

Inhaltsverzeichnis

1	Marketing und die IT-Branche	1
1.1	Spezialistenrollen dominieren im IT-Marketing	1
1.2	Idealposition: IT-Produktmanager als Unternehmer im Unternehmen	2
1.3	Anspruch und Aufbau des Buches	9
2	Das ‚richtige‘ Marketing-Verständnis	15
2.1	Abgrenzung von ‚Werbung‘ bzw. ‚Verkauf‘	15
2.2	Anspruch und Aufgaben des Marketing	19
2.3	Kundenorientierung – was heißt das eigentlich genau?	22
2.3.1	Kunde ist nicht gleich Kunde	22
2.3.2	Bedürfnisse als Kristallisationskern des Marketing	24
2.3.2.1	Was versteht man unter einem Bedürfnis?	25
2.3.2.2	Bedürfnisarten	28
2.3.2.3	Bedürfnisse von Geschäftskunden	34
2.3.2.4	Wo und wie entfalten Bedürfnisse ihre Wirkung?	40
2.3.2.5	Marktforschungsansätze zur Identifikation relevanter Kundenbedürfnisse	44
2.3.3	Wünsche als das zentrale Aktionsfeld des Marketing	53
2.3.4	Vom Wunsch zur Nachfrage	60
2.3.5	Segmente und Zielgruppen	62
3	Zum Kaufverhalten von Privat- und Geschäftskunden	67
3.1	Unterschiede zwischen Privat- und Geschäftskundenmärkten	67
3.2	Besonderheiten im Kaufverhalten von Privatkunden	71
3.2.1	Der Kaufprozess von Individuen	71
3.2.1.1	Problemerkennung	72
3.2.1.2	Informationssuche	73
3.2.1.3	Bewertung der Alternativen	83
3.2.1.4	Kaufentscheidung	89
3.2.1.5	Verhalten nach dem Kauf	96
3.2.2	Beteiligte am B2C-Kaufprozess und Käuferrollen	102
3.2.3	Basistypen von B2C-Kaufentscheidungen	104

3.3	Besonderheiten im Kaufverhalten von Geschäftskunden	107
3.3.1	Der Kaufprozess von Organisationen	107
3.3.1.1	Problemerkennung	107
3.3.1.2	Generelle Bedarfsbeschreibung	108
3.3.1.3	Leistungsspezifikation	109
3.3.1.4	Lieferantensuche und –vorauswahl	110
3.3.1.5	Einholen von Angeboten und Angebotsprüfung	113
3.3.1.6	Auswahl des Lieferanten	114
3.3.1.7	Verhandlungs- und Abschlussphase sowie Festlegen der Auftragsmodalitäten	115
3.3.1.8	Bestell- und Abwicklungsphase	115
3.3.1.9	Leistungsbewertung	117
3.3.2	Beteiligte am B2B-Kaufprozess und Käuferrollen	118
3.3.3	Basistypen von B2B-Kaufentscheidungen	124
4	Produkte als Objekte des IT-Marketing	129
4.1	Produkt- und Geschäftsarten in der IT-Branche	129
4.2	Entscheidungstatbestände bei der Produktgestaltung	132
4.3	Produkt und Kundennutzen	136
4.4	Vom technischen zum erweiterten Produktverständnis	143
4.5	Besonderheiten von IT-Produkten und deren Auswirkungen auf das Marketing	150
4.5.1	Langlebige Gebrauchsgüter erzeugen ein hohes Kaufrisiko	150
4.5.2	After-Sales-Services stellen die Gebrauchsfähigkeit sicher	151
4.5.3	Hoher Dienstleistungsanteil erfordert Vertrauensaufbau	151
4.5.4	Kurze Innovationszyklen erzeugen einen hohen Vermarktungsdruck	153
4.5.5	Leistungsbündel als Absatzobjekte ermöglichen eine Angebots-Individualisierung	155
4.5.6	Der Notwendigkeit einer Kundenintegration ist vielfältig zu entsprechen	156
4.5.7	Hoher B2B-Geschäftsanteil erfordert Kopf- und Bauchansprache	157
4.5.8	Verschiedene Strategieansätze für Produkt- und Systemgeschäft	161
4.5.9	Software-Produkte sind leichter zu vertreiben, zu vervielfältigen und zu verändern	163
5	Prozesse im IT-Marketing	167
5.1	Überblick der Hauptprozesse im IT-Marketing	167
5.2	Produktneuentwicklung	170
5.2.1	Innovation und Marketing	170

5.2.2	Der Innovationsprozess aus verschiedenen Perspektiven	176
5.2.2.1	Produktneuentwicklung aus Entwicklersicht	177
5.2.2.2	Produktneuentwicklung aus Kundensicht	181
5.2.3	Der Produktneuentwicklungsprozess im Überblick	187
5.2.4	Ideen sammeln und auswählen	190
5.2.4.1	Neuprodukte sind mehr als nur Problemlöser	190
5.2.4.2	Ablauf des Teilprozesses ‚Ideen sammeln und auswählen‘	193
5.2.4.3	Ideenquellen	193
5.2.4.3.1	Mitarbeiter als Ideenquelle	195
5.2.4.3.2	Kunden als Ideenquelle	198
5.2.4.3.3	Externe Quellen	198
5.2.4.4	Open Innovation als neuer Leitgedanke in der Produktentwicklung	202
5.2.4.4.1	Kundenbefragungen	204
5.2.4.4.2	Fokusgruppendiskussionen	207
5.2.4.4.3	Ideenwettbewerbe	212
5.2.4.4.4	Kundenbeobachtungen	217
5.2.4.4.5	Community Based Research	221
5.2.4.4.6	Beschwerdeanalysen	228
5.2.4.4.7	‚Lead-User Ansatz‘ (LUA)	233
5.2.4.4.8	Innovationszirkel	237
5.2.4.4.9	Virtuelle Kundenintegration: ‚Crowd-Sourcing‘ ..	239
5.2.4.4.10	Projektkooperationen	248
5.2.4.5	Produktideen dokumentieren	250
5.2.4.6	Ideenscreening und Vorauswahl	251
5.2.4.7	Ausarbeiten eines Business-Case	254
5.2.4.7.1	Anspruch und Inhalte	254
5.2.4.7.2	Analyse des Marktpotenzials und der Wettbewerbsintensität	255
5.2.4.7.3	Erweiterte Kundennutzenbetrachtung	256
5.2.4.7.4	Technische Machbarkeit und Ideenschutz ...	259
5.2.4.7.5	Portfoliowirkungen und Risikobetrachtung ..	261
5.2.4.7.6	Time to Market-Planung	266
5.2.4.8	Ideenauswahl	268
5.2.5	Ausgewählte Produktideen konkretisieren	270
5.2.5.1	Ablauf des Teilprozesses ‚Produktidee konkretisieren‘ ...	270
5.2.5.2	Anforderungsdefinition	272
5.2.5.2.1	Means-End-Analyse	279
5.2.5.2.2	Conjoint-Analyse	290
5.2.5.2.3	Kano-Analyse	300
5.2.5.2.4	Quality Function Deployment	312
5.2.5.2.5	Dokumentation der Anforderungen	321

5.2.5.3	Produktspezifikation	322
5.2.6	Verfeinerung der Planung und Festigen der Produktidee	324
5.2.6.1	Ablauf des Teilprozesses ‚Festigen der Produktidee‘	324
5.2.6.2	Erstellen eines produktbezogenen Businessplans	324
5.2.6.3	Festlegen erster Grundzüge zur Vermarktung	326
5.2.6.4	Erster Konzepttest	327
5.2.7	Abstimmen der Produktidee mit der Entwicklungsabteilung	329
5.2.7.1	Ablauf des Teilprozesses ‚Abstimmen der Produktidee mit der Entwicklungsabteilung‘	329
5.2.7.2	Prototypenentwicklung und Produkttest	331
5.2.8	Markttest: Test fertiger Produkte	337
5.2.9	Ergebnisse des Produktneuentwicklungsprozesses	340
5.3	Entwicklung einer Produkt- und Marketingstrategie	341
5.3.1	Die Marketingstrategie als Rahmenvorgabe	341
5.3.2	Der Prozess der Strategieentwicklung im Überblick	343
5.3.3	Formulierung der strategischen Marketingziele	345
5.3.3.1	Die strategischen Ziele im Überblick	345
5.3.3.2	Neukundengewinnung und Kundenbindung als wesentliche Grundausrichtungen	346
5.3.3.3	Neukundengewinnung als Strategieansatz	346
5.3.3.4	Kundenbindung als Strategieansatz	349
5.3.4	Bestimmung des Grades der Differenzierung und des Umfangs der Marktbearbeitung	355
5.3.4.1	Bedeutung der Marktsegmentierung	355
5.3.4.2	Ablauf des Teilprozesses ‚Grad der Differenzierung und Umfang der Marktbearbeitung bestimmen‘	356
5.3.4.3	Umsetzung der Marktsegmentierung	358
5.3.5	Entwerfen einer Differenzierungsstrategie	365
5.3.5.1	Die Notwendigkeit zur Differenzierung	365
5.3.5.2	Ablauf des Teilprozesses ‚Entwerfen einer Differenzierungsstrategie‘	366
5.3.5.3	Grundsätzliche Ausrichtung: Die Festlegung des Marktprofils	367
5.3.5.4	Inhaltliche Konkretisierung durch Positionierung und Imageaufbau	369
5.3.5.4.1	Bedeutung und Gegenstand der Positionierung	369
5.3.5.4.2	Die Positionierungsanalyse	372
5.3.6	Grundzüge des Marketing-Mix	376
5.3.6.1	Ablauf des Teilprozesses ‚Grundzüge des Marketing-Mix formulieren‘	376
5.3.6.2	Wichtige Marketing-Mix-Vorgaben	380

5.3.6.2.1	Auswahl der ‚richtigen‘ IT-Services	380
5.3.6.2.2	Preispolitische Rahmenvorgaben	390
5.3.6.2.3	Festlegung geeigneter Vertriebswege	400
5.3.6.2.4	Markierung des Angebots	413
5.3.7	Marktteilnehmerstrategie festlegen	426
5.3.8	Wachstumspotenziale darlegen	430
5.3.9	Ergebnisse des Prozesses Produkt- und Marketingstrategieentwicklung	432
5.4	Produkteinführung und -vermarktung	434
5.4.1	Umsetzung der Marketingstrategie durch die operative Marketingplanung	434
5.4.2	Verbreitung von Neuprodukten im Markt	437
5.4.3	Der Produkteinführungs- und -vermarktungsprozess im Überblick	442
5.4.4	Festlegung der Zielkunden in der Markteinführungsphase	443
5.4.5	Fixieren der operativen Marketingziele	447
5.4.5.1	Ablauf des Teilprozesses ‚Fixieren der operativen Marketingziele‘	447
5.4.5.2	Bedeutung der Zielplanung und Überblick wichtiger Marketingziele	448
5.4.5.3	Kundenzufriedenheit und Kundenbindung als zentrale Imperative des IT-Marketing	452
5.4.5.4	Kundenwertsteigerung als neue Leitmaxime	464
5.4.6	Festlegen der konkreten Angebotsinhalte	466
5.4.6.1	Ablauf des Teilprozesses ‚Festlegen der konkreten Angebotsinhalte‘	466
5.4.6.2	Umsetzung der produktpolitischen Entscheidungen	468
5.4.7	Bestimmen der Produktpreise und Konditionen	478
5.4.7.1	Die besondere Bedeutung des Preises als Aktionsparameter	478
5.4.7.2	Ablauf des Teilprozesses ‚Festlegen der Produktpreise und Konditionen‘	481
5.4.7.3	Umsetzung der preispolitischen Entscheidungen	484
5.4.8	Justieren der Vertriebspolitik	497
5.4.8.1	Ablauf des Teilprozesses ‚Eingliederung neuer Produkte in das Vertriebs- und Servicesystem‘	497
5.4.8.2	Umsetzung der vertriebspolitischen Entscheidungen	499
5.4.9	Ausarbeitung des Kommunikationskonzepts	507
5.4.9.1	Ablauf des Teilprozesses ‚Ausarbeitung eines Kommunikationskonzepts‘	507
5.4.9.2	Umsetzung der kommunikationspolitischen Entscheidungen	514

5.4.9.3	Online-Werbung und Social Media-Kommunikation als Herausforderung	534
5.4.10	Ergebnisse der Produkteinführung und –vermarktung	573
Literatur		575
Sachverzeichnis		593