

Inhaltsübersicht

Vorwort zur 2. Auflage	V
Vorwort zur 1. Auflage	VII
 Kapitel 1: Absatz, Marketing und Marktstrukturen.....	 1
1.1 Die Entstehung des Absatzproblems (Warum Marketing?)	7
1.2 Die Absatzpolitik als Lösungsansatz des Absatzproblems	27
1.3 Marketingwissenschaft und Marketingtheorie.....	53
Literaturverzeichnis zu Kapitel 1	60
 Kapitel 2: Marktorientierung.....	 61
2.1 Kundenorientierung	66
2.2 Wettbewerbsorientierung	116
2.3 Marktorientierte Koordination nach innen	120
Literaturverzeichnis zu Kapitel 2.....	123
 Kapitel 3: Marketing-Aktion und Marketing-Innovation.....	 127
3.1 Die Dimensionen aktiver Marktgestaltung	134
3.2 Die Ausgestaltung des Marketing-Mix (Was machen wir?).....	134
3.3 Die Intensität der Marktstimulierung (Wie viel machen wir?).....	266
3.4 Marketinginnovationen (Wie neu sollen wir es machen?).....	292
3.5 Marketingträger und -plattformen (Wer soll es machen?)	316
Literaturverzeichnis zu Kapitel 3.....	325

Kapitel 4: Marketing-Intelligence.....	331
4.1 Grundlagen.....	337
4.2 Marktforschung	342
4.3 Marketingplanung	368
Literaturverzeichnis zu Kapitel 4.....	400
 Kapitel 5: Marketingadministration.....	 403
5.1 Grundlagen.....	409
5.2 Organisation von Marketingprozessen.....	418
5.3 Controlling von Marketingprozessen	431
5.4 IT-Unterstützung von Marketingprozessen	452
5.5 Personalführung in Marketingprozessen	470
Literaturverzeichnis zu Kapitel 5.....	485

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1:

Absatz, Marketing und Marktstrukturen

1.1 Die Entstehung des Absatzproblems (Warum Marketing?)	7
1.1.1 Die Entkopplung von Produktion und Konsum als Ursprung des Absatzproblems.....	7
1.1.2 Märkte und Wettbewerb als Koordinationsmechanismen entkoppelter Wirtschaftseinheiten.....	12
1.1.2.1 Marktmerkmale und -formen	12
1.1.2.2 Austauschprozesse auf Märkten	17
1.1.2.3 Marktprobleme und -risiken	21
1.2 Die Absatzpolitik als Lösungsansatz des Absatzproblems	27
1.2.1 Funktionale Betrachtung der Absatzpolitik	27
1.2.2 Prozessuale Betrachtung der Absatzpolitik.....	29
1.2.3 Institutionelle Betrachtung der Absatzpolitik	32
1.2.4 Das Marketing als Lösungsansatz.....	34
1.2.4.1 Basisprinzipien des Marketing	34
1.2.4.1.1 Marktorientierung.....	35
1.2.4.1.2 Aktion und Innovation	36
1.2.4.1.3 Marketing-Intelligence	36
1.2.4.1.4 Marketingadministration	36
1.2.4.2 Prozesscharakteristika des Marketing	37
1.2.4.3 Marketingziele.....	38
1.2.4.3.1 Effizienzziele.....	38
1.2.4.3.2 Effektivitätsziele.....	40
1.2.4.3.3 Zeitstruktur der Marketingziele.....	43
1.2.4.4 Historie des Marketingkonzepts	44
1.2.4.5 Das Marketing als Managementkonzept für andere Institutionen und Funktionsbereiche.....	45
1.2.4.6 Sektorale Besonderheiten	47
1.2.4.7 Kritik des Marketing.....	49
1.3 Marketingwissenschaft und Marketingtheorie	53

Kontrollfragen zu Kapitel 157

Literaturverzeichnis zu Kapitel 1 60

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 2: Marktorientierung

2.1 Kundenorientierung	66
2.1.1 Kunden fokussieren	67
2.1.1.1 Kundendefinition und Kundenstatus	67
2.1.1.2 Kundenstrategie	68
2.1.1.3 Marktsegmentierung	70
2.1.1.4 Fokussierung von Rollenträgern im Buying Center	75
2.1.2 Kunden verstehen	78
2.1.2.1 Kundennutzen	79
2.1.2.2 Kundenzufriedenheit	82
2.1.2.3 Image	83
2.1.2.4 Einstellungen	83
2.1.2.5 Kundenbindung	86
2.1.2.6 Kaufprozesse	90
2.1.3 Kunden managen	92
2.1.3.1 Kundenpriorisierung	94
2.1.3.2 Pflege des Kundenwissens	105
2.1.3.3 Kundenplanung und -kontrolle	109
2.1.3.4 Individualisierung der Kundenbearbeitung	110
2.1.3.5 Aktive Kundenführung	112
2.1.3.6 Kundenorganisation	115
2.2 Wettbewerbsorientierung	116
2.2.1 Wettbewerberanalyse	116
2.2.2 Wettbewerbsstrategien	119
2.3 Marktorientierte Koordination nach innen	120
Kontrollfragen zu Kapitel 2	121
Literaturverzeichnis zu Kapitel 2	123

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 3:

Marketing-Aktion und Marketing-Innovation

3.1 Die Dimensionen aktiver Marktgestaltung	134
3.2 Die Ausgestaltung des Marketing-Mix (Was machen wir?).....	134
3.2.1 Grundlagen	134
3.2.1.1 Marketinginstrumente.....	134
3.2.1.2 Informationsinstrumente.....	138
3.2.1.3 Marketingstrategien	138
Kontrollfragen zu Abschnitt 3.2.1	142
3.2.2 Strategische Gestaltungsoptionen	143
3.2.2.1 Überblick	143
3.2.2.2 Geschäftsfeldstrategien.....	146
3.2.2.3 Marktfeldstrategische Optionen.....	148
3.2.2.3.1 Marktabdeckungs-Konzept	148
3.2.2.3.2 Marktareal-Konzept	149
3.2.2.3.3 Wachstums-Konzept	151
3.2.2.4 Abnehmergerichtete Strategien	153
3.2.2.5 Wettbewerbsgerichtete Strategien	154
3.2.2.5.1 Grundlagen.....	154
3.2.2.5.2 Aggressivitätskonzepte	155
Kontrollfragen zu Abschnitt 3.2.2.....	157
3.2.3 Die Ausgestaltung des Marketing-Mix.....	158
3.2.3.1 Der Produkt-Mix.....	158
3.2.3.1.1 Strategische Entscheidungen im Produkt-Mix.....	159
3.2.3.1.1.1 Nutzenpositionierung.....	159
3.2.3.1.1.2 Markenstrategie.....	160
3.2.3.1.2 Operative Entscheidungen im Produkt-Mix	161
3.2.3.1.2.1 Produktpolitik.....	162
3.2.3.1.2.2 Garantie- und Servicepolitik	171
3.2.3.1.2.3 Programm- bzw. Sortimentspolitik.....	173
3.2.3.1.3 Das Zielsystem im Produkt-Mix	175
Kontrollfragen zu Abschnitt 3.2.3.1	177
3.2.3.2 Der Preis-Mix	179
3.2.3.2.1 Grundlagen.....	179

3.2.3.2.1.1	Definition der Preispolitik.....	179
3.2.3.2.1.2	Ebenen und Instrumente der Preispolitik.....	180
3.2.3.2.1.3	Das Zielsystem im Preis-Mix.....	182
3.2.3.2.1.4	Bedeutung der Preispolitik.....	183
3.2.3.2.2	Strategische Preisparameter.....	184
3.2.3.2.2.1	Preispositionierung.....	185
3.2.3.2.2.2	Preislinienpolitik.....	188
3.2.3.2.2.3	Preissegmentierung.....	190
3.2.3.2.2.4	Preissystem.....	192
3.2.3.2.3	Operative Preisparameter.....	199
3.2.3.2.3.1	Basispreise.....	199
3.2.3.2.3.2	Mischkalkulation.....	201
3.2.3.2.3.3	Preisattraktionen.....	202
3.2.3.2.3.4	Preiskommunikation.....	207
3.2.3.2.4	Instrumente der Preisadministration.....	208
	Kontrollfragen zu Abschnitt 3.2.3.2.....	209
3.2.3.3	Der Distributions-Mix.....	211
3.2.3.3.1	Grundlagen.....	211
3.2.3.3.2	Strategische Entscheidungen im Distributions-Mix.....	213
3.2.3.3.2.1	Akquisitorische Distribution.....	213
3.2.3.3.2.2	Physische Distribution.....	227
3.2.3.3.2.3	Operative Entscheidungen im Distributions-Mix.....	228
3.2.3.3.3	Administrative Entscheidungen im Distributions-Mix.....	236
3.2.3.3.3.1	Außendienstdimensionierung.....	237
3.2.3.3.3.2	Außendienststrukturierung.....	238
	Kontrollfragen zu Abschnitt. 3.2.3.3.....	242
3.2.3.4	Der Kommunikations-Mix.....	244
3.2.3.4.1	Grundlagen.....	245
3.2.3.4.2	Strategische Entscheidungen im Kommunikations-Mix.....	252
3.2.3.4.2.1	Ausgestaltung der Kommunikationspolitik.....	252
3.2.3.4.2.2	Integration der Kommunikationspolitik.....	253
3.2.3.4.3	Operative Kommunikationsinstrumente.....	254
3.2.3.4.3.1	Werbung.....	254
3.2.3.4.3.2	Direktwerbung.....	256
3.2.3.4.3.3	Internet-Werbung.....	257
3.2.3.4.3.4	Verkaufsförderung.....	258
3.2.3.4.3.5	Public Relations (P.R., Öffentlichkeitsarbeit).....	258
3.2.3.4.3.6	Persönlicher Verkauf (Personal Selling).....	259
3.2.3.4.3.7	Below-the-line-Aktivitäten.....	259
3.2.3.4.4	Administrative Kommunikationsentscheidungen.....	261
3.2.3.4.4.1	Werbebudgetierung.....	261
3.2.3.4.4.2	Zusammenarbeit mit Werbeagenturen.....	264
	Kontrollfragen zu Abschnitt 3.2.3.4.....	265

3.3 Die Intensität der Marktstimulierung (Wie viel machen wir?)	266
3.3.1 Marktreaktionsfunktionen als Wirkungsmodelle für Marketinginstrumente	267
3.3.1.1 Grundlagen	267
3.3.1.2 Beispiel Sortimentsoptimierung	270
3.3.1.3 Beispiel Preisoptimierung.....	272
3.3.1.3.1 Preis-Absatzfunktionen.....	272
3.3.1.3.2 Preis-Umsatzfunktionen.....	278
3.3.1.3.3 Preis-Kostenfunktionen.....	280
3.3.1.3.4 Preis-Gewinnfunktionen	282
3.3.2 Optimierung und Budgetierung des Marketing-Mix	285
Kontrollfragen zu Abschnitt 3.3	291
3.4 Marketinginnovationen (Wie neu sollen wir es machen?).....	292
3.4.1 Grundlagen	292
3.4.1.1 Innovationsmerkmale und Innovationsarten.....	292
3.4.1.2 Produktlebenszyklus	294
3.4.1.3 Die strategische Bedeutung eines innovativen Marketing.....	299
3.4.1.3.1 Innovationen als Wachstumsstrategie.....	299
3.4.1.3.2 Das Timing von Innovationen	300
3.4.2 Innovationsmanagement	302
3.4.2.1 Innovationsbedarf feststellen	303
3.4.2.1.1 Schwache Signale feststellen: Generisches Phasenmodell	303
3.4.2.1.2 Trendanalyse	303
3.4.2.1.3 Szenario-Analyse	304
3.4.2.1.4 Altersstrukturanalyse	305
3.4.2.2 Innovationsideen entwickeln	306
3.4.2.2.1 Ideenmanagement	307
3.4.2.2.2 Kreativitätstechniken	307
3.4.2.2.3 Fokusgruppen.....	308
3.4.2.2.4 Zusammenarbeit mit Lead-Usern	309
3.4.2.2.5 Internetbasierte Toolkits	309
3.4.2.3 Innovationen bewerten.....	310
3.4.2.3.1 Punktbewertungsverfahren	310
3.4.2.3.2 Testmarktverfahren	311
3.4.2.4 Innovationen umsetzen	312
3.4.2.4.1 Produktvorankündigungen	312
3.4.2.4.2 Launchstrategie	312
3.4.2.5 Innovationserfolg kontrollieren	314
Kontrollfragen zu Abschnitt 3.4	315

3.5 Marketingträger und -plattformen (Wer soll es machen?).....	316
3.5.1 Grundlagen	316
3.5.2 Kooperationen und Netzwerke im Marketing	318
3.5.3 Marketingplattformen	324
Kontrollfragen zu Abschnitt 3.5	324
Literaturverzeichnis zu Kapitel 3.....	325

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 4: Marketing-Intelligence

4.1 Grundlagen.....	337
Kontroll- und Diskussionsfragen zu Abschnitt 4.1	341
4.2 Marktforschung.....	342
4.2.1 Charakteristika und Gegenstand der Marktforschung	342
4.2.2 Methoden der Marktforschung	347
4.2.2.1 Erhebungsmethoden	347
4.2.2.1.1 Primär- vs. Sekundärforschung.....	347
4.2.2.1.2 Befragungen, Beobachtungen und Experimente.....	349
4.2.2.1.3 Mess- und Skalierungsmethoden	353
4.2.2.1.4 Stichprobentechniken.....	359
4.2.2.2 Datenanalysemethoden	362
Kontrollfragen zu Abschnitt 4.2	366
4.3 Marketingplanung.....	368
4.3.1 Überblick	368
4.3.2 Methoden der Situationsanalyse	376
4.3.2.1 Strategische Situationsanalysen.....	376
4.3.2.1.1 Trendanalysen	376
4.3.2.1.2 Stärken-Schwächen-Analysen	378
4.3.2.1.3 Branchenstrukturanalyse.....	379
4.3.2.1.4 Positionierungsmodelle.....	379
4.3.2.1.5 Zielgruppenanalysen	382
4.3.2.2 Operative Situationsanalysen.....	384
4.3.3 Entwicklungsprognosen.....	388
4.3.4 Strategische Marketingplanung	391
4.3.5 Absatzplanung i.e.S.	393
4.3.6 Marketing-Mix-Planung	395
4.3.7 Marketingkontrolle	397
Kontrollfragen zu Abschnitt 4.3	398
Literaturverzeichnis zu Kapitel 4.....	400

Inhaltsverzeichnis

**Kapitel 5:
Marketingadministration**

5.1 Grundlagen..... 409

5.1.1 Definition und Charakteristika der Marketingadministration..... 409

5.1.2 Marketingprozesse als Gegenstand der Marketingadministration..... 414

5.1.3 Prozessablauf des Prozessmanagements..... 417

5.2 Organisation von Marketingprozessen..... 418

5.2.1 Ziele der Organisation von Marketingprozessen 418

5.2.2 Aufgabenfelder der Organisation von Marketingprozessen 420

5.2.2.1 Aufgabenanalyse und -synthese (Stellenbildung) 421

5.2.2.2 Strukturierung und Dimensionierung 422

5.2.2.2.1 Funktionale Strukturierung 422

5.2.2.2.2 Produktmanagement 423

5.2.2.2.3 Kundenmanagement 424

5.2.2.2.4 Team- und Matrixorganisation 425

5.2.2.2.5 Prozessorganisation..... 427

5.2.2.3 Konfiguration..... 428

5.2.2.4 Formalisierung 429

5.2.2.5 Standardisierung 429

5.2.2.6 Schnittstellenmanagement 430

5.3 Controlling von Marketingprozessen 431

5.3.1 Definition, Ziel und Funktionen des Marketing-Controlling 431

5.3.2 Ausgewählte Instrumente des Marketing-Controlling..... 434

5.3.2.1 Absatzsegmentrechnung 435

5.3.2.2 Break-even-Analyse 437

5.3.2.3 Kundenzufriedenheitsportfolio 443

5.3.2.4 House of Quality 446

5.3.2.5 Kennzahlen und Kennzahlensysteme („Marketing-Cockpit“) 448

5.4 IT-Unterstützung von Marketingprozessen..... 452

5.4.1 Grundlagen 452

5.4.2 Datenmanagement-Systeme 453

- 5.4.2.1 Marketing-Informationssysteme..... 453
- 5.4.2.2 Kundendatenbank- und CRM-Systeme 455
- 5.4.2.3 Content-Management-Systeme..... 456
- 5.4.2.4 Vertriebsinformationssysteme 457
- 5.4.2.5 Workflow-Management-Systeme..... 458
- 5.4.3 Elektronische Vernetzungssysteme 459
 - 5.4.3.1 Präsentationstechnologien 459
 - 5.4.3.2 Call- und Customer Interaction-Center 460
 - 5.4.3.3 Kampagnen- und Lead-Management 462
 - 5.4.3.4 E-Business und M-Business 463
 - 5.4.3.5 Electronic Data Interchange (EDI) und RFID 468
- 5.5 Personalführung in Marketingprozessen 470**
 - 5.5.1 Definition, Ziele und Spezifika..... 470
 - 5.5.1.1 Begriffsabgrenzung..... 470
 - 5.5.1.2 Ziele 471
 - 5.5.1.3 Spezifika im Marketing 473
 - 5.5.1.4 Kompetenzen erfolgreicher Marketing-Führungskräfte 474
 - 5.5.2 Aufgabenbereiche 476
 - 5.5.2.1 Verhaltenssteuerung 477
 - 5.5.2.1.1 Führungsstil..... 477
 - 5.5.2.1.2 Führungstechniken und -instrumente..... 478
 - 5.5.2.2 Strukturelle Führungssysteme 479
 - 5.5.2.2.1 Personalplanung und -akquisition..... 480
 - 5.5.2.2.2 Personalbeurteilung..... 480
 - 5.5.2.2.3 Personalentwicklung 481
 - 5.5.2.2.4 Personalvergütung..... 482
 - 5.5.2.3 Schnittstellenmanagement und Teamarbeit..... 483
- Kontrollfragen zu Kapitel 5 484**
- Literaturverzeichnis zu Kapitel 5..... 485**