

Inhaltsübersicht

Vorwort	25
Über die Autoren	29
Teil I Die strategische Dimension des Marketing	33
Kapitel 1 Kundennutzen und Kundenbindung schaffen	35
Kapitel 2 Strategisches Marketing: Kundenmitwirkung, Kundenwert und Kundenbeziehungen	91
Teil II Märkte und ihre Erforschung	137
Kapitel 3 Die Analyse des Marketingumfelds	139
Kapitel 4 Marktforschung	189
Kapitel 5 Das Kaufverhalten der Konsumenten	245
Kapitel 6 Märkte für Industriegüter – Besonderheiten des Business-to-Business-Marketing	303
Teil III Strategische Optionen und Marketing-Mix	339
Kapitel 7 Marktsegmentierung und Positionierung	341
Kapitel 8 Produkte, Dienstleistungen und Marken	395
Kapitel 9 Die Entwicklung neuer Produkte und Produktlebenszyklusstrategien	461
Kapitel 10 Grundsatzüberlegungen und Einflussgrößen der Preissetzung	507
Kapitel 11 Strategien der Preispolitik	537

Kapitel 12 Distribution und Logistik	571
Kapitel 13 Einzelhandel und Großhandel	621
Kapitel 14 Integrierte Marketingkommunikation	663
Kapitel 15 Werbung und Public Relations (PR)/Öffentlichkeitsarbeit	707
Kapitel 16 Persönlicher Verkauf und Verkaufsförderung	753
Kapitel 17 Direktmarketing, Onlinemarketing, mobiles und Social-Media-Marketing	799
Teil IV Die erweiterte Perspektive des Marketing	845
Kapitel 18 Wettbewerbsvorteile schaffen	847
Kapitel 19 Internationales Marketing	883
Kapitel 20 Marketing und Gesellschaft: gesellschaftliche Verantwortung und Ethik im Marketing	925
Glossar	963
Organisationen	989
Register	991

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	25
Über die Autoren	29
Teil I Die strategische Dimension des Marketing	33
Kapitel 1 Kundennutzen und Kundenbindung schaffen	35
1.1 Einführung	36
1.2 Was ist Marketing?	42
1.2.1 Definition des Begriffs	42
1.2.2 Der Marketingprozess	43
1.3 Verstehen von Märkten und Kundenwünschen	44
1.3.1 Bedürfnisse, Wünsche und Nachfrage	44
1.3.2 Angebote – Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse	45
1.3.3 Kundennutzen und Zufriedenheit	47
1.3.4 Austausch, Transaktionen und Beziehungen	47
1.3.5 Märkte und das Marketingsystem	49
1.4 Die Entwicklung von Marketingstrategie und Marketingprogramm	51
1.4.1 Die Bestimmung von Zielgruppen	51
1.4.2 Die Wahl eines Nutzenversprechens	52
1.4.3 Die Basiskonzepte des Marketing-Managements	52
1.4.4 Entwicklung eines integrierten Marketingplans und -programms	63
1.5 Der Aufbau von profitablen Kundenbeziehungen	63
1.5.1 Customer Relationship Management	63
1.5.2 Kundenintegration und -beteiligung	65
1.5.3 Partner Relationship Management	70
1.6 Die Erlangung eines Gegenwerts von den Kunden	71
1.6.1 Die Schaffung von Kundentreue und Kundenbindung	71
1.6.2 Die Erlangung eines höheren Anteils am Kundenbudget	72
1.6.3 Der Aufbau von Kundenwert	73
1.7 Das Marketingumfeld im Wandel	74
1.7.1 Das digitale Zeitalter: Onlinemarketing, mobiles Marketing und Social-Media-Marketing	74
1.7.2 Das sich ändernde ökonomische Umfeld	77
1.7.3 Das Wachstum des Non-Profit-Marketing	78
1.7.4 Die schnelle Globalisierung	80
1.7.5 Nachhaltiges Marketing – der Ruf nach stärkerer Verantwortung für Umwelt und Soziales	81
1.8 Der erweiterte Marketingprozess	83
Zusammenfassung	85
Literatur und Quellen	87

Kapitel 2	Strategisches Marketing: Kundenmitwirkung, Kundenwert und Kundenbeziehungen	91
2.1	Einführung	92
2.2	Strategische Unternehmensplanung	97
2.3	Zentrale Bestandteile eines strategischen Plans	98
2.3.1	Unternehmensmission und strategische Ziele	98
2.3.2	Strategische Situationsanalyse	103
2.3.3	Strategische Analysemethoden	104
2.3.4	Entwicklung von Strategien für Wachstum und Downsizing	110
2.4	Die Rolle des Marketing in der strategischen Planung	112
2.4.1	Marketing als Leitkonzept in der strategischen Planung	112
2.4.2	Der Stellenwert des Marketing innerhalb betrieblicher Funktionsbereiche	115
2.4.3	Der Stellenwert des Marketing im unternehmensübergreifenden Marketingsystem	116
2.5	Marketingstrategie und Marketing-Mix	117
2.5.1	Kundenorientierte Marketingstrategie	118
2.5.2	Die Entwicklung eines integrierten Marketing-Mix	120
2.6	Der Marketingprozess	122
2.6.1	Analyse	122
2.6.2	Planung	122
2.6.3	Implementierung	124
2.6.4	Marketing-Controlling	125
2.6.5	Die Marketingabteilung	128
2.7	Das Marketingbudget	130
	Zusammenfassung	132
	Literatur und Quellen	134
Teil II	Märkte und ihre Erforschung	137
Kapitel 3	Die Analyse des Marketingumfelds	139
3.1	Einführung	140
3.2	Das Mikro-Umfeld des Marketing	148
3.2.1	Das Unternehmen	149
3.2.2	Die Lieferanten	149
3.2.3	Die Marketingmittler	150
3.2.4	Die Kunden und die Märkte	151
3.2.5	Die Konkurrenten	152
3.2.6	Die Öffentlichkeit	153
3.3	Das Makro-Umfeld des Unternehmens	154
3.3.1	Die demografische Entwicklung	154
3.3.2	Das volkswirtschaftliche Umfeld	164
3.3.3	Das natürliche Umfeld	167

3.3.4	Das technologische Umfeld	171
3.3.5	Das politische Umfeld	175
3.3.6	Das kulturelle Umfeld	179
3.4	Interaktion mit dem Marketingumfeld	182
	Zusammenfassung	184
	Literatur und Quellen	185
Kapitel 4 Marktforschung		189
4.1	Einführung	190
4.2	Festlegung des Informationsbedarfs	197
4.3	Unternehmensinterne Quellen	198
4.4	Marketing Intelligence	199
4.5	Marktforschung	202
	4.5.1 Problemstellung und Ziel einer Marktforschungsstudie	203
	4.5.2 Die Entwicklung des Untersuchungsplans	204
	4.5.3 Datenerhebung und Datenanalyse	224
	4.5.4 Interpretation und Kommunikation der Ergebnisse	224
4.6	Analyse und internes Management von Informationen	226
4.7	Verbreitung und Nutzung von Marketinginformationen	229
4.8	Marktforschung in kleinen und mittleren Unternehmen und Non-Profit-Organisationen	230
4.9	Internationale Marktforschung	232
4.10	Marktforschung und Ethik	234
	4.10.1 Eindringen in die Privatsphäre	234
	4.10.2 Missbrauch von Marktforschungsergebnissen	235
	Zusammenfassung	239
	Literatur und Quellen	241
Kapitel 5 Das Kaufverhalten der Konsumenten		245
5.1	Einführung	246
5.2	Modell des Konsumentenverhaltens	251
5.3	Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens	254
	5.3.1 Kulturelle Faktoren	255
	5.3.2 Soziale Faktoren	261
	5.3.3 Persönliche Faktoren	266
	5.3.4 Psychologische Faktoren	279
5.4	Der Kaufentscheidungsprozess	284
	5.4.1 Arten von Kaufentscheidungen	285
	5.4.2 Phasen des Kaufentscheidungsprozesses	287
	5.4.3 Kaufentscheidungsprozesse bei neuen Produkten	294
	Zusammenfassung	298
	Literatur und Quellen	299

Kapitel 6 Märkte für Industriegüter – Besonderheiten des Business-to-Business-Marketing	303
6.1 Einführung	304
6.2 Märkte für Industriegüter	309
6.2.1 Charakteristika der Märkte für Industriegüter	309
6.2.2 Ein Modell für das Kaufverhalten von Organisationen	315
6.3 Beschaffungsprozess in Organisationen	316
6.3.1 Kaufentscheidungen von Unternehmen	316
6.3.2 Buying Center	321
6.3.3 Organisationsbezogene Einflussgrößen	322
6.3.4 Phasen des Kaufprozesses	324
6.4 Handel von Industriegütern über das Internet	328
6.4.1 E-Procurement und Online-Einkauf	329
6.4.2 Digitales und Social-Media-Marketing im B2B-Bereich	332
6.5 Der öffentliche Sektor als Käufer	333
6.5.1 Öffentliche Institutionen	333
6.5.2 Staatliche Stellen	334
Zusammenfassung	336
Literatur und Quellen	338
Teil III Strategische Optionen und Marketing-Mix	339
Kapitel 7 Marktsegmentierung und Positionierung	341
7.1 Einführung	342
7.2 Kundensegmentierung	348
7.2.1 Segmentierung von Konsumgütermärkten	348
7.2.2 Multivariate Segmentierung	356
7.2.3 Segmentierung von Industriegütermärkten	358
7.2.4 Segmentierung internationaler Märkte	359
7.2.5 Anforderungen an eine effiziente Segmentierung	361
7.3 Auswahl von Zielmärkten	361
7.3.1 Eignung und Attraktivität von Marktsegmenten	362
7.3.2 Auswahl von Zielsegmenten	363
7.3.3 Die Festlegung der zu bedienenden Marktsegmente	368
7.4 Differenzierung und Positionierung	370
7.4.1 Positionierungsmodelle	373
7.4.2 Entwicklung einer Differenzierungs- und Positionierungsstrategie	374
Zusammenfassung	390
Literatur und Quellen	391

Kapitel 8 Produkte, Dienstleistungen und Marken	395
8.1 Einführung	396
8.2 Der Produktbegriff	401
8.2.1 Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse	401
8.2.2 Dimensionen eines Produkts	402
8.2.3 Produktklassen	403
8.3 Produktentscheidungen	409
8.3.1 Entscheidungen über einzelne Produkte	409
8.3.2 Entscheidungen über Produktlinien	418
8.3.3 Entscheidungen über das Produktportfolio	420
8.4 Services-Marketing	421
8.4.1 Charakteristika von Dienstleistungen	422
8.4.2 Marketingstrategien für Dienstleistungsanbieter	426
8.4.3 Die Service-Profit-Chain	426
8.4.4 Differenzierung als strategische Herausforderung	428
8.4.5 Das Management der Dienstleistungsqualität	431
8.4.6 Erhöhung der Produktivität	436
8.5 Markenmanagement	437
8.5.1 Markenwert	437
8.5.2 Markenführung	440
8.5.3 Organisation und Kontrolle der Markenführung	451
8.6 Weitere Überlegungen zu Produkten	451
8.6.1 Produktentscheidungen und soziale Verantwortung	451
8.6.2 Produktentscheidungen für internationale Märkte	452
Zusammenfassung	455
Literatur und Quellen	458
Kapitel 9 Die Entwicklung neuer Produkte und Produktlebenszyklusstrategien	461
9.1 Einführung	462
9.2 Innovation und Entwicklung neuer Produkte	466
9.3 Der Prozess der Entwicklung neuer Produkte	467
9.3.1 Erarbeitung einer Strategie für die Entwicklung neuer Produkte	468
9.3.2 Suche nach Produktideen	469
9.3.3 Ideen-Screening	475
9.3.4 Konzeptentwicklung und Konzepttest	476
9.3.5 Die Entwicklung einer Marketingstrategie	478
9.3.6 Die Analyse der Wirtschaftlichkeit	479
9.3.7 Die Produktentwicklung	479
9.3.8 Testmarkterprobung	480
9.3.9 Markteinführung	484
9.3.10 Das Management des Innovationsprozesses	486
9.4 Der Produktlebenszyklus	489
9.4.1 Das theoretische Konzept Produktlebenszyklus	489
9.4.2 Die Einführungsphase	493

9.4.3	Die Wachstumsphase	494
9.4.4	Die Reifephase	494
9.4.5	Die Degenerationsphase	496
	Zusammenfassung	502
	Literatur und Quellen	503
Kapitel 10 Grundsatzüberlegungen und Einflussgrößen der Preissetzung		507
10.1	Einführung	508
10.2	Grundlegende Preisstrategien	514
10.2.1	Preisgestaltung basierend auf Kundennutzen	514
10.2.2	Kostenbasierte Preissetzung	518
10.2.3	Wettbewerbsbasierte Preissetzung	525
10.2.4	Weitere interne und externe Einflussgrößen	527
	Zusammenfassung	534
	Literatur und Quellen	535
Kapitel 11 Strategien der Preispolitik		537
11.1	Einführung	538
11.2	Preissetzungsstrategien für neue Produkte	542
11.2.1	Marktabschöpfungsstrategie	542
11.2.2	Marktdurchdringungsstrategie	543
11.3	Preisstrategien für ein Produktprogramm	543
11.3.1	Preissetzung innerhalb der Produktlinie	544
11.3.2	Preissetzung für Zubehör	544
11.3.3	Preissetzung für Komplementärprodukte	545
11.3.4	Preissetzung für Koppelprodukte	545
11.3.5	Preissetzung für Produktbündel	546
11.4	Preisanpassungsstrategien	546
11.4.1	Rabatte und Preisnachlässe	546
11.4.2	Differenzierende Preissetzung	548
11.4.3	Psychologische Preissetzung	551
11.4.4	Preissetzung bei Sonderaktionen	554
11.4.5	Geografisch differenzierte Preissetzung	555
11.4.6	Dynamische Preissetzung und Preissetzung im Internet	557
11.4.7	Internationale Preissetzung	559
11.5	Preisänderungen	560
11.5.1	Initiierung von Preisänderungen	560
11.5.2	Reaktionen auf Preisänderungen	563
11.6	Preisgestaltung und öffentliche Politik	565
11.6.1	Preisgestaltung innerhalb von Vertriebsebenen	566
11.6.2	Preisgestaltung über mehrere Vertriebsebenen	566
	Zusammenfassung	567
	Literatur und Quellen	568

Kapitel 12 Distribution und Logistik	571
12.1 Einführung	572
12.2 Die Supply Chain und das Wertschöpfungsnetzwerk	578
12.3 Die Bedeutung und Eigenschaften von Distributionskanälen	579
12.3.1 Wertschöpfung durch Marketingvermittler	580
12.3.2 Die Funktionen eines Distributionskanals	581
12.3.3 Anzahl der Stufen eines Distributionskanals	583
12.4 Die Organisation eines Distributionssystems	586
12.4.1 Vertikale Marketingsysteme	586
12.4.2 Horizontale Marketingsysteme	593
12.4.3 Multikanal-Marketingsysteme oder Hybrid-Marketingsysteme . .	594
12.4.4 Aufgaben und Ziele der Mitglieder eines Distributionskanals .	596
12.5 Das Distributionssystem gestalten.	598
12.5.1 Analyse der Kundenbedürfnisse	598
12.5.2 Festlegung von Zielen	599
12.5.3 Distributionskanalalternativen identifizieren	599
12.5.4 Alternative Distributionskanäle bewerten	601
12.5.5 Internationale Distributionskanäle aufbauen	601
12.6 Distributionssystem und -partner steuern	603
12.6.1 Die Partner auswählen	603
12.6.2 Die Partner leiten und motivieren	604
12.6.3 Die Partner bewerten	605
12.7 Gesetzliche Einflüsse auf Vertriebsentscheidungen	605
12.8 Supply Chain Management und Logistik	606
12.8.1 Das Wesen und die Bedeutung der Logistik	606
12.8.2 Nachhaltige Lieferketten	608
12.8.3 Ziele des Logistiksystems	609
12.8.4 Funktionen der Logistik	609
12.8.5 Integriertes Logistikmanagement	613
Zusammenfassung	618
Literatur und Quellen	619
Kapitel 13 Einzelhandel und Großhandel	621
13.1 Einführung	622
13.2 Der Einzelhandel	626
13.2.1 Betriebstypen des Einzelhandels	627
13.2.2 Marketingentscheidungen im Einzelhandel	632
13.2.3 Trends im Einzelhandel	639
13.3 Der Großhandel	649
13.3.1 Typologie des Großhandels	650
13.3.2 Marketingentscheidungen im Großhandel	654
13.3.3 Trends im Großhandel	656
Zusammenfassung	659
Literatur und Quellen	661

Kapitel 14 Integrierte Marketingkommunikation	663
14.1 Einführung	664
14.2 Der Kommunikations-Mix	670
14.3 Integrierte Marketingkommunikation	671
14.3.1 Das neue Kommunikationsmodell	672
14.3.2 Die Notwendigkeit einer integrierten Marketingkommunikation	673
14.4 Die Struktur des Kommunikationsvorgangs	675
14.5 Aufbau einer effizienten Kommunikation	676
14.5.1 Die Identifizierung der Zielgruppe	677
14.5.2 Die Bestimmung der Kommunikationsziele	677
14.5.3 Entwurf der Botschaft	679
14.5.4 Auswahl der Medien	682
14.5.5 Messung der Werbewirkung	687
14.6 Bestimmung von Budget und Kommunikations-Mix	689
14.6.1 Festlegung des Budgets für die Marketingkommunikation	690
14.6.2 Festlegung des Kommunikations-Mix	692
14.6.3 Integration des Kommunikations-Mix	699
14.7 Marketingkommunikation und gesellschaftliche Verantwortung	700
14.7.1 Werbung und Verkaufsförderung	700
14.7.2 Der persönliche Verkauf	701
Zusammenfassung	702
Literatur und Quellen	704
Kapitel 15 Werbung und Public Relations (PR)/Öffentlichkeitsarbeit	707
15.1 Einführung	708
15.2 Werbung	714
15.3 Grundsatzentscheidungen bei Werbemaßnahmen	715
15.3.1 Festlegung der Ziele der Werbung	715
15.3.2 Festlegung des Werbebudgets	721
15.3.3 Entwicklung der Werbestrategie	722
15.3.4 Entwicklung der Werbebotschaft	726
15.3.5 Konsumentengenerierte Werbebotschaften	728
15.3.6 Auswahl der Werbemedien	729
15.3.7 Messung von Werbewirkung und Werbeerfolg	736
15.4 Weiterführende Überlegungen zum Thema Werbung	738
15.4.1 Organisation der Werbung	739
15.4.2 Werbung auf internationalen Märkten	741
15.5 Public Relations (PR)/Öffentlichkeitsarbeit	747
15.5.1 Die Rolle und Wirkung der Public Relations	747
15.5.2 Instrumente der Public Relations	748
Zusammenfassung	750
Literatur und Quellen	751

Kapitel 16 Persönlicher Verkauf und Verkaufsförderung	753
16.1 Einführung	754
16.2 Der persönliche Verkauf	758
16.2.1 Grundlagen des persönlichen Verkaufs	758
16.2.2 Die Rolle des Außendienstes	759
16.3 Sales Force Management	762
16.3.1 Zielvorgaben für den Außendienst	762
16.3.2 Strategie und Struktur des Außendienstes	763
16.3.3 Auswahl der Außendienstmitarbeiter	771
16.3.4 Aus- und Weiterbildung des Außendienstes	773
16.3.5 Vergütung der Außendienstmitarbeiter	774
16.3.6 Führung und Motivation des Außendienstes	775
16.3.7 Leistungsbeurteilung	778
16.4 Social Selling: Online-, mobile und Social-Media-Tools	779
16.5 Der Prozess des persönlichen Verkaufs	781
16.5.1 Der Ablauf des persönlichen Verkaufs	781
16.5.2 Persönlicher Verkauf und Kundenbeziehungsmanagement	786
16.6 Verkaufsförderung	787
16.6.1 Die zunehmende Bedeutung der Verkaufsförderung	787
16.6.2 Zielsetzung der Verkaufsförderung	788
16.6.3 Instrumente der Verkaufsförderung	789
16.6.4 Die Entwicklung von Verkaufsförderungsprogrammen	792
Zusammenfassung	793
Literatur und Quellen	795
Kapitel 17 Direktmarketing, Onlinemarketing, mobiles und Social-Media-Marketing	799
17.1 Einführung	800
17.2 Direktmarketing und digitales Marketing	804
17.2.1 Das neue Direktmarketing-Modell	807
17.2.2 Wachstum des Direktmarketing und des digitalen Marketing	808
17.2.3 Vorteile des Direktmarketing	808
17.3 Arten des Direkt- und Digitalmarketing	810
17.3.1 Marketing, das Internet und das digitale Zeitalter	810
17.3.2 Onlinemarketing	811
17.3.3 Social-Media-Marketing	815
17.3.4 Mobiles Marketing	823
17.4 Traditionelle Formen des Direktmarketing	825
17.4.1 Direct-Mail-Marketing	825
17.4.2 Katalogmarketing	826
17.4.3 Telefonmarketing	828
17.4.4 Direct-Response-Television-Marketing	829
17.4.5 Kioskmarketing	830

17.5	Öffentliche Verantwortung und Ethik im digitalen und Direktmarketing	831
17.5.1	Ärgernisse, unfaire Praktiken, Täuschung und Betrug	831
17.5.2	Datenschutz	834
17.5.3	Handlungsbedarf	835
	Zusammenfassung	837
	Literatur und Quellen	840

Teil IV Die erweiterte Perspektive des Marketing 845

Kapitel 18 Wettbewerbsvorteile schaffen 847

18.1	Wettbewerbsanalyse	852
18.1.1	Wettbewerber identifizieren	853
18.1.2	Wettbewerber analysieren	854
18.1.3	Wettbewerber auswählen und beurteilen	857
18.1.4	System der Wettbewerbsbeobachtung entwickeln	859
18.2	Wettbewerbsstrategien	860
18.2.1	Marketingstrategien	860
18.2.2	Grundlegende Wettbewerbsstrategien	861
18.2.3	Wettbewerbspositionen	863
18.2.4	Strategien für Marktführer	864
18.2.5	Strategien für Herausforderer	868
18.2.6	Strategien für Marktfolger	870
18.2.7	Strategien für Nischenanbieter	871
18.3	Gleichgewicht zwischen Kunden- und Wettbewerbsorientierung	877
	Zusammenfassung	878
	Literatur und Quellen	880

Kapitel 19 Internationales Marketing 883

19.1	Globales Marketing im 21. Jahrhundert	888
19.2	Analyse des globalen Marketingumfelds	891
19.2.1	Das internationale Handelssystem	891
19.2.2	Das ökonomische Umfeld	895
19.2.3	Das politisch-rechtliche Umfeld	897
19.2.4	Das kulturelle Umfeld	897
19.3	Entscheidung über ein internationales Engagement	901
19.4	Die Auswahl der Zielländer	902
19.5	Bestimmung der Form des Markteintritts	905
19.5.1	Export	906
19.5.2	Joint Venture	906
19.5.3	Direktinvestitionen	908
19.6	Festlegung des globalen Marketingprogramms	909
19.6.1	Das Produkt	911
19.6.2	Die Kommunikation	912

19.6.3	Der Preis	914
19.6.4	Die Vertriebskanäle	915
19.7	Bestimmung der internationalen Marketingorganisation	919
19.7.1	Die Exportabteilung	919
19.7.2	Die internationale Abteilung	919
19.7.3	Die globale Organisation	920
	Zusammenfassung	921
	Literatur und Quellen	922
Kapitel 20 Marketing und Gesellschaft: gesellschaftliche Verantwortung und Ethik im Marketing		925
20.1	Einführung	926
20.2	Nachhaltiges Marketing	930
20.3	Kritik am Marketing aus gesellschaftlicher Sicht	932
20.3.1	Der Einfluss des Marketing auf den einzelnen Verbraucher	932
20.3.2	Der Einfluss des Marketing auf die Gesellschaft	940
20.3.3	Der Einfluss des Marketing auf andere Unternehmen	942
20.4	Bewegungen zur Förderung von nachhaltigem Marketing	943
20.4.1	Die Verbraucherbewegung	943
20.4.2	Die Umweltbewegung	945
20.4.3	Die öffentliche Meinung und ihr Einfluss auf die Marketingpraxis	948
20.5	Unternehmen und nachhaltiges Marketing	949
20.5.1	Prinzipien des nachhaltigen Marketing	949
20.5.2	Ethik in Wirtschaft und Marketing	955
	Zusammenfassung	959
	Literatur und Quellen	960
Glossar		963
Organisationen		989
Register		991