

## Inhaltsübersicht

Abbildungsverzeichnis.....	XVI
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis.....	XXI
<b>I Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1 Motivation .....	1
2 Ausgangslage und Forschungslücken .....	4
3 Ziele der Arbeit .....	7
4 Aufbau der Arbeit .....	11
<b>II Methodische und konzeptionelle Grundlagen .....</b>	<b>13</b>
1 Der Integrated Literature Review als methodische Vorgehensweise .....	13
2 Das Exchange-Paradigma als Bezugsrahmen .....	17
2.1 Das Exchange-Paradigma in der Marketingforschung.....	17
2.2 Das Exchange-Paradigma als Bezugsrahmen für die Preis-Leistungs-Positionierung .....	20
3 Begriffliche Grundlagen.....	25
3.1 Positionierung.....	25
3.2 Relevante Forschungsbereiche für die give- und get-Komponente .....	35
3.3 Die get-Komponente als Leistung.....	36
3.4 Der Preis und weitere Elemente der give-Komponente .....	83
<b>III Die Preis-Leistungs-Positionierung .....</b>	<b>97</b>
1 Charakterisierung, Bezugsobjekte und Definition.....	97
2 Strategische Bezugspunkte.....	100
2.1 Grundlagen .....	100
2.2 Strategischer Wettbewerbsvorteil und Wettbewerbsstrategien.....	102
2.3 Fazit .....	115
3 Die Preis-Leistungs-Positionierung als Bindeglied zwischen verschiedenen Strategieebenen .....	116

4 Die idealtypischen Preis-Leistungs-Positionen.....	121
4.1 Die Niedrigpreisposition .....	123
4.2 Die Mittelpreisposition.....	124
4.3 Die Hochpreisposition.....	125
5 Der idealtypische Ablauf der Preis-Leistungs-Positionierung.....	128
5.1 Überblick .....	129
5.2 Der relevante Markt.....	131
5.3 Subprozesse der Positionierung.....	134
5.4 Entscheidungsebenen der Preis-Leistungs-Positionierung und Verbindung zu Subprozessen .....	172
5.5 Zusammenfassung und Überblick.....	200
IV Umsetzung der idealtypischen Preis-Leistungs-Positionen – Implikationen und Ausgestaltung .....	203
1 Zur Umsetzung von strategischen Entscheidungen .....	203
2 Umsetzung der Primärdimensionen der Leistung.....	207
2.1 Modelle zur Verknüpfung von abstrakten und konkreten Eigenschaften .....	208
2.2 Die Subdimensionen der Primärdimensionen der Leistung.....	218
2.3 Zusammenfassung.....	236
3 Ausgestaltung von Unternehmensaktivitäten und -bereichen .....	238
3.1 Die Wertkette.....	238
3.2 Positionsspezifische Konfiguration der Unternehmensaktivitäten und -bereiche .....	239
3.3 Fazit .....	264
4 Ausgestaltung des Marketing-Mix.....	270
4.1 Die Marketing-Mix-Instrumente .....	270
4.2 Die Leistungskomponenten und der Marketing-Mix .....	271
4.3 Positionsspezifische Konfiguration des Marketing-Mix.....	278
4.4 Vergleichende Beurteilung einzelner Marketing-Mix Maßnahmen .....	314
V Abschließende Betrachtung .....	317
1 Zentrale Ergebnisse .....	317
2 Weiterführende Forschung.....	327
Anhang.....	337
Literaturverzeichnis.....	377

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XVI
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis.....	XXI
<b>I Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1 Motivation .....	1
2 Ausgangslage und Forschungslücken .....	4
3 Ziele der Arbeit .....	7
4 Aufbau der Arbeit .....	11
<b>II Methodische und konzeptionelle Grundlagen .....</b>	<b>13</b>
1 Der Integrated Literature Review als methodische Vorgehensweise .....	13
2 Das Exchange-Paradigma als Bezugsrahmen .....	17
2.1 Das Exchange-Paradigma in der Marketingforschung.....	17
2.2 Das Exchange-Paradigma als Bezugsrahmen für die Preis-Leistungs-Positionierung .....	20
3 Begriffliche Grundlagen.....	25
3.1 Positionierung.....	25
3.1.1 Grundlagen und Ursprünge .....	25
3.1.2 Verwendungen des Begriffs Positionierung .....	27
3.1.3 Fazit .....	31
3.1.4 Preis und Leistung als grundlegende Positionierungsdimensionen ..	32
3.2 Relevante Forschungsbereiche für die give- und get-Komponente .....	35
3.3 Die get-Komponente als Leistung.....	36
3.3.1 Allgemeine Leistungsdefinition .....	36
3.3.2 Die Primärdimensionen der Leistung: FESS-Ansatz .....	39
3.3.3 Analyse der Forschungsbereiche.....	41
3.3.3.1 Die Values-Forschung.....	41
3.3.3.1.1 Beschreibung von Werten und Bedürfnissen und deren Zusammenhang .....	41
3.3.3.1.2 Die get-Komponente als Gegenstück zu Werten und Bedürfnissen .....	44
3.3.3.1.3 Werte, Bedürfnisse und korrespondierende Primärdimensionen des FESS-Ansatzes .....	45
3.3.3.2 Die Value-Forschung .....	51

3.3.3.2.1	Beschreibung von Value und Nutzen und deren Zusammenhang .....	52
3.3.3.2.2	Strukturierung des Forschungsbereichs und Beschreibung der verschiedenen Value-Konzeptionen .....	55
3.3.3.2.3	Abstrakte Elemente der get-Komponente und korrespondierende Primärdimensionen des FESS-Ansatzes .....	64
3.3.4	Beschreibung des FESS-Ansatzes .....	74
3.3.4.1	Abstraktionsniveau und hierarchischer Aufbau der Primärdimensionen .....	74
3.3.4.2	Klassifikation der Primärdimensionen .....	80
3.3.5	Kritische Würdigung des FESS-Ansatzes .....	81
3.4	Der Preis und weitere Elemente der give-Komponente .....	83
3.4.1	Begriffsverständnis von Preis und Opfer/Kosten .....	83
3.4.2	Der monetäre und nicht-monetäre Bestandteil der give-Komponente .....	85
3.4.2.1	Der monetäre Bestandteil .....	85
3.4.2.1.1	Der Preis .....	86
3.4.2.1.2	Die Doppelrolle des Preises .....	87
3.4.2.2	Der nicht-monetäre Bestandteil .....	90
3.4.2.2.1	Zeit und Mühe .....	91
3.4.2.2.2	Risiko .....	92
3.4.3	Fazit .....	94
III	Die Preis-Leistungs-Positionierung .....	97
1	Charakterisierung, Bezugsobjekte und Definition .....	97
2	Strategische Bezugspunkte .....	100
2.1	Grundlagen .....	100
2.2	Strategischer Wettbewerbsvorteil und Wettbewerbsstrategien .....	102
2.2.1	Der Market-Based-View .....	103
2.2.2	Der Resource-Based-View .....	108
2.2.3	Integrative Ansätze .....	110
2.2.3.1	Die Resource-Advantage-Theorie .....	110
2.2.3.2	Der Competitive Positioning-Ansatz .....	112
2.3	Fazit .....	115
3	Die Preis-Leistungs-Positionierung als Bindeglied zwischen verschiedenen Strategieebenen .....	116
4	Die idealtypischen Preis-Leistungs-Positionen .....	121
4.1	Die Niedrigpreisposition .....	123
4.2	Die Mittelpreisposition .....	124

4.3	Die Hochpreisposition.....	125
5	Der idealtypische Ablauf der Preis-Leistungs-Positionierung.....	128
5.1	Überblick .....	129
5.2	Der relevante Markt.....	131
5.3	Subprozesse der Positionierung.....	134
5.3.1	Marktstrukturierung.....	135
5.3.2	Marktsegmentierung.....	138
5.3.3	Überschneidungen zwischen Marktstrukturierung und Marktsegmentierung.....	141
5.3.3.1	Methoden.....	141
5.3.3.2	Benefit Segmenting .....	143
5.3.3.3	Einteilung des Marktes in Marktschichten.....	144
5.3.3.4	Fazit .....	149
5.3.4	Die erweiterte Positionsanalyse.....	151
5.3.4.1	Überblick .....	151
5.3.4.2	Perceptual maps.....	152
5.3.4.2.1	Eigenschaftsbasierte Methode.....	153
5.3.4.2.2	Ähnlichkeitsbasierte Methode.....	157
5.3.4.2.3	Kritische Würdigung der Perceptual Map und Bewertung der Methoden.....	160
5.3.4.3	Joint-Space Maps .....	162
5.3.4.4	Fazit und kritische Würdigung der Mapping-Verfahren...	166
5.3.5	Targeting.....	169
5.3.6	Zusammenfassung .....	171
5.4	Entscheidungsebenen der Preis-Leistungs-Positionierung und Verbindung zu Subprozessen .....	172
5.4.1	Makro-Positionierung.....	172
5.4.1.1	Erweiterte Positionsanalyse.....	172
5.4.1.2	Auswahl.....	177
5.4.1.2.1	Ziele .....	178
5.4.1.2.2	Chancen und Risiken der Niedrigpreisposition.....	179
5.4.1.2.3	Chancen und Risiken der Mittelpreisposition.....	180
5.4.1.2.4	Chancen und Risiken der Hochpreisposition.....	182
5.4.1.2.5	Überblick über Chancen und Risiken der Preis-Leistungs-Positionen.....	185
5.4.1.3	Berücksichtigung der vorhandenen Ressourcen .....	186
5.4.1.4	Kombination zwischen Preis-Leistungs-Positionen und Teilmärkten .....	187

5.4.2 Meso-Positionierung.....	189
5.4.2.1 Erweiterte Positionsanalyse.....	189
5.4.2.2 Auswahl.....	192
5.4.2.2.1 Zusammensetzung der get-Komponente in Abhängigkeit der Preis-Leistungs-Position.....	193
5.4.2.2.2 Mögliche Bedeutungsunterschiede der Leistungskomponenten in Abhängigkeit der Branche.....	196
5.4.2.2.3 Zusammensetzung der give-Komponente in Abhängigkeit der Preis-Leistungs-Position....	197
5.4.3 Mikro-Positionierung .....	200
5.5 Zusammenfassung und Überblick .....	200
<b>IV Umsetzung der idealtypischen Preis-Leistungs-Positionen</b>	
– Implikationen und Ausgestaltung.....	203
1 Zur Umsetzung von strategischen Entscheidungen.....	203
2 Umsetzung der Primärdimensionen der Leistung.....	207
2.1 Modelle zur Verknüpfung von abstrakten und konkreten Eigenschaften .....	208
2.1.1 Lens-Modell .....	208
2.1.2 Hierarchiekonzept.....	210
2.1.3 Means-End-Analyse .....	212
2.1.4 Quality Function Deployment und Kansei Engineering .....	214
2.1.5 Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Ansätze .....	217
2.2 Die Subdimensionen der Primärdimensionen der Leistung.....	218
2.2.1 Vorgehen .....	218
2.2.2 Subdimensionen der funktionalen Leistungskomponente.....	220
2.2.3 Subdimensionen der emotionalen Leistungskomponente.....	224
2.2.4 Subdimensionen der symbolischen Leistungskomponente.....	228
2.2.5 Subdimensionen der sozialen/gesellschaftlichen Leistungs- komponente .....	231
2.3 Zusammenfassung .....	236
3 Ausgestaltung von Unternehmensaktivitäten und -bereichen .....	238
3.1 Die Wertkette.....	238
3.2 Positionsspezifische Konfiguration der Unternehmensaktivitäten und -bereiche .....	239
3.2.1 Grundlegende Ausrichtung des Unternehmens.....	240
3.2.2 Unternehmenskultur .....	242
3.2.3 Unternehmensinfrastruktur.....	244
3.2.4 Forschung & Entwicklung und Technologieeinsatz .....	246

3.2.5 Beschaffung.....	249
3.2.6 Produktion .....	251
3.2.7 Personal .....	253
3.2.8 Organisationsstruktur .....	258
3.2.9 Vertikale Integration.....	260
3.3 Fazit .....	264
4 Ausgestaltung des Marketing-Mix.....	270
4.1 Die Marketing-Mix-Instrumente .....	270
4.2 Die Leistungskomponenten und der Marketing-Mix .....	271
4.3 Positionsspezifische Konfiguration des Marketing-Mix.....	278
4.3.1 Analytische und heuristische Modelle zur Kombination der Marketing-Mix-Instrumente .....	279
4.3.2 Die Niedrigpreisposition .....	280
4.3.2.1 Produktmanagement.....	280
4.3.2.2 Preismanagement.....	284
4.3.2.3 Kommunikationsmanagement.....	287
4.3.2.4 Vertriebsmanagement.....	289
4.3.2.5 Zusammenfassung.....	290
4.3.3 Die Mittelpreisposition.....	291
4.3.3.1 Produktmanagement.....	292
4.3.3.2 Preismanagement.....	293
4.3.3.3 Kommunikationsmanagement.....	296
4.3.3.4 Vertriebsmanagement.....	297
4.3.3.5 Zusammenfassung .....	298
4.3.4 Die Hochpreisposition .....	299
4.3.4.1 Produktmanagement.....	300
4.3.4.2 Preismanagement.....	305
4.3.4.3 Kommunikationsmanagement.....	308
4.3.4.4 Vertriebsmanagement.....	310
4.3.4.5 Zusammenfassung .....	313
4.4 Vergleichende Beurteilung einzelner Marketing-Mix Maßnahmen .....	314
V Abschließende Betrachtung .....	317
1 Zentrale Ergebnisse .....	317
2 Weiterführende Forschung.....	327
Anhang.....	337
Literaturverzeichnis.....	377