

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	19
Vorwort zur 16. deutschen Auflage	23
Zu den Autoren	25
MyLab Marketing-Management	28
Mitwirkende an dem Buch	29

TEIL 1: GRUNDLAGEN DES MARKETING-MANAGEMENT

Kapitel 1 Marketing für eine neue Realität	33
1.1 Die Reichweite des Marketing	34
1.1.1 Was ist Marketing?	34
1.1.2 Was wird vermarktet?	35
1.1.3 Der Austausch im Marketing	36
1.2 Die neue Marketingrealität	38
1.2.1 Die vier wichtigsten Marktkräfte	38
1.2.2 Die drei wichtigsten Marketingergebnisse	41
1.2.3 Das ganzheitliche Marketingkonzept	44
1.3 Die Rolle des Marketing in der Organisation	47
1.4 Die Marketingabteilung organisieren und managen	48
1.4.1 Die Marketingabteilung organisieren	48
1.4.2 Die Marketingabteilung managen	51
1.5 Eine kundenorientierte Organisation aufbauen	53
 Kapitel 2 Marketingplanung und -management	 63
2.1 Marketingplanung in Unternehmen und Geschäftseinheiten	64
2.1.1 Das Unternehmensleitbild definieren	65
2.1.2 Die Unternehmenskultur entwickeln	66
2.1.3 Strategische Geschäftseinheiten einrichten	66
2.1.4 Den Geschäftseinheiten Ressourcen zuweisen	67
2.2 Marktangebote entwickeln	67
2.2.1 Die Marketingstrategie entwickeln	68
2.2.2 Die Marketingtaktik gestalten	71
2.2.3 Die sieben Elemente der Marketingtaktik und das 4-P-Modell	73
2.2.4 Eine Marktwerte-Matrix erstellen	74
2.3 Marktangebote planen und managen	75
2.3.1 Das G-STIC-Modell für den Aktionsplan	75
2.3.2 Ein Ziel festlegen	76
2.3.3 Die Strategie entwickeln	77
2.3.4 Die Taktik gestalten	77
2.3.5 Die Kontrollmechanismen festlegen	78
2.4 Einen Marketingplan entwickeln	79

2.5	Den Marketingplan modifizieren	81
2.5.1	Den Marketingplan aktualisieren	81
2.5.2	Ein Marketing-Audit durchführen	82

TEIL 2: DEN MARKT VERSTEHEN

Kapitel 3	Konsumgütermärkte analysieren	93
3.1	Das Modell des Konsumentenverhaltens	94
3.2	Konsumentenmerkmale	95
3.2.1	Kulturelle Faktoren	95
3.2.2	Gesellschaftliche Faktoren	96
3.2.3	Persönliche Faktoren	97
3.3	Verbraucherpsychologie	99
3.3.1	Verbrauchermotivation	99
3.3.2	Wahrnehmung	101
3.3.3	Emotionen	102
3.3.4	Erinnerung	103
3.4	Der Kaufentscheidungsprozess	105
3.4.1	Problemerkennung	106
3.4.2	Informationssuche	106
3.4.3	Bewertung von Alternativen	108
3.4.4	Kaufentscheidung	110
3.4.5	Verhalten nach dem Kauf	113
Kapitel 4	Industriegütermärkte analysieren	125
4.1	Der organisationale Kaufprozess	126
4.1.1	Industriegütermärkte verstehen	126
4.1.2	Typen von Kaufentscheidungen	128
4.2	Das Buying Center	129
4.2.1	Die Zusammensetzung des Buying Centers	129
4.2.2	Die Rolle des Buying Centers in der Organisation	130
4.2.3	Die Dynamik des Buying Centers	130
4.2.4	Der Verkauf an Buying Center	131
4.3	Den Kaufprozess verstehen	132
4.3.1	Problemerkennung	132
4.3.2	Allgemeine Bedarfsbeschreibung	133
4.3.3	Produktspezifikation	133
4.3.4	Lieferantensuche	133
4.3.5	Angebotseinholung	134
4.3.6	Lieferantenauswahl	134
4.3.7	Vertragsverhandlungen	135
4.3.8	Leistungsbewertung	135
4.4	Effektive B2B-Marketingprogramme entwickeln	136
4.4.1	Vom Produkt zur Gesamtlösung	136
4.4.2	Aufwertende Dienstleistungen	136
4.4.3	B2B-Marken aufbauen	137
4.4.4	Den Preisdruck überwinden	137
4.4.5	Kommunikationsaktivitäten	139

4.5	Beziehungsmanagement bei B2B-Kunden	139
4.5.1	Die Kunden-Lieferanten-Beziehung verstehen	140
4.5.2	Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Ansehen aufbauen	140
4.5.3	Risiken und Opportunismus in Geschäftsbeziehungen	141
4.5.4	Institutionelle Märkte bedienen	142

Kapitel 5 Marketingforschung betreiben 151

5.1	Der Anwendungsbereich der Marketingforschung	152
5.1.1	Die Relevanz von Marketingeinblicken	152
5.1.2	Wer führt Marketingforschung durch?	154
5.2	Der Prozess der Marketingforschung	154
5.2.1	Das Problem definieren	155
5.2.2	Einen Forschungsplan entwickeln	156
5.2.3	Informationen sammeln	162
5.2.4	Informationen auswerten und eine Entscheidung treffen	164
5.3	Die Marktnachfrage messen	165
5.3.1	Zentrale Begriffe zur Nachfragemessung	165
5.3.2	Vorhersage der Marktnachfrage	166
5.4	Die Marketingproduktivität messen	168
5.4.1	Messgrößen im Marketing	168
5.4.2	Marketingmixmodelle	169
5.4.3	Marketing-Dashboards	169

TEIL 3: EINE TRAGFÄHIGE MARKTSTRATEGIE ENTWICKELN

Kapitel 6 Marktsegmente und Zielkunden identifizieren 179

6.1	Zielkunden identifizieren	180
6.1.1	Die Logik des Targetings	180
6.1.2	Strategisches und taktisches Targeting	182
6.2	Strategisches Targeting	182
6.2.1	Zielkompatibilität	183
6.2.2	Zielattraktivität	184
6.3	Taktisches Targeting	185
6.3.1	Das Kundenprofil definieren	185
6.3.2	Kundenmehrwert und Kundenprofil zusammenführen	186
6.3.3	Zielsegmente mit Personas lebendig werden lassen	187
6.4	Targeting für einzelne und mehrere Segmente	188
6.4.1	Targeting einzelner Segmente	188
6.4.2	Targeting mehrerer Segmente	188
6.5	Konsumgütermärkte segmentieren	190
6.5.1	Demografische Segmentierung	190
6.5.2	Geografische Segmentierung	192
6.5.3	Verhaltensbezogene Segmentierung	192
6.5.4	Psychografische Segmentierung	193
6.6	Industriegütermärkte segmentieren	194

Kapitel 7	Ein Nutzenversprechen gestalten und positionieren	203
7.1	Ein Nutzenversprechen entwickeln und positionieren	204
7.1.1	Ein Nutzenversprechen entwickeln	204
7.1.2	Eine Positionierungsstrategie entwickeln	205
7.2	Einen Bezugsrahmen festlegen	206
7.3	Potenzielle Points-of-Difference und Points-of-Parity bestimmen	207
7.3.1	Points-of-Difference identifizieren	207
7.3.2	Points-of-Parity identifizieren	208
7.3.3	Den Bezugsrahmen, die Points-of-Parity und die Points-of-Difference ausrichten	210
7.4	Einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil schaffen	211
7.4.1	Ein nachhaltiger Wettbewerbsvorteil als Marketingkonzept	211
7.4.2	Strategien, um einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil zu schaffen	212
7.5	Die Positionierung des Angebots kommunizieren	213
7.5.1	Eine Positionierungsaussage entwickeln	213
7.5.2	Category-Membership kommunizieren	214
7.5.3	Gegensätzliche Vorteile kommunizieren	215
7.5.4	Positionierung als Narrativ	215

TEIL 4: MEHRWERT GESTALTEN

Kapitel 8	Produkte gestalten und managen	229
8.1	Produktdifferenzierung	230
8.2	Produktdesign	232
8.2.1	Die Macht des Designs	232
8.2.2	Designansätze	232
8.3	Produktportfolios und Produktlinien	233
8.3.1	Gestaltung des Produktportfolios	233
8.3.2	Analyse der Produktlinie	234
8.3.3	Umfang der Produktlinie	236
8.4	Verpackung und Kennzeichnung	238
8.4.1	Verpackung	238
8.4.2	Kennzeichnung	240
8.5	Garantien und Gewährleistungen	240

Kapitel 9	Dienstleistungen entwickeln und managen	251
9.1	Besonderheiten von Dienstleistungen	252
9.1.1	Der Dienstleistungsaspekt eines Angebots	252
9.1.2	Zentrale Charakteristika von Dienstleistungen	253
9.2	Die neue Dienstleistungsrealität	256
9.2.1	Die wachsende Bedeutung von Technologien	256
9.2.2	Kunden-Empowerment	256
9.2.3	Koproduktion mit dem Kunden	257
9.2.4	Zufriedenstellen von Kunden und Angestellten	258
9.3	Herausragendes Dienstleistungsmarketing	259
9.3.1	Best Practices führender Dienstleistungsunternehmen	259
9.3.2	Dienstleistungen differenzieren	261
9.3.3	Dienstleistungsinnovationen	263

9.4	Die Servicequalität managen.....	266
9.4.1	Kundenerwartungen managen.....	266
9.4.2	Die Servicequalität managen	267
9.4.3	Selfservice-Technologien managen	268
9.4.4	Produktbegleitende Dienstleistungen managen	269

Kapitel 10 Starke Markenwerte schaffen 279

10.1	Wie funktioniert der Markenwert?.....	280
10.1.1	Das Wesen der Markenbildung	280
10.1.2	Die Rolle von Marken	281
10.1.3	Markenwert und Markenmacht	282
10.2	Die Marke entwickeln.....	284
10.2.1	Das Markenmantra definieren	284
10.2.2	Markenelemente auswählen	285
10.2.3	Sekundäre Assoziationen nutzen	287
10.3	Markenhierarchie.....	289
10.3.1	Markenportfolios managen.....	289
10.3.2	Co-Branding	290
10.4	Markendynamik.....	292
10.4.1	Eine Marke neu positionieren	292
10.4.2	Eine Marke erweitern	294
10.4.3	Eine Markenkrise managen	299
10.5	Luxusmarken	301
10.5.1	Charakteristika von Luxusmarken	302
10.5.2	Luxusmarken managen	302

Kapitel 11 Preisgestaltung und Verkaufsförderung managen 311

11.1	Preisgestaltung verstehen.....	312
11.2	Konsumentenpsychologie und Preisgestaltung	313
11.3	Den Preis festlegen.....	315
11.3.1	Ein preispolitisches Ziel setzen	315
11.3.2	Die Nachfrage ermitteln	316
11.3.3	Die Kosten schätzen.....	318
11.3.4	Die Kosten, Preise und Angebote der Mitbewerber analysieren.....	319
11.3.5	Ein Preisbildungsverfahren auswählen.....	320
11.3.6	Eine Preisentscheidung treffen	323
11.3.7	Preisgestaltung im Produktmix.....	325
11.4	Preisänderungen einleiten oder darauf reagieren	326
11.4.1	Preissenkungen einleiten	326
11.4.2	Preiserhöhungen einleiten	327
11.4.3	Auf Preisänderungen der Mitbewerber reagieren.....	327
11.5	(Kauf-)Anreize managen.....	328
11.5.1	(Kauf-)Anreize als Marketinginstrument	328
11.5.2	Wichtige Entscheidungen bei (Kauf-)Anreizen	329

TEIL 5: WERTE KOMMUNIZIEREN

Kapitel 12 Die Marketingkommunikation managen	343
12.1 Die Rolle der Marketingkommunikation	344
12.1.1 Der Kommunikationsprozess.....	345
12.1.2 Ein effektives Kommunikationsprogramm entwickeln	346
12.2 Die Kommunikationsziele festlegen	347
12.2.1 Den Kommunikationsfokus festlegen	347
12.2.2 Die Kommunikationsmaßstäbe bestimmen	348
12.2.3 Das Kommunikationsbudget determinieren	349
12.3 Die Zielkunden identifizieren und die Kommunikationsbotschaft gestalten	350
12.3.1 Die Zielkunden identifizieren	350
12.3.2 Die Kommunikationsbotschaft gestalten	351
12.4 Die Kommunikationsmedien auswählen	351
12.4.1 Den Kommunikationsmedienmix bestimmen	352
12.4.2 Einen Medienplan entwickeln	354
12.5 Einen kreativen Ansatz entwickeln.....	356
12.5.1 Die Attraktivität der Botschaft.....	356
12.5.2 Die Quelle der Botschaft auswählen	357
12.5.3 Die kreative Ausführung gestalten	358
12.6 Die Kommunikationseffektivität messen	359
 Kapitel 13 Eine integrierte Marketingkampagne im digitalen Zeitalter gestalten	 369
13.1 Eine integrierte Marketingkommunikation managen	370
13.2 Werbung	372
13.2.1 Fernsehwerbespots	372
13.2.2 Printwerbung	372
13.2.3 Radiowerbung	373
13.2.4 Online-Werbung	373
13.2.5 Außenwerbung	374
13.3 Online-Kommunikation.....	375
13.3.1 Unternehmenswebsites	375
13.3.2 Den Datenverkehr steuern	376
13.4 Social Media	377
13.4.1 Die wachsende Bedeutung von Social Media	377
13.4.2 Social-Media-Plattformen.....	378
13.5 Mobile Kommunikation	380
13.6 Events und Erlebnisse	380
13.6.1 Events managen	381
13.6.2 Erlebnisse schaffen	381
13.7 Mundpropaganda	382
13.8 Publicity und Public Relations.....	383
13.8.1 Publicity	383
13.8.2 Public Relations	384
13.9 Verpackung	385

Kapitel 14	Persönlicher Verkauf und Direktmarketing	395
14.1	Persönlicher Verkauf	396
14.1.1	Persönlicher Verkauf als Prozess	396
14.1.2	Den Verkauf managen	399
14.2	Die Vertriebsorganisation gestalten	399
14.2.1	Zielsetzungen bei der Vertriebsorganisation	400
14.2.2	Strategieauswahl bei der Vertriebsorganisation	401
14.2.3	Struktur des Vertriebspersonals	402
14.2.4	Anzahl des Vertriebspersonals	402
14.2.5	Entgeltsystem für das Vertriebspersonal	403
14.3	Die Vertriebsorganisation managen	403
14.3.1	Das Vertriebspersonal anwerben	403
14.3.2	Das Vertriebspersonal schulen und kontrollieren	404
14.3.3	Die Produktivität des Vertriebspersonals managen	404
14.3.4	Das Vertriebspersonal motivieren	406
14.3.5	Das Vertriebspersonal bewerten	406
14.4	Direktmarketing	407
14.4.1	Vertriebskanäle des Direktmarketing	407
14.4.2	Die Zukunft des Direktmarketing	409

TEIL 6: MEHRWERT LIEFERN

Kapitel 15	Integrierte Vertriebskanäle entwickeln und steuern	419
15.1	Die Rolle der Vertriebskanäle	420
15.1.1	Funktionen von Vertriebskanälen	421
15.1.2	Vertriebskanalebenen	422
15.1.3	Das Marketing im Mehrkanalvertrieb	423
15.2	Entscheidungen bei der Vertriebskanalgestaltung	425
15.2.1	Ziele für die Vertriebskanäle definieren	425
15.2.2	Personal für die Vertriebskanäle auswählen	426
15.2.3	Personal für die Vertriebskanäle motivieren	428
15.2.4	Personal für die Vertriebskanäle evaluieren	431
15.3	Kooperation und Konflikte im Vertriebskanal	432
15.3.1	Konflikte im Vertriebskanal	432
15.3.2	Umgang mit Vertriebskanalkonflikten	433
15.4	Die Warenlogistik managen	434
15.4.1	Zielsetzungen bei der Warenlogistik	435
15.4.2	Entscheidungen bei der Warenlogistik	435

Kapitel 16	Den Einzelhandel managen	447
16.1	Das neue Einzelhandelsumfeld	448
16.2	Zentrale Entscheidungen im Einzelhandel	450
16.2.1	Der Zielmarkt	450
16.2.2	Produktsortiment und Beschaffung	450
16.2.3	Dienstleistungen	451
16.2.4	Atmosphäre im Geschäft und Einkaufserlebnisse	452
16.2.5	Preisgestaltung	452

16.2.6	Anreize	453
16.2.7	Kommunikation	454
16.3	Den Omnichannel-Einzelhandel managen	455
16.3.1	Traditionelle Einzelhändler	455
16.3.2	Online-Händler	456
16.3.3	Omnichannel-Einzelhändler	457
16.4	Eigenmarken managen	457
16.5	Der Großhandel	460
16.5.1	Das Geschäft des Großhandels	460
16.5.2	Zentrale Funktionen von Großhändlern	461

TEIL 7: WACHSTUM MANAGEN

Kapitel 17 Wachstum in wettbewerbsintensiven Märkten 471

17.1	Wachstumschancen bewerten	472
17.1.1	Produkt-Markt-Wachstumsstrategien	472
17.1.2	Wachstum durch Fusionen und Übernahmen	473
17.1.3	Wachstum durch Innovation und Imitation	474
17.2	Die Marktposition festigen	475
17.2.1	Den Umsatz beim bestehenden Kundenstamm steigern	476
17.2.2	Neue Märkte schaffen	477
17.2.3	In bestehenden Märkten expandieren	479
17.3	Die Marktposition verteidigen	479
17.4	Marketingstrategien anhand des Produktlebenszyklus	481
17.4.1	Das Konzept des Produktlebenszyklus	481
17.4.2	Einführungsphase	482
17.4.3	Wachstumsphase	482
17.4.4	Reifephase	483
17.4.5	Degenerationsphase	485
17.4.6	Alternative Muster des Produktlebenszyklus	486

Kapitel 18 Neue Marktangebote entwickeln 495

18.1	Der Entwicklungsprozess neuer Marktangebote	496
18.1.1	Innovation als Imperativ	496
18.1.2	Innovationsmanagement	497
18.1.3	Der Stage-Gate-Ansatz zur Entwicklung neuer Angebote	498
18.1.4	Der Stage-Gate-Ansatz zur Entwicklung neuer Angebote: ein Beispiel	500
18.2	Ideensuche	502
18.2.1	Tragfähige Ideen generieren	502
18.2.2	Die Ideen validieren	504
18.2.3	Instrumente der Marktforschung für Ideensuche und -validierung	504
18.3	Konzeptentwicklung	506
18.3.1	Den Prototyp erstellen	506
18.3.2	Das Konzept validieren	507
18.4	Gestaltung des Geschäftsmodells	507
18.4.1	Das Geschäftsmodell entwickeln	507
18.4.2	Das Geschäftsmodell validieren	508

18.5	Umsetzung des Angebots	509
18.5.1	Die Kernressourcen entwickeln	509
18.5.2	Das Marktangebot entwickeln	509
18.6	Kommerzielle Verwertung	510
18.6.1	Die selektive Markteinführung	510
18.6.2	Die Marktexpansion	511
Kapitel 19	Kundenbindung schaffen	521
19.1	Kundenakquise und Kundenbindung managen	522
19.1.1	Der Kundenakquisetrichter	522
19.1.2	Kundenakquise und Kundenbindung richtig ausbalancieren	523
19.2	Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität managen	524
19.2.1	Die Kundenzufriedenheit managen	525
19.2.2	Produkt- und Servicequalität als Treiber der Kundenzufriedenheit	525
19.2.3	Die Kundenzufriedenheit messen	526
19.2.4	Kundentreue aufbauen	527
19.3	Customer-Relationship-Management	529
19.3.1	Customization	530
19.3.2	Kunden-Empowerment	531
19.3.3	Mundpropaganda	532
19.3.4	Beschwerdemanagement	533
19.4	Den Customer-Lifetime-Value managen	534
19.4.1	Das Konzept des Customer-Lifetime-Values	534
19.4.2	Customer-Lifetime-Value und Markenwert	535
19.4.3	Den Customer-Lifetime-Value erhöhen	536
19.4.4	Kundenloyalität durch Vertrauensaufbau stärken	537
19.4.5	Den Customer-Lifetime-Value messen	538
Kapitel 20	Globale Märkte erschließen	547
20.1	Der Eintritt in den internationalen Markt	548
20.2	Die Wahl der Auslandsmärkte	549
20.2.1	Die Zahl der Märkte bestimmen	549
20.2.2	Potenzielle Märkte bewerten	550
20.3	Die Art des Markteinstiegs bestimmen	551
20.3.1	Indirekter und direkter Export	551
20.3.2	Lizenzvergabe	552
20.3.3	Joint Ventures	552
20.3.4	Direktinvestitionen	553
20.4	Das globale Marketingprogramm festlegen	554
20.4.1	Globale Produktstrategien	555
20.4.2	Globale Markenstrategien	557
20.4.3	Globale Preisstrategien	558
20.4.4	Globale Kommunikationsstrategien	559
20.4.5	Globale Distributionsstrategien	560

Kapitel 21 Sozial verantwortliches Marketing	567
21.1 Die Rolle der sozialen Verantwortung im Marketingmanagement.	568
21.2 Soziale Unternehmensverantwortung in der Gemeinschaft	568
21.2.1 Soziale Unternehmensverantwortung am Arbeitsplatz.	569
21.2.2 Unternehmensphilanthropie	570
21.2.3 Einkommensschwache Gemeinschaften unterstützen.	571
21.2.4 Cause-Marketing	572
21.2.5 Soziales Marketing	573
21.3 Soziale Unternehmensverantwortung mit Fokus auf Nachhaltigkeit	574
21.4 Soziale Unternehmensverantwortung und Unternehmensrentabilität in Einklang bringen	577
21.4.1 Eine ethische Marketingkommunikation entwickeln	577
21.4.2 Kundendaten schützen	578
 ANHANG	
Literaturhinweise und Anmerkungen	589
Glossar	643
Firmen-, Marken- und Organisationsverzeichnis	657
Stichwortverzeichnis	663