

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung	1
1.1 Marketing als marktorientierte Unternehmensführung	2
1.1.1 Entwicklungsphasen im Marketing	2
1.1.2 Grundlagen eines Paradigmenwechsels	5
1.1.3 Partizipation als neue Herausforderung	9
1.2 Partizipative Unternehmensführung	11
1.2.1 Definitorische Abgrenzung	12
1.2.2 Duales Handlungskonzept	17
1.2.3 Merkmale partizipativer Unternehmensführung	20
1.2.4 Kompetenzen und Kernaufgaben	22
Literatur	25
2 Grundlagen und Parameter des digitalen Marktes	29
2.1 Märkte	29
2.1.1 Definitionsansätze	30
2.1.2 Marktakteure	32
2.1.3 Austauschprozesse	35
2.1.4 Transaktionskosten	38
2.2 Interaktive Wertschöpfung	39
2.2.1 Traditionelle Wertschöpfungskette	40
2.2.2 Formen der Leistungserstellung	40
2.2.3 Neue Formen der interaktiven Wertschöpfung	44
Literatur	47
3 Verhalten vernetzter Konsumenten	49
3.1 Grundlagen des Konsumentenverhaltens	49
3.1.1 Begriff des Konsumentenverhaltens	49
3.1.2 Zentrale Fragestellungen	51
3.1.3 S-O-R Modell	52
3.2 Determinanten des Kaufverhaltens	53
3.2.1 Aktivierung	55

3.2.2	Involvement	57
3.2.3	Emotion	58
3.2.4	Motivation	62
3.2.5	Einstellung und Image	66
3.3	Typen von Kaufentscheidungen	68
3.3.1	Impulsive Entscheidung	68
3.3.2	Extensive Entscheidungen	69
3.3.3	Habitualisierte Entscheidung	70
3.3.4	Primär rationale Kaufentscheidung	70
3.4	Prozess der Kaufentscheidung	71
3.4.1	Problemerkennung	71
3.4.2	Informationssuche	72
3.4.3	Bewertung von Alternativen	73
3.4.4	Kaufentscheidung	73
3.4.5	Verhalten nach dem Kauf	74
	Literatur	74
4	Informations- und Entscheidungsprozesse	77
4.1	Drei-Speicher-Modell der Informationsverarbeitung	78
4.2	Informationssuche	79
4.2.1	Such, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften	80
4.2.2	Informationssuche im Internet	83
4.3	Informationsaufnahme	89
4.4	Informationsbeurteilung	91
4.4.1	Einflussfaktoren der Informationsbeurteilung	92
4.4.2	Elaboration-Likelihood-Modell	94
4.4.3	Entscheidungsvorbereitende Beurteilungsprozesse	95
4.5	Informationsspeicherung	97
4.5.1	Lernen	97
4.5.2	Kodierung von Informationen	98
4.5.3	Langzeitspeicherung	99
	Literatur	101
5	Marktforschung	103
5.1	Definition und Aufgabenbereiche	103
5.2	Anforderungen an Marktforschung	104
5.2.1	Objektivität	104
5.2.2	Validität	104
5.2.3	Reliabilität	104
5.3	Prozess der Marktforschung	105
5.3.1	Definition des Untersuchungsproblems	106
5.3.2	Festlegung der Untersuchungsziele	107
5.3.3	Festlegung des Untersuchungsdesigns	108

5.3.4	Entwicklung der Messinstrumente	115
5.3.5	Datensammlung	118
5.3.6	Datenanalyse	118
Literatur		119
6	Strategische Planung	121
6.1	Formulierung strategischer Zielsetzungen	122
6.2	Strategische Grundannahmen	124
6.2.1	Produkt/Markt-Matrix nach Ansoff	124
6.2.2	Wettbewerbsmatrix nach Porter	125
6.3	Segmentierung von Märkten	127
6.3.1	Homogenitäts- und Heterogenitätsprinzip	127
6.3.2	Anforderungen an Segmentierungskriterien	128
6.3.3	Segmentierungskriterien	129
6.4	Marktbearbeitung	137
6.4.1	Formen der Marktbearbeitung	137
6.4.2	Spezialisierungsstrategien	138
6.4.3	Long Tail	139
Literatur		144
7	Markenführung	147
7.1	Begriff und Nutzen von Marken	147
7.1.1	Nutzen von Marken für Anbieter	148
7.1.2	Nutzen von Marken für Konsumenten	149
7.2	Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung	151
7.2.1	Führungskonzept	151
7.2.2	Wirkungskonzept	155
7.3	Positionierung	157
7.3.1	Elemente der Positionierung	157
7.3.2	Vorgehen bei der Positionierung	158
7.4	Marken im Internet	160
7.4.1	Einführung	160
7.4.2	Klassifizierung von Marken im Internet	162
7.4.3	Spezifika von Online-Marken	165
7.5	Markenführung im Internet	166
7.5.1	Grundlegende Gesetzmäßigkeiten	166
7.5.2	Vorgehensmodell	167
Literatur		169
8	Produktpolitik	171
8.1	Konzeptionelle Grundlagen	172
8.1.1	Grund- und Zusatznutzen	172

8.1.2	Nutzenstiftung und Wertschöpfung	173
8.1.3	Produkt- und Dienstleistungsprogramm	174
8.1.4	Ausrichtung des Produkt- und Dienstleistungsprogramms	174
8.2	Prinzipien digitaler Produkte	176
8.2.1	Numerische Repräsentation	176
8.2.2	Modularität	176
8.2.3	Automatisierung	177
8.2.4	Variabilität	178
8.2.5	Transkodierung	178
8.3	Innovationsmanagement	179
8.3.1	Begriff der Innovation	179
8.3.2	Arten von Innovationen	180
8.3.3	Open Innovation Ansatz	181
8.3.4	Innovationsprozess	184
8.4	Ausweitung des Produkt- und Dienstleistungsprogramms	190
8.4.1	Generelle Handlungsoptionen	190
8.4.2	Verbundeffekte	192
8.4.3	Value Added Services	193
	Literatur	196
9	Preispolitik und Erlösmodelle	199
9.1	Instrumente der Preispolitik	200
9.1.1	Preise	200
9.1.2	Preisnachlässe	201
9.1.3	Preiszuschläge	202
9.1.4	Zugaben	203
9.2	Bildung von Preisen	203
9.2.1	Preisbildung aus Kostenperspektive	203
9.2.2	Preisbildung aus Wettbewerbsperspektive	204
9.2.3	Preisbildung aus Nachfragerperspektive	205
9.3	Preisbezogene Strategien	206
9.3.1	Preispositionierung	206
9.3.2	Preisabfolge	207
9.3.3	Preiswettbewerb	208
9.3.4	Preisdifferenzierung	209
9.4	Chancen und Risiken der Preispolitik im Internet	210
9.5	Kommunikation von Preisen	211
9.5.1	Preis als Botschaft	212
9.5.2	Nutzen als Botschaft	212
9.6	Erlösmodelle im Internet	214
9.6.1	Erlösmodell des Long Tails	216

9.6.2 Free-Modelle nach Anderson	217
9.6.3 Crowdfunding	221
Literatur	222
10 Kommunikationspolitik	225
10.1 Einführung	225
10.1.1 Aufgabenbereiche der Kommunikationspolitik	226
10.1.2 Entwicklungsphasen der Kommunikationspolitik	229
10.2 Prozess der Kommunikation	229
10.2.1 Sender	230
10.2.2 Botschaft	231
10.2.3 Kanal	234
10.2.4 Empfänger	239
10.2.5 Wirkung	240
10.3 Planung von Kommunikation	245
10.3.1 Analyse	246
10.3.2 Konzeption	247
10.3.3 Umsetzung	248
10.3.4 Kontrolle	249
Literatur	250
11 Distributionspolitik	253
11.1 Grundlagen	253
11.1.1 Selektion und Konzeption	254
11.1.2 Digitalisierung der Distribution	254
11.2 Vertriebslogistik	255
11.2.1 Abwicklung von Aufträgen	256
11.2.2 Lagerung und Transport	257
11.3 Vertriebssystem	261
11.3.1 Funktionen im Vertriebssystem	261
11.3.2 Vertriebsorgane	262
11.3.3 Ausgestaltung des Vertriebssystems	264
11.3.4 Push versus Pull	272
11.4 Besonderheiten des Online-Vertriebs	273
11.4.1 Substitutionsbeziehungen	273
11.4.2 Prozessbereiche des Online-Vertriebs	274
Literatur	276
12 Implementation	279
12.1 Leitlinien partizipativer Unternehmensführung	279
12.2 Informationsmanagement und Entscheidungsfindung	280
12.2.1 Informationspolitik	281

12.2.2 Entscheidungsfindung	282
12.3 Entwicklung von Regelwerken	283
12.3.1 Generelle Voraussetzungen und Erfolgskriterien	283
12.3.2 Richtlinien für interne und externe Akteure	285
12.4 Organisationsmodelle offener Unternehmen	288
12.4.1 Organisches Modell	288
12.4.2 Zentralistisches Modell	289
12.4.3 Koordiniertes Modell	290
12.5 Rahmenwerk für eine schrittweise Implementation	291
12.5.1 Geplante Dauer	291
12.5.2 Gruppengröße	292
12.6 HERO-Konzept	293
12.7 Phasenmodell der Implementation	295
12.7.1 Phase 1: Testphase	295
12.7.2 Phase 2: Gezielte Einführung	295
12.7.3 Phase 3: Organisationsweite Einführung	296
12.7.4 Phase 4: Vollständige Implementation	297
Literatur	298