
Inhaltsverzeichnis

1 Grundlagen des Marketing	1
1 Entwicklung und Konzept des Marketing	3
1.1 Anbieter-Nachfrager-Beziehungen auf Märkten	3
1.2 Entwicklung des Marketingbegriffes	6
1.3 Merkmale des modernen Marketing	10
1.4 Merkmale des modernen Marketingmanagements	18
1.5 Institutionelle Besonderheiten des Marketingmanagements	24
1.5.1 Investitionsgütermarketing	24
1.5.2 Dienstleistungsmarketing	27
2 Ansätze der Marketingtheorie	31
2.1 Gegenstand und Entwicklung der Marketingwissenschaft	31
2.2 Klassische Ansätze der Absatztheorie	34
2.2.1 Institutionenorientierter Ansatz	34
2.2.2 Warenorientierter Ansatz	34
2.2.3 Funktionenorientierter Ansatz	35
2.3 Moderne Ansätze der Marketingtheorie	35
2.3.1 Verhaltenswissenschaftlicher Ansatz	35
2.3.2 Entscheidungsorientierter Ansatz	36
2.3.3 Systemorientierter Ansatz	36
2.3.4 Situativer Ansatz	37
2.4 Weiterführende Ansätze der Marketingtheorie	37
2.4.1 Informationsökonomischer Ansatz	38
2.4.2 Interaktions- und beziehungsorientierter Ansatz	40
2.5 Integrativer Bezugsrahmen	42
3 Märkte und Umwelt im Marketing	43
3.1 Märkte als Mikroumwelt des Marketing	45
3.1.1 Marktteilnehmer	45
3.1.2 Kennzeichnung unterschiedlicher Marktformen	48
3.1.3 Problem der Abgrenzung des relevanten Marktes	49
3.1.4 Kennzeichnung des relevanten Marktes anhand von quantitativen Merkmalen	51

3.1.5	Anbieter-Nachfrager-Beziehungen auf Märkten	54
3.1.5.1	Markttransaktionen und Wettbewerbsvorteile	54
3.1.5.2	Markttransaktionen und Nachfragerbeziehungen	56
3.1.6	Kooperationsbeziehungen auf Märkten	59
3.2	Makroumwelt des Marketing	61
3.2.1	Sphären der Makroumwelt	61
3.2.2	Kennzeichnung unterschiedlicher Anspruchsgruppen	61
3.3	Veränderungsdynamik der Mikro- und Makroumwelt	64
3.3.1	Dynamik in Märkten	64
3.3.2	Dynamik und Vernetzung von Anspruchsgruppen	66
4	Erfolgswirkungen des Marketing	67
4.1	Notwendigkeit der Erfassung von Erfolgswirkungen	67
4.2	Integriertes Marketingerfolgssystem	70
	Literatur	77
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

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

2.2	Ziele und Entscheidungstatbestände bei preispolitischen Entscheidungen	440
2.3	Bestimmungsfaktoren preispolitischer Entscheidungen	443
2.3.1	Preiselastizität als Bestimmungsfaktor	444
2.3.2	Verhaltenstheoretische Erkenntnisse als preispolitische Bestimmungsfaktoren	449
2.3.2.1	Preisinteresse	449
2.3.2.2	Preiskennntnis	451
2.3.2.3	Referenzpreise	454
2.3.2.4	Relative und absolute Preisschwellen	455
2.3.2.5	Psychologische Preise	456
2.3.2.6	Preisgünstigkeit versus Preiswürdigkeit	456
2.3.2.7	Preisabhängige Qualitätsbeurteilung	457
2.3.3	Marktform als preispolitischer Bestimmungsfaktor	458
2.4	Preispolitische Strategien	461
2.4.1	Preispositionierung	461
2.4.2	Lebenszyklusabhängige Preisstrategie	463
2.4.2.1	Preisstrategien bei Produktneueinführungen: Penetrations- und Skimmingpreispolitik	463
2.4.2.2	Preisstrategien im weiteren Verlauf des Produktlebenszyklus	465
2.4.3	Preisdifferenzierung	467
2.4.3.1	Grundlagen der Preisdifferenzierung	467
2.4.3.2	Preisdifferenzierung in der Praxis	470
2.4.3.3	Quantitative Preisdifferenzierung durch eine nicht-lineare Preispolitik	473
2.4.3.4	Preisbündelung	474
2.4.3.5	Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen: Revenue Management	476
2.4.4	Preisstrategien im Internet	480
2.5	Methoden der Preisfindung	482
2.5.1	Kostenorientierte Preisfindung	483
2.5.2	Konkurrenzorientierte Preisfindung	486
2.5.3	Nachfrageorientierte Preisfindung	490
2.5.3.1	Grundlagen der nachfrageorientierten Preisfindung ...	490
2.5.3.2	Preisentscheidungen im Monopol	492
2.5.3.3	Preisentscheidungen im Polypol	493
2.5.4	Empirische Erfassung der Preisbereitschaft	494
2.6	Konditionenpolitik	501
2.6.1	Rabattpolitik	501
2.6.2	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	504
2.6.3	Absatzkreditpolitik	505

2.7	Integrierte Erfolgsmessung in der Preispolitik	506
2.7.1	Strategische Erfolgsmessung in der Preispolitik	506
2.7.2	Operative Erfolgsmessung in der Preispolitik	509
3	Distributionspolitische Entscheidungen	511
3.1	Aufbau des Kapitels	511
3.2	Ziele und Entscheidungstatbestände der Distributionspolitik	512
3.3	Absatzkanalmanagement zur Realisierung der absatzmittlergerichteten Strategien	515
3.3.1	Verhaltensbeziehungen in Absatzkanalsystemen	515
3.3.2	Selektionskonzept	518
3.3.2.1	Klassifizierung der vertikalen und horizontalen Absatzkanalstruktur.	518
3.3.2.2	Direkter und indirekter Vertrieb	522
3.3.2.3	Mehrkanalvertrieb	526
3.3.3	Kontraktkonzept	531
3.3.3.1	Klassifizierung vertraglicher Beziehungsstrukturen zwischen Herstellern und Absatzmittlern	531
3.3.3.2	Kommissionsvertrieb.	533
3.3.3.3	Vertriebsbindungs- und Alleinvertriebssysteme	533
3.3.3.4	Vertragshändler- und Franchisesysteme.	537
3.3.4	Stimulierungskonzept	544
3.3.5	Optimierungsansätze für die integrierte Steuerung des gesamten Absatzkanalsystems	546
3.3.5.1	Supply Chain Management (SCM)	546
3.3.5.2	Efficient Consumer Response Management (ECR) ...	549
3.4	Marketinglogistik	555
3.4.1	Ziele der Marketinglogistik	555
3.4.2	Strategische Marketinglogistik	557
3.4.3	Operative Marketinglogistik	560
3.5	Integrierte Erfolgsmessung in der Distributionspolitik	563
3.5.1	Strategische Erfolgsmessung in der Distributionspolitik	563
3.5.2	Operative Erfolgsmessung in der Distributionspolitik	566
4	Kommunikationspolitische Entscheidungen	569
4.1	Aufbau des Kapitels	569
4.2	Ziele und Entscheidungstatbestände der Kommunikationspolitik	570
4.3	Festlegung der Kommunikationsstrategie	573
4.4	Festlegung des Kommunikationsbudgets	577
4.4.1	Wirkungsgestützte Methoden zur Festlegung des Kommunikationsbudgets	577
4.4.2	Nicht-wirkungsgestützte Methoden zur Festlegung des Kommunikationsbudgets	579
4.5	Verteilung des Kommunikationsbudgets	585
4.5.1	Klassische Werbung	587

4.5.2	Out-of-Home-Medien	597
4.5.2.1	Plakatwerbung	598
4.5.2.2	Hinweismedien	609
4.5.2.3	Transportmedien	610
4.5.2.4	Ambient Medien	616
4.5.2.5	Digital Out-of-Home	619
4.5.2.6	Aktuelle Trends bei Out-of-Home-Medien	624
4.5.3	Online-Kommunikation inklusive soziale Medien	633
4.5.3.1	Herkömmliche Online-Kommunikation	635
4.5.3.2	Soziale Medien	643
4.5.4	Direktkommunikation	666
4.5.5	Public Relations (PR)	668
4.5.6	Verkaufsförderung	670
4.5.7	Messen und Ausstellungen	673
4.5.8	Event Marketing	676
4.5.9	Sponsoring	680
4.5.10	Product Placement	686
4.5.11	In-Game Advertising	688
4.6	Mediaplanung	693
4.6.1	Definition und Begriffsabgrenzung	694
4.6.2	Der Mediaplanungsprozess	695
4.6.2.1	Situationsanalyse	695
4.6.2.2	Mediaziele und -zielgruppen	698
4.6.2.3	Media-Briefing	700
4.6.2.4	Verteilung des Mediabudgets	701
4.6.2.5	Media-Detailplanung	712
4.7	Gestaltung der kommunikativen Botschaft	713
4.7.1	Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Botschaftsgestaltung	713
4.7.2	Gestaltung der Botschaftsform	721
4.7.3	Gestaltung des Botschaftsinhaltes	725
4.8	Integrierte Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik	730
4.8.1	Strategische Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik	730
4.8.2	Operative Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik	732
	Weiterführende Literatur	741
	Literatur	741
5	Marketingimplementierung	769
1	Ziele und Entscheidungstatbestände der Marketingimplementierung	770
2	Prozess der Marketingimplementierung	772

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