

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einführung</b>	<b>1</b>
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
<b>2 Grundlagen und Parameter des digitalen Marktes</b>	<b>29</b>
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
<b>3 Verhalten vernetzter Konsumenten</b>	<b>49</b>
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
<b>6</b>	<b>Strategische Planung .....</b>	<b>121</b>
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
<b>7</b>	<b>Markenführung .....</b>	<b>147</b>
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
<b>8</b>	<b>Produktpolitik .....</b>	<b>171</b>
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	<b>Preispolitik und Erlösmodelle .....</b>	<b>199</b>
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
<b>10</b>	<b>Kommunikationspolitik .....</b>	<b>225</b>
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
<b>11</b>	<b>Distributionspolitik .....</b>	<b>253</b>
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
<b>12</b>	<b>Implementation .....</b>	<b>279</b>
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