei Neuprodukten.....	403
1.4.3.5	Markteinführung und Diffusion .....	405
1.4.4	Implementierung von Innovationen .....	413
1.5	Produktvariation und Produktdifferenzierung .....	417
1.5.1	Gegenstand und Ziele der Produktvariation und -differenzierung .....	417
1.5.2	Prozess der Produktvariation und -differenzierung .....	420
1.5.3	Probleme der Produktvariation und -differenzierung .....	423
1.6	Produktelimination .....	425
1.7	Integrierte Erfolgsmessung in der Produkt- und Programmpolitik .....	428
1.7.1	Strategische Erfolgsmessung in der Produkt- und Programmpolitik .....	428
1.7.2	Operative Erfolgsmessung in der Produkt- und Programmpolitik .....	430
2	Preispolitische Entscheidungen .....	437
2.1	Aufbau des Kapitels .....	438

2.2	Ziele und Entscheidungstatbestände bei preispolitischen Entscheidungen .....	440
2.3	Bestimmungsfaktoren preispolitischer Entscheidungen .....	443
2.3.1	Preiselastizität als Bestimmungsfaktor .....	444
2.3.2	Verhaltenstheoretische Erkenntnisse als preispolitische Bestimmungsfaktoren .....	449
2.3.2.1	Preisinteresse .....	449
2.3.2.2	Preiskenntnis .....	451
2.3.2.3	Referenzpreise .....	454
2.3.2.4	Relative und absolute Preisschwellen .....	455
2.3.2.5	Psychologische Preise .....	456
2.3.2.6	Preisgünstigkeit versus Preiswürdigkeit .....	456
2.3.2.7	Preisabhängige Qualitätsbeurteilung .....	457
2.3.3	Marktform als preispolitischer Bestimmungsfaktor .....	458
2.4	Preispolitische Strategien .....	461
2.4.1	Preispositionierung .....	461
2.4.2	Lebenszyklusabhängige Preisstrategie .....	463
2.4.2.1	Preisstrategien bei Produktneueinführungen: Penetrations- und Skimmingpreispolitik .....	463
2.4.2.2	Preisstrategien im weiteren Verlauf des Produktlebenszyklus .....	465
2.4.3	Preisdifferenzierung .....	467
2.4.3.1	Grundlagen der Preisdifferenzierung .....	467
2.4.3.2	Preisdifferenzierung in der Praxis .....	470
2.4.3.3	Quantitative Preisdifferenzierung durch eine nicht- lineare Preispolitik .....	473
2.4.3.4	Preisbündelung .....	474
2.4.3.5	Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen: Revenue Management .....	476
2.4.4	Preisstrategien im Internet .....	480
2.5	Methoden der Preisfindung .....	482
2.5.1	Kostenorientierte Preisfindung .....	483
2.5.2	Konkurrenzorientierte Preisfindung .....	486
2.5.3	Nachfrageorientierte Preisfindung .....	490
2.5.3.1	Grundlagen der nachfrageorientierten Preisfindung ..	490
2.5.3.2	Preisentscheidungen im Monopol .....	492
2.5.3.3	Preisentscheidungen im Polypol .....	493
2.5.4	Empirische Erfassung der Preisbereitschaft .....	494
2.6	Konditionenpolitik .....	501
2.6.1	Rabattpolitik .....	501
2.6.2	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen .....	504
2.6.3	Absatzkreditpolitik .....	505

2.7	Integrierte Erfolgsmessung in der Preispolitik .....	506
2.7.1	Strategische Erfolgsmessung in der Preispolitik .....	506
2.7.2	Operative Erfolgsmessung in der Preispolitik .....	509
3	Distributionspolitische Entscheidungen .....	511
3.1	Aufbau des Kapitels .....	511
3.2	Ziele und Entscheidungstatbestände der Distributionspolitik .....	512
3.3	Absatzkanalmanagement zur Realisierung der absatzmittlergerichteten Strategien .....	515
3.3.1	Verhaltensbeziehungen in Absatzkanalsystemen .....	515
3.3.2	Selektionskonzept .....	518
3.3.2.1	Klassifizierung der vertikalen und horizontalen Absatzkanalstruktur.....	518
3.3.2.2	Direkter und indirekter Vertrieb .....	522
3.3.2.3	Mehrkanalvertrieb .....	526
3.3.3	Kontraktkonzept .....	531
3.3.3.1	Klassifizierung vertraglicher Beziehungsstrukturen zwischen Herstellern und Absatzmittlern .....	531
3.3.3.2	Kommissionsvertrieb.....	533
3.3.3.3	Vertriebsbindungs- und Alleinvertriebssysteme .....	533
3.3.3.4	Vertragshändler- und Franchisesysteme.....	537
3.3.4	Stimulierungskonzept .....	544
3.3.5	Optimierungsansätze für die integrierte Steuerung des gesamten Absatzkanalsystems .....	546
3.3.5.1	Supply Chain Management (SCM) .....	546
3.3.5.2	Efficient Consumer Response Management (ECR) ...	549
3.4	Marketinglogistik .....	555
3.4.1	Ziele der Marketinglogistik .....	555
3.4.2	Strategische Marketinglogistik .....	557
3.4.3	Operative Marketinglogistik .....	560
3.5	Integrierte Erfolgsmessung in der Distributionspolitik .....	563
3.5.1	Strategische Erfolgsmessung in der Distributionspolitik .....	563
3.5.2	Operative Erfolgsmessung in der Distributionspolitik .....	566
4	Kommunikationspolitische Entscheidungen .....	569
4.1	Aufbau des Kapitels .....	569
4.2	Ziele und Entscheidungstatbestände der Kommunikationspolitik .....	570
4.3	Festlegung der Kommunikationsstrategie .....	573
4.4	Festlegung des Kommunikationsbudgets .....	577
4.4.1	Wirkungsgestützte Methoden zur Festlegung des Kommunikationsbudgets .....	577
4.4.2	Nicht-wirkungsgestützte Methoden zur Festlegung des Kommunikationsbudgets .....	579
4.5	Verteilung des Kommunikationsbudgets .....	585
4.5.1	Klassische Werbung .....	587

4.5.2	Out-of-Home-Medien .....	597
4.5.2.1	Plakatwerbung .....	598
4.5.2.2	Hinweismedien.....	609
4.5.2.3	Transportmedien .....	610
4.5.2.4	Ambient Medien .....	616
4.5.2.5	Digital Out-of-Home.....	619
4.5.2.6	Aktuelle Trends bei Out-of-Home-Medien .....	624
4.5.3	Online-Kommunikation inklusive soziale Medien .....	633
4.5.3.1	Herkömmliche Online-Kommunikation .....	635
4.5.3.2	Soziale Medien .....	643
4.5.4	Direktkommunikation .....	666
4.5.5	Public Relations (PR) .....	668
4.5.6	Verkaufsförderung .....	670
4.5.7	Messen und Ausstellungen .....	673
4.5.8	Event Marketing .....	676
4.5.9	Sponsoring .....	680
4.5.10	Product Placement .....	686
4.5.11	In-Game Advertising .....	688
4.6	Mediaplanung .....	693
4.6.1	Definition und Begriffsabgrenzung .....	694
4.6.2	Der Mediaplanungsprozess .....	695
4.6.2.1	Situationsanalyse .....	695
4.6.2.2	Mediaziele und -zielgruppen .....	698
4.6.2.3	Media-Briefing .....	700
4.6.2.4	Verteilung des Mediabudgets.....	701
4.6.2.5	Media-Detailplanung.....	712
4.7	Gestaltung der kommunikativen Botschaft .....	713
4.7.1	Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Botschaftsgestaltung .....	713
4.7.2	Gestaltung der Botschaftsform .....	721
4.7.3	Gestaltung des Botschaftsinhaltes .....	725
4.8	Integrierte Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik .....	730
4.8.1	Strategische Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik .....	730
4.8.2	Operative Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik .....	732
	Weiterführende Literatur .....	741
	Literatur .....	741
5	Marketingimplementierung .....	769
1	Ziele und Entscheidungstatbestände der Marketingimplementierung .....	770
2	Prozess der Marketingimplementierung .....	772

2.1 Durchsetzung von Marketingstrategien .....	772
2.1.1 Implementierungsbarrieren und Konfliktlösung .....	772
2.1.2 Implementierungsträger (Promotoren) und internes Marketing .....	778
2.2 Umsetzung von Marketingstrategien .....	780
2.2.1 Übersetzung von Marketingstrategien in Marketingmaßnahmen .....	780
2.2.2 Funktionsspezifische Koordination von Marketingmaßnahmen .....	780
2.2.2.1 Gegenstand und Entscheidungstatbestände der funktionsspezifischen Koordination .....	780
2.2.2.2 Verfahren der funktionsspezifischen Koordination im Marketing .....	785
2.2.3 Funktionsübergreifende Koordination des Marketing .....	797
2.2.3.1 Ansatzpunkte zur Reduktion des Koordinationsbedarfes .....	797
2.2.3.2 Ansatzpunkte zur Deckung des verbleibenden Koordinationsbedarfes .....	800
2.2.4 Gestaltung der Marketingorganisation .....	804
2.2.5 Anpassung der Unternehmenssysteme .....	806
Weiterführende Literatur .....	807
Literatur .....	808
 6 Marketingcontrolling .....	811
1 Ziele und Entscheidungstatbestände des Marketingcontrollings .....	812
2 Kennzahlen und Kennzahlensysteme .....	814
3 Strategisches Marketingcontrolling .....	818
3.1 Berechnung von Kundenwerten .....	819
3.2 Berechnung von Markenwerten .....	823
4 Messung des Stakeholder Value .....	827
4.1 Modelle zur integrierten Erfolgsmessung im Marketing .....	831
4.1.1 Erfolgsmessung auf der Grundlage von Kunden- und Markenwerten .....	831
4.1.2 Integrierte Erfolgsmessung unter Einbeziehung des Stakeholder Value .....	834
5 Operatives Marketingcontrolling .....	835
6 Erweiterte Möglichkeiten des Marketingcontrollings im Web 2.0 .....	835
7 Informationstechnische Infrastruktur des Marketingcontrollings .....	839
Weiterführende Literatur .....	843
Literatur .....	844

<b>7 Zukunftsperspektiven des Marketing .....</b>	<b>847</b>
1 Bestandsaufnahme des Marketing .....	848
2 Entwicklungsphasen der Marketingdisziplin im deutschsprachigen Raum .....	850
2.1 Phase: Absatzlehre als Vorläuferin des Marketing .....	850
2.2 Phase: Übernahme .....	851
2.3 Phase: Etablierung .....	851
2.4 Phase: Ausdifferenzierung .....	852
3 Entwicklung der Marketingdisziplin in der Praxis .....	855
4 Entwicklung der Marketingdisziplin in Forschung und Lehre .....	861
Literatur .....	863
<b>Sachverzeichnis .....</b>	<b>867</b>