

# Inhaltsverzeichnis

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Vorwort .....</b>  | <b>11</b> |
| <b>Quo vadis Marketing? .....</b>   | <b>13</b> |
| <b>Kapitel 1 Was ist Marketing? .....</b>   | <b>15</b> |
| 1.1 Ist Marketing eine Wissenschaft? .....  | 16        |
| 1.2 Welche Herausforderungen galt es im Laufe der Zeit im Marketing zu meistern? .....                        | 18        |
| 1.2.1 1950er Jahre: Wie lassen sich Produkte herstellen? .....  | 19        |
| 1.2.2 1960er Jahre: Wie lassen sich Produkte verkaufen? .....   | 19        |
| 1.2.3 1970er Jahre: Wie lassen sich spezifische Zielgruppen ansprechen? .....                                 | 20        |
| 1.2.4 1980er Jahre: Wie differenziere ich mich von meinen Mitbewerbern? .....                                 | 20        |
| 1.2.5 1990er Jahre: Wie lassen sich Umweltveränderungen frühzeitig erkennen? .....                            | 21        |
| 1.2.6 2000er Jahre: Wie lassen sich langfristige Kundenbeziehungen aufbauen? .....                            | 21        |
| 1.2.7 2010er Jahre: Wie nutzt man soziale Netzwerke und antizipiert Kundenverhalten? .....                    | 22        |
| 1.2.8 2020er Jahre: Wie kann das Marketing Wissen nutzen sowie mit Kunden und Partnern Wert generieren? ..... | 22        |

|  |           |
|--|-----------|
| 1.3 Ist Marketing immer gleich Marketing? .....  | 23        |
| 1.3.1 Welchen Einfluss haben Leistungstyp, Profitorientierung und Kundentyp auf die Formen des Marketings? .....                       | 24        |
| 1.3.2 Was ist das Spezielle am Marketing für Dienstleistungen? .....   | 25        |
| 1.3.3 Was ist das Spezielle am Marketing von Non-Profit-Organisationen? .....  | 25        |
| 1.3.4 Was ist das Spezielle am Marketing für Business-to-Business-Geschäftsbeziehungen? .....  | 26        |
| 1.4 Welche Abläufe und Aufgaben umfasst das Marketing-Management? ..   | 26        |
| <b>Kapitel 2 Wie kommen Unternehmen zu Entscheidungsgrundlagen? .....</b>  | <b>33</b> |
| 2.1 Wie erkennen Unternehmen eigene Stärken und Schwächen? .....   | 34        |
| 2.2 Wie erkennen Unternehmen Chancen und Risiken? .....  | 36        |
| 2.2.1 Was prägt das Umfeld von Unternehmen? .....  | 37        |
| 2.2.2 Was prägt den Markt eines Unternehmens? .....  | 38        |
| 2.3 Wie «funktionieren» Kunden? .....  | 40        |
| 2.3.1 Wie nehmen Kunden Informationen wahr und verarbeiten diese? .....  | 40        |
| 2.3.2 Wie und wann treffen Kunden eine (Kauf-)Entscheidung? ..   | 42        |
| 2.4 Wie werden Kunden und Märkte systematisch erforscht? .....   | 44        |
| 2.4.1 Welche Forschungsherausforderungen sind für Unternehmen relevant? .....  | 45        |
| 2.4.2 Wie planen Unternehmen eine Befragung? .....   | 46        |
| 2.4.3 Worauf ist bei Datenerhebungen zu achten? .....  | 50        |
| 2.4.4 Wie sind erhobene Daten auszuwerten und zu interpretieren? ..  | 51        |
| 2.4.5 Wann genügt eine Erhebung den Anforderungen? .....   | 53        |
| 2.5 Wie wissen Unternehmen, was zu tun ist? .....  | 53        |
| 2.5.1 Wie erkennen Unternehmen die relevanten Herausforderungen? ..  | 54        |
| 2.5.2 Wie leiten Unternehmen strategische Stoßrichtungen ab? .....   | 55        |
| <b>Kapitel 3 Welches sind die strategischen Marketingentscheidungen? .....</b>   | <b>59</b> |
| 3.1 Auf welcher Grundlage wird die strategische Marketingplanung definiert? .....  | 60        |
| 3.1.1 Wie gehen Unternehmen den Markt grundsätzlich an und wie sollen sie sich gegenüber den anderen Marktteilnehmern verhalten? ..... | 60        |
| 3.1.2 Wie organisieren sich Unternehmen intern, um den relevanten Markt und Marktteilnehmer optimal anzugehen? .....                   | 61        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.2 Wie wird der unternehmensrelevante Markt abgegrenzt,<br>und wie werden die Zielgruppen definiert? ..... | 63        |
| 3.2.1 Wie wird der unternehmensrelevante Markt abgegrenzt? .....  | 63        |
| 3.2.2 Wie wird der relevante Markt segmentiert? .....   | 64        |
| 3.3 Wie werden strategische Marketingziele formuliert? .....  | 66        |
| 3.4 Welche Bedeutung hat die Marke von Unternehmen? .....   | 67        |
| 3.4.1 Was ist eine Marke? .....   | 68        |
| 3.4.2 Wie bauen Unternehmen eine starke Marke auf und<br>steuern das Markenmanagement? .....                | 69        |
| <b>Kapitel 4 Wie schaffen Unternehmen Wert für den Kunden? .....</b>  | <b>79</b> |
| 4.1 Wie übersetzen Unternehmen Bedürfnisse in Leistungen für<br>die Kunden? .....                           | 80        |
| 4.2 Wie entwickeln Unternehmen neue Leistungen für Kunden? .....  | 83        |
| 4.2.1 Methoden des Innovationsmanagements .....   | 84        |
| 4.2.2 Wie führen Unternehmen neue Leistungen im Markt ein? .....  | 91        |
| 4.3 Wie pflegen Unternehmen bestehende Leistungen? .....  | 93        |
| 4.4 Wann und wie wissen Unternehmen, was sie <i>nicht</i> zu tun haben? .....                               | 95        |
| <b>Kapitel 5 Wie gewinnen und pflegen Unternehmen Kundenbeziehungen? .....</b>                              | <b>99</b> |
| 5.1 Was bedeutet das Denken in Kundenbeziehungen? .....   | 100       |
| 5.2 Wie werden Kundenbeziehungen initiiert, entwickelt und beendet? ..                                      | 102       |
| 5.2.1 Wie lassen sich neue Kunden gewinnen? .....   | 102       |
| 5.2.2 Wie werden Kundenbeziehungen entwickelt und Kunden<br>an ein Unternehmen gebunden? .....              | 104       |
| 5.2.3 Wie lassen sich abgewanderte oder abwanderungsgefährdete<br>Kunden zurückgewinnen? .....              | 106       |
| 5.2.4 Wie werden Kundenbeziehungen beendet? .....   | 107       |
| 5.3 Wie pflegen und steuern Unternehmen Kundenbeziehungen? .....  | 109       |
| 5.3.1 Wie stellen Unternehmen Servicequalität sicher? .....   | 109       |
| 5.3.2 Wie lassen sich Kunden an ein Unternehmen binden? .....   | 110       |
| 5.3.3 Wie ermöglichen es Unternehmen ihren Kunden, Feedback<br>zu geben? .....                              | 111       |

---

|   |            |
|---|------------|
| <b>Kapitel 6 Welche Marketinginstrumente setzen Unternehmen ein? .....</b>                                  | <b>115</b> |
| 6.1 Wie steuern Unternehmen ihre Leistungen? .....  | 116        |
| 6.1.1 Das Modell des Produktlebenszyklus .....  | 117        |
| 6.1.2 Aufgaben der Produktpolitik .....   | 119        |
| 6.1.3 Instrumente der Produktpolitik .....  | 123        |
| 6.2 Wie gestalten Unternehmen die Preise für ihre Leistungen? .....   | 130        |
| 6.2.1 Aufgaben der Preispolitik .....   | 130        |
| 6.2.2 Instrumente der Preispolitik .....  | 132        |
| 6.3 Wie steuern Unternehmen die Distribution? .....   | 133        |
| 6.3.1 Aufgaben der Distributionspolitik .....   | 133        |
| 6.3.2 Instrumente der Distributionspolitik .....  | 134        |
| 6.4 Wie kommunizieren Unternehmen mit Kunden? .....   | 136        |
| 6.4.1 Welche Ziele und Aufgaben gehören zur Kommunikationspolitik? .....                                    | 137        |
| 6.4.2 Instrumente der Kommunikationspolitik .....   | 139        |
| 6.4.3 Welches sind Herausforderungen der Kommunikationspolitik von heute? .....                             | 142        |
| 6.5 Wie steuern Unternehmen das für Kunden tangible Umfeld? .....   | 144        |
| 6.6 Wie steuern Unternehmen Mitarbeitende im Kundenkontakt? .....   | 145        |
| 6.6.1 Welches sind die Aufgaben der Personalpolitik im Hinblick auf das Marketing? .....                    | 145        |
| 6.6.2 Wie managen Unternehmen die Kundenorientierung bei Mitarbeitenden? .....                              | 146        |
| 6.7 Wie steuern Unternehmen ihre Prozesse und Abläufe? .....  | 150        |
| 6.7.1 Welche Typen von Prozessen lassen sich in einem Unternehmen unterscheiden? .....                      | 151        |
| 6.7.2 Welches sind die Aufgaben eines Prozessmanagements? .....   | 152        |
| 6.8 Was ist die digitale Transformation und digitales Marketing? .....                                      | 154        |
| 6.8.1 Welche digitalen Marketinginstrumente sind aktuell relevant? .....                                    | 155        |
| 6.8.2 Was sind die Erfolgsfaktoren im digitalen Marketing? .....  | 156        |
| 6.8.3 Welche Ziele verfolgt das digitale Marketing? .....   | 158        |
| 6.8.4 Mit welchen digitalen Marketinginstrumenten schaffen Unternehmen Reichweite und Aufmerksamkeit? ..... | 159        |
| 6.8.5 Mit welchen digitalen Marketinginstrumenten schaffen Unternehmen Interaktion? .....                   | 161        |
| 6.8.6 Wie schaffen Unternehmen Konversion? .....  | 163        |
| 6.8.7 Wie schaffen Unternehmen über digitale Marketinginstrumente Engagement? .....                         | 166        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Kapitel 7 Wie werden Aufgaben im Marketing abgestimmt? .....</b>                                  | <b>171</b> |
| 7.1 Wie werden Marketinginstrumente auf eine Marke abgestimmt? .....                                 | 173        |
| 7.2 Wie wird der Marketing-Mix entlang des Kundenbeziehungslebenszyklus abgestimmt? .....            | 175        |
| 7.3 Wie wird der Marketing-Mix auf das Kundenerlebnis entlang der Customer Journey abgestimmt? ..... | 177        |
| 7.4 Wie werden Kundenbeziehungen und Customer Journeys abgestimmt? .....                             | 180        |
| <b>Kapitel 8 Wie wird Marketing umgesetzt? .....</b>   | <b>183</b> |
| 8.1 Wie strukturieren Unternehmen ihre Marketingorganisation? .....                                  | 184        |
| 8.1.1 Funktionsorientierte Marketingorganisation .....   | 185        |
| 8.1.2 Objektorientierte Marketingorganisation .....  | 186        |
| 8.1.3 Matrixorientierte Marketingorganisation .....  | 187        |
| 8.2 Wie setzen Unternehmen Marketingkonzepte um? .....   | 188        |
| 8.2.1 Welche Bedeutung hat die Unternehmenskultur bei der Implementierung? .....                     | 188        |
| 8.2.2 Wie reagieren Mitarbeitende im Rahmen einer Implementierung? .....                             | 190        |
| 8.2.3 Welche Bedeutung hat die Mitarbeiterkommunikation bei der Implementierung? .....               | 191        |
| <b>Kapitel 9 Wie lässt sich der Erfolg von Marketing messen? .....</b>                               | <b>195</b> |
| 9.1 Wie erkennen Unternehmen die Wirkungszusammenhänge im Marketing? .....                           | 197        |
| 9.2 Woran wird Erfolg im Marketing gemessen? .....   | 198        |
| 9.3 An welcher Stelle im Unternehmen wird Erfolg gemessen? .....                                     | 199        |
| 9.3.1 Wie wird der Markenwert gesteuert? .....   | 200        |
| 9.3.2 Wie wird der Kundenwert gesteuert? .....   | 202        |
| 9.3.3 Wie wird der Erfolg von Massnahmen gemessen? .....   | 203        |
| 9.4 Wann ist Marketingcontrolling erfolgreich? .....   | 210        |
| <b>Literaturverzeichnis .....</b>  | <b>211</b> |
| <b>Stichwortverzeichnis .....</b>  | <b>215</b> |
| <b>Die Autoren .....</b>   | <b>221</b> |