

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
I Einleitung	1
1 Motivation	1
2 Ausgangslage und Forschungslücken	4
3 Ziele der Arbeit	7
4 Aufbau der Arbeit	11
II Methodische und konzeptionelle Grundlagen	13
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
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
2.1.1 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