# Inhaltsverzeichnis

## 1 Grundlagen des Marketing

<table>
<thead>
<tr>
<th>Unterpunkt</th>
<th>Seite</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Entwicklung und Konzept des Marketing</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>1.1 Anbieter-Nachfrager-Beziehungen auf Märkten</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2 Entwicklung des Marketingbegriffes</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>1.3 Merkmale des modernen Marketing</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>1.4 Merkmale des modernen Marketingmanagements</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>1.5 Institutionelle Besonderheiten des Marketingmanagements</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>1.5.1 Investitionsgütermarketing</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>1.5.2 Dienstleistungsmarketing</td>
<td>27</td>
</tr>
</tbody>
</table>

## 2 Ansätze der Marketingtheorie

<table>
<thead>
<tr>
<th>Unterpunkt</th>
<th>Seite</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2.1 Gegenstand und Entwicklung der Marketingwissenschaft</td>
<td>31</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2 Klassische Ansätze der Absatztheorie</td>
<td>34</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.1 Institutionenorientierter Ansatz</td>
<td>34</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.2 Warenorientierter Ansatz</td>
<td>34</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.3 Funktionenorientierter Ansatz</td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3 Moderne Ansätze der Marketingtheorie</td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3.1 Verhaltenswissenschaftlicher Ansatz</td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3.2 Entscheidungsorientierter Ansatz</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3.3 Systemorientierter Ansatz</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3.4 Situativer Ansatz</td>
<td>37</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4 Weiterführende Ansätze der Marketingtheorie</td>
<td>37</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4.1 Informationsökonomischer Ansatz</td>
<td>38</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4.2 Interaktions- und beziehungsorientierter Ansatz</td>
<td>40</td>
</tr>
</tbody>
</table>

## 3 Märkte und Umwelt im Marketing

<table>
<thead>
<tr>
<th>Unterpunkt</th>
<th>Seite</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>3.1 Märkte als Mikroumwelt des Marketing</td>
<td>45</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1.1 Marktteilnehmer</td>
<td>45</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1.2 Kennzeichnung unterschiedlicher Marktformen</td>
<td>48</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1.3 Problem der Abgrenzung des relevanten Marktes</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1.4 Kennzeichnung des relevanten Marktes anhand von quantitativen Merkmalen</td>
<td>51</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1.5</td>
<td>Anbieter-Nachfrager-Beziehungen auf Märkten</td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1.5.1</td>
<td>Markttransaktionen und Wettbewerbsvorteile</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1.5.2</td>
<td>Markttransaktionen und Nachfragerbeziehungen</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1.6</td>
<td>Kooperationsbeziehungen auf Märkten</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2</td>
<td>Makroumwelt des Marketing</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2.1</td>
<td>Sphären der Makroumwelt</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2.2</td>
<td>Kennzeichnung unterschiedlicher Anspruchsgruppen</td>
</tr>
<tr>
<td>3.3</td>
<td>Veränderungsdynamik der Mikro- und Makroumwelt</td>
</tr>
<tr>
<td>3.3.1</td>
<td>Dynamik in Märkten</td>
</tr>
<tr>
<td>3.3.2</td>
<td>Dynamik und Vernetzung von Anspruchsgruppen</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Erfolgswirkungen des Marketing</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1</td>
<td>Notwendigkeit der Erfassung von Erfolgswirkungen</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2</td>
<td>Integriertes Marketingerfolgssystem</td>
</tr>
<tr>
<td>Literatur</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

2  Verhaltens- und Informationsgrundlagen des Marketing 87

1  Marketing- und Käuferverhaltensforschung als Grundlage des Marketingmanagements 89

1.1 Aufbau des Kapitels 89

1.2 Funktionen und Prozess der Marketingforschung 91

2  Erklärungsansätze des Käuferverhaltens 96

2.1 Fragestellungen und Ansätze der Käuferverhaltensforschung 96

2.2 Kaufentscheidungstypen und -träger 98

2.3 Kaufverhalten von Nachfragern 100

2.3.1 Verhaltenswissenschaftliche Bestimmungsfaktoren des Nachfragerverhaltens 100

2.3.1.1 Intrapersonale Bestimmungsfaktoren 103

2.3.1.2 Interpersonale Bestimmungsfaktoren 128

2.3.2 Totalmodelle zur Erklärung des Entscheidungsverhaltens von Nachfragern 132

2.4 Kaufentscheidungen von Unternehmen 135

3  Grundlagen der Marketingforschung und Absatzprognosen 140

3.1 Gegenstand und Aufgaben der Marketingforschung 140

3.2 Methoden der Informationsgewinnung 141

3.2.1 Entscheidungsprobleme der Informationsgewinnung 141

3.2.2 Mess- und Auswahlverfahren der Informationsgewinnung 142

3.2.3 Informationsgewinnung durch Sekundärforschung 146

3.2.4 Informationsgewinnung durch Primärforschung 147

3.2.4.1 Beobachtung 147

3.2.4.2 Befragung 148

3.2.4.3 Experiment 152

3.2.4.4 Spezialformen der Informationsgewinnung 153
<table>
<thead>
<tr>
<th>3.3 Informationsauswertung</th>
<th>..................................................</th>
<th>160</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>3.3.1 Aufgaben und Entscheidungsprobleme der Informationsauswertung</td>
<td>...............................................</td>
<td>160</td>
</tr>
<tr>
<td>3.3.2 Uni- und bivariate statistische Auswertungsverfahren</td>
<td>.................................</td>
<td>160</td>
</tr>
<tr>
<td>3.3.3 Multivariate statistische Auswertungsverfahren</td>
<td>........................................</td>
<td>162</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4 Absatzprognosen</td>
<td>........................................................</td>
<td>169</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4.1 Begriff und Gegenstand der Absatzprognosen</td>
<td>..................................</td>
<td>169</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4.2 Quantitative Prognosemethoden</td>
<td>................................................</td>
<td>170</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4.3 Qualitative Absatzprognosen</td>
<td>.............................................</td>
<td>172</td>
</tr>
<tr>
<td>4 Marktsegmentierung</td>
<td>........................................................</td>
<td>174</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1 Gegenstand, Ziele und Komponenten der Marktsegmentierung</td>
<td>................................</td>
<td>174</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2 Erfassung von Marktsegmenten</td>
<td>..................................................</td>
<td>176</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2.1 Abgrenzung des relevanten Marktes</td>
<td>.............................................</td>
<td>176</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2.1.1 Anbieter- und produktbezogene Ansätze der Marktabgrenzung</td>
<td>................................</td>
<td>178</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2.1.2 Nachfragerbezogene Ansätze der Marktabgrenzung</td>
<td>............................</td>
<td>179</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2.2 Kriterien zur Marktsegmentierung</td>
<td>...............................................</td>
<td>181</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2.2.1 Anforderungen an Segmentierungskriterien</td>
<td>...............................</td>
<td>181</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2.2.2 Geographische Marktsegmentierung</td>
<td>........................................</td>
<td>183</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2.2.3 Soziodemographische Marktsegmentierung</td>
<td>...............................</td>
<td>185</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2.2.4 Psychographische Marktsegmentierung</td>
<td>......................................</td>
<td>187</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2.2.5 Verhaltensorientierte Marktsegmentierung</td>
<td>...................................</td>
<td>196</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2.3 Verfahren zur Identifikation von Marktsegmenten</td>
<td>...............................</td>
<td>199</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3 Das Problem der optimalen Marktsegmentierung</td>
<td>.................................</td>
<td>200</td>
</tr>
<tr>
<td>Literatur</td>
<td>........................................................</td>
<td>205</td>
</tr>
</tbody>
</table>

3 Strategische Marketingplanung .................................................. 217
| 1 Marketingziele und Marketingstrategien | ................................ | 219 |
| 1.1 Aufbau des Kapitels | .................................................. | 219 |
| 1.2 Strategische Situationsanalyse im Marketing | ................................ | 219 |
| 1.2.1 Chancen-Risiken-Analyse | .............................................. | 221 |
| 1.2.2 Ressourcenanalyse | .................................................. | 223 |
| 1.3 Festlegung von Unternehmens- und Marketingzielen | .................................. | 226 |
| 1.3.1 Zielplanung als mehrstufiger Entscheidungsprozess | ............................. | 226 |
| 1.3.2 Zunehmende Relevanz von Nachhaltigkeitszielen | ............................... | 233 |
| 1.3.3 Ableitung von konsistenten Zielsystemen | ................................ | 236 |
| 1.3.4 Marketingziele im Zielsystem des Unternehmens | ......................... | 239 |
| 1.4 Entscheidungen der strategischen Unternehmensplanung | ................................ | 245 |
| 1.4.1 Zusammenhang zwischen der Planung von Unternehmens- und Marketingstrategien | ................................ | 245 |
| 1.4.2 Bildung strategischer Geschäftsfelder | .................................... | 248 |
| 1.4.3 Geschäftsfeldwahl und Marktabdeckungsstrategie | .......................... | 252 |
1.4.4 Ableitung der strategischen Stoßrichtung .......................... 254
1.4.5 Ableitung von Normstrategien ................................. 258
   1.4.5.1 Normstrategien auf Basis der Portfolioanalyse .......................... 258
   1.4.5.2 Normstrategien auf Basis der Erfahrungskurvenanalyse ...................... 262
   1.4.5.3 Normstrategien auf Basis der Marktlebenszyklusanalyse ................. 265
1.4.6 Risiken bei der Orientierung an Normstrategien ..................... 270
1.5 Festlegung von Marketingstrategien .................................... 272
   1.5.1 Systematisierung von Marketingstrategien .......................... 272
   1.5.2 Planung von Marktwahlstrategien .................................. 276
      1.5.2.1 Marktfieldstrategie ........................................ 276
      1.5.2.2 Marktarealstrategie ....................................... 277
      1.5.2.3 Marktsegmentierungsstrategie .............................. 282
   1.5.3 Planung von Marktteilnehmerstrategien ............................. 286
      1.5.3.1 Abnehmergerichtete Strategien ................................ 286
      1.5.3.2 Konkurrenzgerichtete Strategien ............................... 297
      1.5.3.3 Absatzmittlergerichtete Strategien ............................. 302
      1.5.3.4 Anspruchsgruppengerichtete Strategien .......................... 307
1.6 Strategiebewertung und Strategieanpassungen ........................... 311
   1.6.1 Bewertung als Teilaufgabe der strategischen Planung ...................... 311
   1.6.2 Elemente des strategischen Bewertungsprozesses ......................... 313
   1.6.3 Methoden der Strategiebewertung .................................. 315
      1.6.3.1 Strategiebewertung durch Checklisten- und Strategieprofilmethoden .......................... 316
      1.6.3.2 Strategiebewertung durch den Analytic Hierarchy Process (AHP) .................. 316
      1.6.3.3 Strategiebewertung durch die Kapitalwertmethode .......................... 318
      1.6.3.4 Strategiebewertung durch das Capital Asset Pricing Model .................... 319
   1.6.4 Prozess der Strategieanpassung .................................... 321
2 Markenführung und -strategien ........................................... 325
   2.1 Aufbau des Kapitels ...................................................... 325
   2.2 Relevanz von Marken ................................................... 325
   2.3 Konzeptionelle Grundlagen der Markenführung ............................. 328
      2.3.1 Markendefinition .................................................. 328
      2.3.2 Ansatz der identitätsbasierten Markenführung ............................ 329
         2.3.2.1 Grundidee des identitätsbasierten Markenmanagements .................... 329
         2.3.2.2 Die Identität einer Marke .................................... 330
         2.3.2.3 Das Image einer Marke ....................................... 332
   2.4 Managementprozess der identitätsbasierten Markenführung ............... 334
2.4.1 Strategische Markenführungsentscheidungen .......... 336
2.4.2 Operative Markenführungsentscheidungen .......... 338
  2.4.2.1 Operatives Internal Branding .......... 338
  2.4.2.2 Operatives Employer Branding .......... 340
  2.4.2.3 Operatives External Branding .......... 340
2.4.3 Markencontrolling .................................. 341
Weiterführende Literatur .................................. 342
Literatur .................................................. 342

4 Marketing-Mix ............................................. 357
  1 Produkt- und programmpolitische Entscheidungen .......... 361
    1.1 Aufbau des Kapitels ................................ 361
    1.2 Ziele und Entscheidungstatbestände der Produkt- und
       Programmpolitik ...................................... 361
    1.3 Programmgestaltung ................................ 365
      1.3.1 Gegenstand der Programmgestaltung .......... 365
      1.3.2 Verbundeffekte im Programm ................. 369
    1.4 Produktinnovation .................................. 371
      1.4.1 Inhalt und Bedeutung von Innovationen .......... 371
      1.4.2 Innovationsziele und -strategien .......... 375
      1.4.3 Phasen des operativen Innovationsmanagements .......... 378
        1.4.3.1 Gewinnung von Neuproduktideen .......... 380
        1.4.3.2 Prüfung von Neuproduktideen .......... 389
        1.4.3.3 Realisation von Neuproduktideen .......... 396
        1.4.3.4 Bedeutung der Verpackungsgestaltung bei
           Neuprodukten ................................................. 403
        1.4.3.5 Markeinführung und Diffusion .......... 405
      1.4.4 Implementierung von Innovationen .......... 413
    1.5 Produktvariation und Produktdifferenzierung .......... 417
      1.5.1 Gegenstand und Ziele der Produktvariation und
         -differenzierung .............................................. 417
      1.5.2 Prozess der Produktvariation und -differenzierung .......... 420
      1.5.3 Probleme der Produktvariation und -differenzierung .......... 423
    1.6 Produktelimination .................................. 425
    1.7 Integrierte Erfolgsmessung in der Produkt- und Programmpolitik .......... 428
      1.7.1 Strategische Erfolgsmessung in der Produkt- und
         Programmpolitik .......................................... 428
      1.7.2 Operative Erfolgsmessung in der Produkt- und
         Programmpolitik .......................................... 430
  2 Preispolitische Entscheidungen .......................... 437
    2.1 Aufbau des Kapitels ................................ 438
<table>
<thead>
<tr>
<th>Section</th>
<th>Page</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2.2 Ziele und Entscheidungstatbestände bei preispolitischen Entscheidungen</td>
<td>440</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3 Bestimmungsfaktoren preispolitischer Entscheidungen</td>
<td>443</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3.1 Preiselastizität als Bestimmungsfaktor</td>
<td>444</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3.2 Verhaltenstheoretische Erkenntnisse als preispolitische Bestimmungsfaktoren</td>
<td>449</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3.2.1 Preisinteresse</td>
<td>449</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3.2.2 Preiskenntnis</td>
<td>451</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3.2.3 Referenzpreise</td>
<td>454</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3.2.4 Relative und absolute Preisschwellen</td>
<td>455</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3.2.5 Psychologische Preise</td>
<td>456</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3.2.6 Preisgünstigkeit versus Preiswürdigkeit</td>
<td>456</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3.2.7 Preisabhängige Qualitätsbeurteilung</td>
<td>457</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3.3 Marktform als preispolitischer Bestimmungsfaktor</td>
<td>458</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4 Preispolitische Strategien</td>
<td>461</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4.1 Preispositionierung</td>
<td>461</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4.2 Lebenszyklusabhängige Preisstrategie</td>
<td>463</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4.2.1 Preisstrategien bei Produktneueinführungen: Penetrations- und Skimmingpreispolitik</td>
<td>463</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4.2.2 Preisstrategien im weiteren Verlauf des Produktlebenszyklus</td>
<td>465</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4.3 Preisdifferenzierung</td>
<td>467</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4.3.1 Grundlagen der Preisdifferenzierung</td>
<td>467</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4.3.2 Preisdifferenzierung in der Praxis</td>
<td>470</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4.3.3 Quantitative Preisdifferenzierung durch eine nichtlineare Preispolitik</td>
<td>473</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4.3.4 Preisschwellen</td>
<td>474</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4.3.5 Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen: Revenue Management</td>
<td>476</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4.4 Preisstrategien im Internet</td>
<td>480</td>
</tr>
<tr>
<td>2.5 Methoden der Preisfindung</td>
<td>482</td>
</tr>
<tr>
<td>2.5.1 Kostenorientierte Preisfindung</td>
<td>483</td>
</tr>
<tr>
<td>2.5.2 Konkurrenzorientierte Preisfindung</td>
<td>486</td>
</tr>
<tr>
<td>2.5.3 Nachfrageorientierte Preisfindung</td>
<td>490</td>
</tr>
<tr>
<td>2.5.3.1 Grundlagen der nachfrageorientierten Preisfindung</td>
<td>490</td>
</tr>
<tr>
<td>2.5.3.2 Preisentscheidungen im Monopol</td>
<td>492</td>
</tr>
<tr>
<td>2.5.3.3 Preisentscheidungen im Polyol</td>
<td>493</td>
</tr>
<tr>
<td>2.5.4 Empirische Erfassung der Preisbereitschaft</td>
<td>494</td>
</tr>
<tr>
<td>2.6 Konditionenpolitik</td>
<td>501</td>
</tr>
<tr>
<td>2.6.1 Rabattpolitik</td>
<td>501</td>
</tr>
<tr>
<td>2.6.2 Lieferungs- und Zahlungsbedingungen</td>
<td>504</td>
</tr>
<tr>
<td>2.6.3 Absatzkreditpolitik</td>
<td>505</td>
</tr>
<tr>
<td>Kapitel</td>
<td>Unterkapitel</td>
</tr>
<tr>
<td>---------</td>
<td>-------------</td>
</tr>
<tr>
<td>4.5.2</td>
<td>Out-of-Home-Medien</td>
</tr>
<tr>
<td>4.5.2.1</td>
<td>Plakatwerbung</td>
</tr>
<tr>
<td>4.5.2.2</td>
<td>Hinweismedien</td>
</tr>
<tr>
<td>4.5.2.3</td>
<td>Transportmedien</td>
</tr>
<tr>
<td>4.5.2.4</td>
<td>Ambient Medien</td>
</tr>
<tr>
<td>4.5.2.5</td>
<td>Digital Out-of-Home</td>
</tr>
<tr>
<td>4.5.2.6</td>
<td>Aktuelle Trends bei Out-of-Home-Medien</td>
</tr>
<tr>
<td>4.5.3</td>
<td>Online-Kommunikation inklusive soziale Medien</td>
</tr>
<tr>
<td>4.5.3.1</td>
<td>Herkömmliche Online-Kommunikation</td>
</tr>
<tr>
<td>4.5.3.2</td>
<td>Soziale Medien</td>
</tr>
<tr>
<td>4.5.4</td>
<td>Direktkommunikation</td>
</tr>
<tr>
<td>4.5.5</td>
<td>Public Relations (PR)</td>
</tr>
<tr>
<td>4.5.6</td>
<td>Verkaufsförderung</td>
</tr>
<tr>
<td>4.5.7</td>
<td>Messen und Ausstellungen</td>
</tr>
<tr>
<td>4.5.8</td>
<td>Event Marketing</td>
</tr>
<tr>
<td>4.5.9</td>
<td>Sponsoring</td>
</tr>
<tr>
<td>4.5.10</td>
<td>Product Placement</td>
</tr>
<tr>
<td>4.5.11</td>
<td>In-Game Advertising</td>
</tr>
<tr>
<td>4.6</td>
<td>Mediaplanung</td>
</tr>
<tr>
<td>4.6.1</td>
<td>Definition und Begriffsabgrenzung</td>
</tr>
<tr>
<td>4.6.2</td>
<td>Der Mediaplanungsprozess</td>
</tr>
<tr>
<td>4.6.2.1</td>
<td>Situationsanalyse</td>
</tr>
<tr>
<td>4.6.2.2</td>
<td>Mediaziele und -zielgruppen</td>
</tr>
<tr>
<td>4.6.2.3</td>
<td>Media-Briefing</td>
</tr>
<tr>
<td>4.6.2.4</td>
<td>Verteilung des Mediabudgets</td>
</tr>
<tr>
<td>4.6.2.5</td>
<td>Media-Detailplanung</td>
</tr>
<tr>
<td>4.7</td>
<td>Gestaltung der kommunikativen Botschaft</td>
</tr>
<tr>
<td>4.7.1</td>
<td>Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Botschaftsgestaltung</td>
</tr>
<tr>
<td>4.7.2</td>
<td>Gestaltung der Botschaftsform</td>
</tr>
<tr>
<td>4.7.3</td>
<td>Gestaltung des Botschaftsinhaltes</td>
</tr>
<tr>
<td>4.8</td>
<td>Integrierte Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik</td>
</tr>
<tr>
<td>4.8.1</td>
<td>Strategische Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik</td>
</tr>
<tr>
<td>4.8.2</td>
<td>Operative Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Marketingimplementierung</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>Ziele und Entscheidungstatbestände der Marketingimplementierung</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Prozess der Marketingimplementierung</td>
</tr>
</tbody>
</table>
2.1 Durchsetzung von Marketingstrategien ........................................ 772
  2.1.1 Implementierungsbarrieren und Konfliktlösung .................. 772
  2.1.2 Implementierungsträger (Promotoren) und internes Marketing .................. 778
2.2 Umsetzung von Marketingstrategien .......................................... 780
  2.2.1 Übersetzung von Marketingstrategien in Marketingmaßnahmen .......... 780
  2.2.2 Funktionsspezifische Koordination von Marketingmaßnahmen .......... 780
    2.2.2.1 Gegenstand und Entscheidungstatbestände der funktionsspezifischen Koordination .......... 780
    2.2.2.2 Verfahren der funktionsspezifischen Koordination im Marketing .......... 785
  2.2.3 Funktionsübergreifende Koordination des Marketing .......... 797
    2.2.3.1 Ansatzpunkte zur Reduktion des Koordinationsbedarfes .......... 797
    2.2.3.2 Ansatzpunkte zur Deckung des verbleibenden Koordinationsbedarfes .......... 800
  2.2.4 Gestaltung der Marketingorganisation ................................. 804
  2.2.5 Anpassung der Unternehmenssysteme ................................. 806
Weiterführende Literatur .......................................................... 807
Literatur ................................................................. 808

6 Marketingcontrolling .............................................................. 811
  1 Ziele und Entscheidungstatbestände des Marketingcontrollings .......... 812
  2 Kennzahlen und Kennzahlensysteme ....................................... 814
  3 Strategisches Marketingcontrolling ..................................... 818
    3.1 Berechnung von Kundenwerten ...................................... 819
    3.2 Berechnung von Markenwerten .................................... 823
  4 Messung des Stakeholder Value .......................................... 827
    4.1 Modelle zur integrierten Erfolgsmessung im Marketing .......... 831
      4.1.1 Erfolgsmessung auf der Grundlage von Kunden- und Markenwerten .......... 831
      4.1.2 Integrierte Erfolgsmessung unter Einbeziehung des Stakeholder Value .......... 834
  5 Operatives Marketingcontrolling ......................................... 835
  6 Erweiterte Möglichkeiten des Marketingcontrollings im Web 2.0 .......... 835
  7 Informationstechnische Infrastruktur des Marketingcontrollings .......... 839
Weiterführende Literatur .......................................................... 843
Literatur ................................................................. 844
7 Zukunftsperspektiven des Marketing ........................................ 847
  1 Bestandsaufnahme des Marketing ......................................... 848
  2 Entwicklungsphasen der Marketingdisziplin im deutschsprachigen Raum .......... 850
      2.1 Phase: Absatzlehre als Vorläuferin des Marketing ................. 850
      2.2 Phase: Übernahme .......................................................... 851
      2.3 Phase: Etablierung .......................................................... 851
      2.4 Phase: Ausdifferenzierung ................................................. 852
  3 Entwicklung der Marketingdisziplin in der Praxis ....................... 855
  4 Entwicklung der Marketingdisziplin in Forschung und Lehre ............ 861
  Literatur .................................................................................. 863

Sachverzeichnis ........................................................................... 867
Marketing
Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung
Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele
Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.
2015, XXIV, 886 S., Hardcover
ISBN: 978-3-658-02343-0