

Inhaltsübersicht

Abbildungsverzeichnis.....	19
1 Einleitung.....	23
2 Grundlagen des Marketings.....	26
2.1 Grundversionen des Marketing-Begriffs.....	26
2.2 Das Nachhaltigkeits-Marketing als Variante des unternehmerischen Marketings.....	30
2.3 Der Beitrag des Marketings zum Unternehmenserfolg.....	32
2.4 Die Aufgaben des Marketing-Managements.....	35
3 Marketing-Analyse	37
3.1 Die Marketing-Situation	37
3.1.1 Die Unternehmenssituation	37
3.1.2 Die Umweltsituation.....	40
3.1.2.1 Die Umwelt I	40
3.1.2.2 Die Umwelt II.....	43
3.2 Das Käuferverhalten	45
3.2.1 Das Kaufverhalten von Konsumenten.....	46
3.2.1.1 Typen und Phasen individueller Kaufentscheidung.....	46
3.2.1.2 Psychologische Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	50
3.2.1.3 Soziologische Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	63
3.2.2 Das Kaufverhalten von Organisationen	69
3.2.3 Die Kundenzufriedenheit als zentrales verhaltenswissenschaftliches Konstrukt im Marketing ...	74
3.3 Marketingrelevante Megatrends.....	77
3.3.1 Die Digitale Transformation.....	78

3.3.2.	Die Sharing Economy	80
3.3.3	Der Discountisierungstrend	83
3.3.4	Der neue komplexe demographische Wandel	85
3.3.5	Die fortschreitende Globalisierung	87
3.4	Marketing-Forschung	89
3.4.1	Begriff und Ziele der Marketing-Forschung	89
3.4.2	Allgemeine Aufgaben der Marketing-Forschung	93
3.4.2.1	Die fünf „Ds“ der Marketing-Forschung	93
3.4.2.2	Die Datenerhebung	95
3.4.2.2.1	Grundformen der Datenerhebung	96
3.4.2.2.2	Sonderformen der Datenerhebung	102
3.4.2.3	Die Datenanalyse	106
3.4.3	Spezielle Aufgaben der Marketing-Forschung	109
3.4.4	Big Data als Herausforderung für die Marketing-Forschung	111
4	Ziele und Basisstrategien des Marketings	116
4.1	Marketing-Ziele	116
4.1.1	Unternehmens- und Marketing-Ziele	116
4.1.2	Aspekte der Zielplanung	118
4.1.2.1	„Defining the Business“: Sachziel- bzw. Geschäftsfeldplanung	118
4.1.2.2	„Defining the Business Mission“: Formalzielplanung	121
4.2	Marketing-Basisstrategien	125
4.2.1	Begriff und Systematik	125
4.2.2	Kundenorientierte Strategien	127
4.2.2.1	Kundenorientierte Strategien nach Becker	127
4.2.2.2	Die Marktsegmentierung als Strategiebeispiel	129

4.2.2.3	Das Customer-Relationship-Management als Strategiebeispiel	133
4.2.3	Konkurrentenorientierte Strategien	137
4.2.3.1	Der komparative Konkurrenzvorteil als Orientierungsgröße	137
4.2.3.2	Die Wettbewerbsstrategien nach Porter	138
4.2.3.3	Weitere Konzepte der Wettbewerbsstrategie	142
4.2.4	Übergreifende Strategien: Strategische Partnerschaften	144
4.2.4.1	Vertikale und diagonale strategische Partnerschaften (strategische Netzwerke).....	144
4.2.4.2	Horizontale strategische Partnerschaften (strategische Allianzen).....	146
4.3	Instrumente des Absatzmarketings	151
4.3.1	Überblick	151
4.3.2	Produktpolitik und Markenmanagement	153
4.3.2.1	Der produktpolitische Gestaltungsbereich	153
4.3.2.2	Spezielle Aspekte der Produktgestaltung	160
4.3.2.2.1	Produktinnovation	160
4.3.2.2.1.1	Bedeutung und Arten der Produktinnovation	160
4.3.2.2.1.2	Der Produktinnovationsprozess	161
4.3.2.2.1.3	Open Innovation und Design Thinking als Innovationsansätze ..	180
4.3.2.2.2	Produktmodifikation und -elimination	186
4.3.2.3	Spezielle Aspekte des Markenmanagements ..	191
4.3.2.4	Spezielle Aspekte der Verpackungsgestaltung	196
4.3.3	Preispolitik	199
4.3.3.1	Der preispolitische Gestaltungsbereich	199
4.3.3.2	Spezielle Aspekte der Preispolitik	200

4.3.3.2.1	Ansätze zur Preisbestimmung	200
4.3.3.2.1.1	Kostenorientierte Ansätze	200
4.3.3.2.1.2	Marktorientierte Ansätze	205
4.3.3.2.2	Dynamische Preispolitik	210
4.3.3.2.3	Preisdifferenzierung	214
4.3.3.2.4	Produktübergreifende Preispolitik	217
4.3.4	Distributionspolitik	219
4.3.4.1	Der distributionspolitische Gestaltungsbereich	219
4.3.4.2	Spezielle Aspekte der Distributionspolitik	222
4.3.4.2.1	Die Wahl der Absatzwege	222
4.3.4.2.1.1	Direktvertrieb vs. indirekter Vertrieb	222
4.3.4.2.1.2	Einkanal- vs. Mehrkanalvertrieb ...	227
4.3.4.2.1.3	Omni-Channel-Marketing	230
4.3.4.2.2	Aspekte der Absatzwegesteuerung	233
4.3.4.2.2.1	Die Notwendigkeit eines ge- zielten Absatzwegemanagements ..	233
4.3.4.2.2.2	Auswahl und Gewinnung von Absatzmittlern	234
4.3.4.2.2.3	Gestaltung der vertraglichen Vertriebsform	236
4.3.4.2.3	Die Außendienstgestaltung	239
4.3.4.2.3.1	Grundprobleme der Außendienstgestaltung	239
4.3.4.2.3.2	Größe der Außendienstorganisation	241
4.3.4.2.3.3	Auswahl der Außendienstmitarbeiter	242
4.3.4.2.3.4	Außendienststeuerung	246

4.3.5	Kommunikationspolitik.....	248
4.3.5.1	Der kommunikationspolitische Gestaltungsbereich	248
4.3.5.2	Spezielle Aspekte der Kommunikationspolitik.....	249
4.3.5.2.1	Werbung	249
4.3.5.2.1.1	Mediawerbung	250
4.3.5.2.1.2	Direct Marketing	256
4.3.5.2.2	Verkaufsförderung (Sales Promotion)	259
4.3.5.2.3	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) und Issue-Management	260
4.3.5.2.4	Messen und Ausstellungen	264
4.3.5.2.5	Product Placement.....	265
4.3.5.2.6	Sponsoring.....	269
4.3.5.2.7	Event-Marketing	274
4.3.5.2.8	Digitale Kommunikation.....	277
4.3.5.2.8.1	Das Spektrum der digitalen Kommunikation.....	277
4.3.5.2.8.2	Online-Kommunikation	278
4.3.5.2.8.3	Social-Media-Kommunikation und Influencer-Marketing	285
4.3.5.2.8.4	Mobile Kommunikation.....	289
4.3.5.2.9	Integrierte Kommunikation.....	290
4.3.6	Marketing-Mix.....	293
4.3.6.1	Das Problem der Kombination der Marketing-Instrumente.....	293
4.3.6.2	Ausgewählte Problemlösungsansätze	295
4.3.6.2.1	Verfahren der Grobauswahl	295
4.3.6.2.2	Ansätze zur Feinauswahl	298
4.3.6.2.3	Praktikerregeln	298

5	Marketing-Implementierung	300
5.1	Aufgaben und Gestaltungsbereiche der Marketing-Implementierung	300
5.2	Marktorientierte Organisationsstruktur	302
5.2.1	Die strukturelle Verankerung des Marketings	302
5.2.2	Produktmanagement	304
5.2.3	Kategoriemanagement (Category Management).....	307
5.2.4	Kunden- bzw. Marktmanagement	309
5.3	Marktorientiert-agile Organisationsprozesse	312
5.3.1	Von der Prozessorganisation zum kundenorientierten Prozessmanagement.....	312
5.3.2	Prozessorientierte Innovationspartnerschaften	316
5.3.3	Business Reengineering	320
5.4	Marktorientierte Führungsprozesse und -systeme.....	322
5.4.1	Marktorientierter Personalprozess.....	322
5.4.2	Marktorientierte Anreiz- und Vergütungssysteme.....	328
5.5	Marktorientierte Unternehmenskultur	331
6	Marketing-Kontrolle	336
6.1	Der Gegenstandsbereich der Marketing-Kontrolle	336
6.2	Formen der Marketing-Kontrolle	336
6.2.1	Ergebnisorientierte Marketing-Kontrolle.....	336
6.2.1.1	Effektivitätskontrollen.....	337
6.2.1.2	Effizienzkontrollen	346
6.2.1.3	Budgetkontrollen	347
6.2.2	Marketing-Audit	347
6.2.3	Strategische Überwachung	348
7	Ausblick	351
	Literaturverzeichnis	355
	Stichwortverzeichnis.....	391