

Inhaltsverzeichnis

Erstes Kapitel Konzeptionelle Grundlagen des Marketing

1.	Marketing als marktorientierte Unternehmensführung	3
1.1	Philosophie und Anspruchsspektrum des Marketing	3
1.2	Entwicklungslinien und Interpretationsformen des Marketing	4
1.3	Begriff und Merkmale des Marketing	7
1.4	Aufgaben des Marketing-Management	10
1.5	Herausforderungen des Marketing-Management	16
2.	Ansätze der Marketingtheorie	18
2.1	Gegenstand und Entwicklung der Marketingtheorie	18
2.2	„Klassische Ansätze“ der Marketingtheorie	18
2.3	Ansätze der modernen Marketingtheorie	21
2.4	Auf dem Weg zu „neuen“ Paradigmen in der Marketingtheorie	23
2.41	Informationsökonomischer Ansatz	23
2.42	Transaktions- versus Relationship-Marketing	24
2.43	Prozeßorientierter Ansatz	25
3.	Die Arena des Marketing: Umwelt und Märkte	27
3.1	Umwelt als Aktionsfeld des Marketing	27
3.11	Umweltbezüge des Marketing	27
3.12	Erfassung der Marketingumwelt	27
3.13	Kennzeichnung der Anspruchsgruppen	30
3.2	Märkte als Aufgabenumwelt des Marketing	34
3.21	Abgrenzung und Formen des Marktes	35
3.211	Kriterien zur Abgrenzung relevanter Märkte	36
3.212	Anbieter- und produktbezogene Ansätze der Marktabgrenzung	39
3.213	Nachfragebezogene Ansätze der Marktabgrenzung	41
3.22	Entwicklungsdynamik von Märkten	44
3.3	Klassifikation von Marktleistungen	47
3.31	Sach- und dienstleistungsorientierte Leistungstypologie	47
3.32	Informationsökonomische Leistungstypologie	51
4.	Marketingentscheidung und Marketingkonzeption	55
4.1	Grundlagen der Marketingentscheidung	55
4.11	Begriff und Merkmale der Marketingentscheidung	55

4.12	Strukturelemente der Marketingentscheidung	56
4.13	Die Marketingstrategie als zentraler Bestandteil der Marketingkonzeption	59
4.2	Situationsanalyse im Marketing	61
4.21	Chancen-/Risiken-Analyse	63
4.22	Ressourcenanalyse	64
4.3	Unternehmens- und Marketingziele	67
4.31	Zielplanung als mehrstufiger Entscheidungsprozeß	67
4.32	Marketingziele im Zielsystem der Unternehmung	74

Zweites Kapitel Verhaltens- und Informationsgrundlagen des Marketing

1.	Marketing- und Käuferverhaltensforschung im System des Marketing	89
1.1	Der Informationsaspekt des Marketing-Management	89
1.2	Fragestellungen und Ansätze der Käuferverhaltensforschung	93
2.	Verhalten von Marktteilnehmern	96
2.1	Kaufentscheidungstypen und -träger	96
2.2	Kaufverhalten von Konsumenten	99
2.21	Aktuelle Entwicklungen im Kaufverhalten der Konsumenten	99
2.22	Kaufverhalten von Konsumenten	104
2.221	Aktiviertheit und Involvement	105
2.222	Emotionen	108
2.223	Wissen und Wissenserwerb	109
2.224	Motive	112
2.225	Einstellungen	113
2.226	Werte	119
2.227	Persönlichkeit	121
2.228	Soziale Bestimmungsfaktoren	122
2.23	Modelle zur Erklärung des Entscheidungsverhaltens von Konsumenten	126
2.3	Kaufentscheidungen von Unternehmen	131
2.31	Kaufentscheidungen industrieller Unternehmen	131
2.311	Besonderheiten und Typen der Kaufentscheidungen von Unternehmen	131
2.312	Monoorganisationale Erklärungsansätze	133
2.313	Multiorganisationale Erklärungsansätze	134
2.32	Kaufentscheidungen von Handelsunternehmen	136

Marktforschung

3.	Grundlagen der Marketingforschung und Absatzprognosen	139
3.1	Gegenstand und Aufgaben der Marketingforschung	139
3.2	Informationsgewinnung	140
3.21	Entscheidungsprobleme der Informationsgewinnung	140
3.22	Meß- und Auswahlverfahren der Informationsgewinnung	141
3.23	Methoden der Informationsgewinnung	146
3.231	Sekundärforschung	146
3.232	Primärforschung	148
3.2321	Beobachtung	148
3.2322	Befragung	149
3.2323	Experiment	152
3.2324	Spezialformen der Informationsgewinnung	155
3.3	Informationsauswertung	158
3.31	Entscheidungsprobleme der Informationsauswertung	158
3.32	Uni- und bivariate statistische Auswertungsverfahren	159
3.33	Multivariate statistische Auswertungsverfahren	162
3.4	Absatzprognosen	165
3.41	Begriff und Gegenstand der Absatzprognosen	165
3.42	Quantitative Prognosemethoden	166
3.43	Qualitative Absatzprognosen	171
4.	Marktsegmentierung	174
4.1	Gegenstand der Marktsegmentierung	174
4.11	Ziele und Aufgaben der Marktsegmentierung	174
4.12	Entscheidungstatbestände der Marktsegmentierung	175
4.2	Erfassung von Marktsegmenten	177
4.21	Abgrenzung des relevanten Produktmarktes	177
4.22	Kriterien zur Marktsegmentierung	178
4.221	Anforderungen an Segmentierungskriterien	178
4.222	Geographische Marktsegmentierung	181
4.223	Soziodemographische Marktsegmentierung	184
4.224	Psychographische Marktsegmentierung	188
4.2241	Einstellungen als Kriterium zur Marktsegmentierung	188
4.2242	Segmentierung auf Basis von Persönlichkeitsmerkmalen	191
4.2243	Segmentierung auf Basis von Nutzensvorstellungen	196
4.225	Verhaltensorientierte Marktsegmentierung	200
4.23	Verfahren zur Identifikation von Marktsegmenten	205
4.3	Segmentspezifische Marktbearbeitung	206
4.31	Auswahl von Zielsegmenten	206
4.32	Strategien der Marktbearbeitung	208
4.4	Das Problem der „optimalen“ Marktsegmentierung	210

Drittes Kapitel **Aktionsgrundlagen der Marketingentscheidung**

1.	Planung von Unternehmens- und Marketingstrategien	223
1.1	Entscheidungen im Rahmen der strategischen Unternehmensplanung ...	225
1.11	Bildung strategischer Geschäftsfelder	225
1.12	Geschäftsfeldwahl und Marktabdeckungsstrategie	229
1.13	Ableitung der strategischen Stoßrichtung	233
1.14	Ableitung von Normstrategien	238
1.141	Normstrategien auf Basis der Portfolioanalyse	238
1.142	Normstrategien auf Basis der Erfahrungskurvenanalyse ...	242
1.143	Normstrategien auf Basis der Marktlebenszyklusanalyse ...	245
1.1431	Normstrategien in „jungen“ Märkten	246
1.1432	Normstrategien in stagnierenden und schrumpfenden Märkten	250
1.144	Risiken bei der Orientierung an Normstrategien	257
1.2	Entscheidungen im Rahmen der strategischen Marketingplanung	258
1.21	Marktteilnehmerübergreifende Entscheidungen	258
1.211	Systematisierung strategischer Marketingentscheidungen ..	258
1.212	Differenzierung der Marktbearbeitung	260
1.22	Abnehmergerichtete Strategien	261
1.221	Systematisierung abnehmergerichteter Strategien	261
1.222	Innovationsorientierung	264
1.223	Qualitätsorientierung	265
1.224	Markierungsorientierung	269
1.225	Programmbreitenorientierung	269
1.226	Kostenorientierung	270
1.23	Konkurrenzgerichtete Strategien	273
1.231	Systematisierung konkurrenzgerichteter Strategien	273
1.232	Kooperationsstrategien	275
1.233	Konfliktstrategien	278
1.234	Ausweich- und Anpassungsstrategien	279
1.24	Absatzmittlergerichtete Strategien	280
1.241	Systematisierung absatzmittlergerichteter Strategien	280
1.242	Anpassungsstrategien	283
1.243	Konfliktstrategien	284
1.244	Kooperationsstrategien	284
1.245	Umgehungs- und Ausweichstrategien	285
1.25	Anspruchsgruppengerichtete Strategien	288
1.251	Systematisierung anspruchsgruppengerichteter Strategien ..	288
1.252	Einfluß situativer Faktoren auf die Strategiewahl	291
1.3	Strategiebewertung	293

1.31	Bewertung als Teilaufgabe der strategischen Planung	293
1.32	Elemente des strategischen Bewertungsprozesses	295
1.33	Darstellung ausgewählter Bewertungsmethoden	299
1.331	Strategiebewertung durch Checklisten- und Strategieprofilmethoden	299
1.332	Strategiebewertung durch den Analytic Hierarchy Process (AHP)	299
1.333	Strategiebewertung durch die Kapitalwertmethode	301
1.334	Strategiebewertung durch das Capital Asset Pricing Model ..	302
1.4	Prozeß der Strategieberatung	305
2.	Produkt- und programmpolitische Entscheidungen	317
2.1	Ziele der Produkt- und Programmpolitik	319
2.2	Entscheidungsstatbestände der Produkt- und Programmpolitik	322
2.3	Informationsgrundlagen der Produkt- und Programmpolitik	327
2.31	Informationsgrundlagen der strategischen Produkt- und Programmpolitik	328
2.311	Produktlebenszyklusanalyse	328
2.3111	Modell des Produktlebenszyklus	329
2.3112	Aussagewert des Lebenszykluskonzeptes	332
2.312	Programmstrukturanalysen	336
2.313	Portfolioanalyse	340
2.314	Produktpositionierungsanalyse	343
2.315	Analyse der Absatzmittlerbedürfnisse	350
2.32	Informationsgrundlagen der operativen Produkt- und Programmpolitik	352
2.321	Deckungsbeitragsanalysen	352
2.322	Kennzahlenanalysen	355
2.323	Kundenzufriedenheits- und Beschwerdeanalysen	356
2.4	Produktinnovation	360
2.41	Begriffliche Grundlagen und Bedeutung von Produktinnovationen ..	361
2.42	Ziele des Innovationsmanagements	366
2.43	Phasen des Innovationsmanagements	366
2.44	Innovationsstrategien	368
2.441	Strategische Grundausrichtung	368
2.442	Systematisierung strategischer Handlungsoptionen	371
2.45	Gewinnung von Neuproduktideen	376
2.46	Prüfung von Neuproduktideen	384
2.461	Vorauswahl von Produktideen	384
2.462	Konkretisierung von Produktideen	385
2.463	Wirtschaftlichkeitsanalysen	391
2.47	Realisation von Neuproduktideen	394
2.471	Produkttests	394

2.472	Markt- und Storetest	396
2.473	Testmarktersatzverfahren	397
2.48	Markteinführung und Diffusion von Neuprodukten	404
2.49	Erfolgsfaktoren des Innovationsmanagements	408
2.491	Aufbau und Sicherung von Zeitvorteilen	408
2.492	Erfolgreiche Innovationsstrategien	413
2.493	Erfolgsvoraussetzungen in der Ideengewinnungsphase	416
2.494	Erfolgsvoraussetzungen bei der Prüfung von Neuproduktideen	417
2.495	Erfolgsfaktoren in der Markteinführungsphase	419
2.496	Innovationsfördernde Organisationsstrukturen und -prozesse	420
2.5	Produktvariation	423
2.6	Produktdifferenzierung	425
2.61	Grundlagen der klassischen Produktdifferenzierung	425
2.62	Produktdifferenzierung durch Value-Added-Services	428
2.621	Differenzierungswirkung von Value-Added-Services	429
2.622	Generierung und Ausgestaltung von Value-Added-Services	431
2.63	Probleme der Produktdifferenzierung	433
2.7	Produktelimination	435
2.8	Verpackungsgestaltung	440
2.9	Programmgestaltung	446
2.91	Strategische Programmgestaltung	447
2.92	Operative Programmgestaltung	449
2.93	Verbundeffekte im Programm	452
2.10	Verbraucherpolitische und ökologische Aspekte der Produktgestaltung	455
3.	Kontrahierungspolitische Entscheidungen	467
3.1	Preispolitik	468
3.11	Bedeutung der Preispolitik	468
3.12	Ziele und Anlässe preispolitischer Entscheidungen	469
3.13	Bestimmungsfaktoren bei der Wahl der Preisstrategie	474
3.131	Klassische Bestimmungsfaktoren	474
3.132	Verhaltenstheoretische Bestimmungsfaktoren	479
3.133	Produktbezogene Bestimmungsfaktoren	486
3.134	Marktformenspezifische Bestimmungsfaktoren	490
3.14	Preispolitische Strategien	492
3.141	Prinzipien der Preisbestimmung	492
3.1411	Kostenorientierte Preisbestimmung	492
3.1412	Nachfrageorientierte Preisbestimmung	498
3.14121	Preisbestimmung im Monopol	500
3.14122	Preisbestimmung im Polypol	506
3.14123	Preisbestimmung mit Deckungs- beitragsanalysen	512

3.1413	Konkurrenzorientierte Preisbestimmung	515
3.14131	Preisbestimmung im Oligopol	515
3.14132	Preisbestimmung mit Leitpreisen	525
3.1414	Nutzenorientierte Preisbestimmung	526
3.142	Statische Strategiekonzepte der Preispolitik	532
3.1421	Prämien- und Promotionspreispolitik	533
3.1422	Strategien der Preisdifferenzierung	534
3.14221	Theoretische Ansätze der Preisdifferenzierung	534
3.14222	Preisdifferenzierung in der Praxis	540
3.1423	Preispolitischer Ausgleich	544
3.143	Dynamische Strategiekonzepte der Preispolitik	547
3.1431	Penetrations- und Skimmingpreispolitik	548
3.1432	Lebenszyklusabhängige Preispolitik	551
3.1433	Yield Management	553
3.1434	Dynamische, nicht-lineare Preispolitik	558
3.15	Prozeß der Preisentscheidung	559
3.2	Konditionenpolitik	564
3.21	Rabattpolitik	564
3.211	Ziele der Rabattpolitik	564
3.212	Formen der Rabattpolitik	568
3.22	Absatzkreditpolitik	572
3.23	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	574
4.	Distributionspolitische Entscheidungen	582
4.1	Ziele und Entscheidungstatbestände der Distributionspolitik	582
4.2	Absatzmittlergerichtete Strategien als Basisentscheidungen im vertikalen Marketing	587
4.3	Absatzkanalmanagement zur Realisierung der absatzmittlergerichteten Strategien	592
4.31	Verhaltensbeziehungen in Distributionssystemen als Grundlage des Absatzkanalmanagements	592
4.32	Selektionskonzept	596
4.321	Festlegung der vertikalen und horizontalen Absatzkanalstruktur	596
4.322	Bewertung und Auswahl alternativer Absatzkanalstrukturen	600
4.323	Einsatz von Handelsvertretern oder Reisenden als Sonderproblem der Absatzmittlerselektion	608
4.3231	Zentrale Merkmale von Handelsvertretern und Reisenden	608
4.3232	Auswahlentscheidung zwischen Handelsvertretern und Reisenden	609

4.33	Kontraktkonzept	613
4.331	Klassifizierung vertraglicher Beziehungsstrukturen zwischen Herstellern und Absatzmittlern	614
4.332	Umsetzung von Kooperationsstrategien durch vertragliche Vertriebssysteme	616
4.3321	Kommissionsvertrieb	616
4.3322	Vertriebsbindungs- und Alleinvertriebssysteme	617
4.3323	Vertragshändler- und Franchisesysteme	620
4.333	Umsetzung von Umgehungsstrategien durch Direktvertriebs- und Filialkonzepte	<u>624</u>
4.34	Akquisitions- und Stimulierungskonzept	628
4.341	Push- und Pull-Ansatz als Basisoptionen der Absatzmittlerakquisition und -stimulierung	629
4.342	Monetäre und nicht-monetäre Anreize als Schlüsselinstrumente zur Absatzmittlerakquisition und -stimulierung	631
4.4	Marketinglogistik	635
4.41	Ziele und Aufgaben der Marketinglogistik	636
4.42	Strategische Marketinglogistik	643
4.43	Operative Marketinglogistik	646
4.431	Entscheidungen über die Lagerhaltung	647
4.432	Entscheidungen über Transportmittel und -wege	649
4.44	Scanning und integrierte Warenwirtschaftssysteme als Erfolgsfaktoren der Marketinglogistik	<u>650</u>
5.	Kommunikationspolitische Entscheidungen	658
5.1	Ziele und Entscheidungstatbestände der Kommunikationspolitik	658
5.11	Kommunikationsziele als Steuerungskriterien	658
5.111	Ökonomische und psychographische Ziele	660
5.112	Bedeutung der Zielgruppenabgrenzung	662
5.12	Entscheidungstatbestände der Kommunikationspolitik	663
5.2	Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Unternehmenskommunikation	671
5.21	Teilprozesse der Kommunikationswirkung	671
5.211	Wahrnehmungswirkungen	671
5.212	Verarbeitungswirkungen	673
5.213	Verhaltenswirkungen	674
5.22	Einflußfaktoren der kommunikativen Wirkungen	674
5.23	Modelle der Kommunikationswirkung	676
5.231	Wirkungsstufenmodelle	676
5.232	Modell der Wirkungspfade	678
5.233	Involvement-Modell	681
5.234	Neo-behavioristisches Verhaltensmodell	681

5.3	Festlegung der Kommunikationsstrategien	685
5.31	Corporate Identity als Orientierungsrahmen der Kommunikationsstrategie	685
5.32	Dimensionen der kommunikativen Strategieplanung	689
5.4	Einsatz der Kommunikationsinstrumente	692
5.41	Klassische Werbung	692
5.411	Werbung in Insertionsmedien	695
5.412	Werbung in elektronischen Medien	697
5.42	Verkaufsförderung	701
5.43	Public Relations	704
5.44	Sponsoring	708
5.45	Event-Marketing	714
5.46	Messen und Ausstellungen	718
5.47	Direktkommunikation	720
5.48	Multimedia-Kommunikation	722
5.5	Budgetierung des Kommunikations-Mix	725
5.51	Prozeß der Budgetierung	725
5.52	Methoden zur Festlegung des Kommunikationsbudgets	725
5.521	Monovariablen, nicht-wirkungsgestützte Methoden	726
5.522	Monovariablen, wirkungsgestützte Methoden	729
5.523	Polyvariablen, wirkungsgestützte Methoden	730
5.524	Polyvariablen, nicht-wirkungsgestützte Methoden	737
5.6	Gestaltung der kommunikativen Botschaft	739
5.61	Gestaltung der Botschaftsform	740
5.62	Gestaltung des Botschaftsinhalts	746
5.7	Budgetallokation und Mediaselektion	751
5.71	Ziele und Formen der Mediaselektion	751
5.72	Sachliche Aufteilung des Kommunikationsbudgets	751
5.721	Intermediaselektion	751
5.722	Intramediaselektion	755
5.73	Zeitliche und geographische Aufteilung des Kommunikationsbudgets	759
5.74	Aufbau von Mediaselektionsmodellen	764
5.8	Optimierung des Kommunikationsmix	768
5.9	Wirkungskontrolle des Kommunikationsmix	770
5.91	Entscheidungstatbestände der Wirkungskontrolle	770
5.92	Ansätze der Wirkungsforschung	771
5.93	Testmethoden in der Wirkungsforschung	772
5.931	Pre-Tests	772
5.932	Post-Tests	775
5.94	Wirkungsinterdependenzen	776

6.	Mixübergreifende Entscheidungen	784
6.1	Markenpolitische Entscheidungen	784
6.11	Historie und Wesen der Marke	784
6.12	Ziele und Entscheidungstatbestände der Markenpolitik	786
6.13	Prozeß der Markenpositionierung und Markenprofilierung	788
6.14	Strategische Optionen der Markenpolitik	792
6.141	Markenstrategien im horizontalen Wettbewerb	793
6.1411	Einzelmarkenstrategie	793
6.1412	Mehrmarkenstrategie	794
6.1413	Markenfamilienstrategie	795
6.1414	Dachmarkenstrategie	798
6.1415	Markentransferstrategie	800
6.142	Markenstrategien im vertikalen Wettbewerb	802
6.1421	Gattungsmarkenstrategie	805
6.1422	Eigenmarkenstrategie des Handels	806
6.1423	Premiummarkenstrategie des Handels	807
6.143	Markenstrategien im internationalen Wettbewerb	808
6.1431	Multinationale Markenstrategie	809
6.1432	Globale Markenstrategie	809
6.1433	Gemischte Markenstrategie	810
6.15	Identitätsorientiert-ganzheitliche Markenführung	812
6.2	Verkaufsmanagement	818
6.21	Gegenstand des Verkaufsmanagement	818
6.22	Formen und Arten des Verkaufs	819
6.221	Persönlicher Verkauf	821
6.222	Semipersönlicher Verkauf	823
6.223	Unpersönlich-medialer Verkauf	824
6.23	Aufgaben des Verkaufs	827
6.24	Entscheidungstatbestände des Verkaufsmanagement	831
6.241	Konzeptionelle Verkaufsplanung	831
6.242	Operative Verkaufsplanung	832
6.25	Erfolgreiche Verkaufsprozesse	838
6.26	Organisation des Verkaufsmanagement	843
6.261	Führungs- und Vergütungssysteme im Verkauf	843
6.262	Strukturierung der Verkaufsorganisation	845
6.27	Verkauf und neue Technologien	849
6.3	Kundendienstmanagement	854
6.31	Gegenstand des Kundendienstmanagement	854
6.32	Ziele und Entscheidungstatbestände des Kundendienstmanagement	859
6.33	Informationsgrundlagen des Kundendienstmanagement	862
6.34	Strategien im Kundendienstmanagement	865
6.35	Gestaltung des Kundendienst-Mix	867
6.36	Probleme bei der Integration des Kundendienst-Mix	875

Viertes Kapitel Marketingkoordination

1. Grundlagen der Marketingkoordination	881
2. Integrierte Planung des Marketing-Mix als funktionspezifische Koordination	881
2.1 Entscheidungstatbestände bei der Gestaltung des Marketing-Mix	881
2.11 Ablauf des Marketing-Mix-Planungsprozesses	883
2.12 Interdependenzen als zentrales Problem der Marketing-Mix-Gestaltung	885
2.13 Bestimmung des Informationsbedarfs	886
2.14 Festlegung des globalen Aktivitätenniveaus und Budgetallokation ..	887
2.2 Situative Gestaltung des Marketing-Mix	889
2.21 Produktbezogene und sektorale Besonderheiten	889
2.22 Lebenszyklusphase als Bestimmungsfaktor der Marketing-Mix-Gestaltung	892
2.3 Integrierte Planung des Marketing-Mix	894
2.31 Analytische Verfahren	894
2.311 Marginalanalyse	894
2.312 Mathematische Programmierung	898
2.32 Heuristische Verfahren	899
2.321 Anwendung heuristischer Prinzipien	899
2.322 Warenspezifische Analogiemethode als produktbezogenes Verfahren	901
2.3221 Bestimmung des Marketing-Mix	901
2.3222 Aussagewert produktbezogener Auswahlheuristiken	904
2.323 Kühn-Modell	904
2.33 Aussagewert und Anwendbarkeit von Marketing-Mix- Planungsmodellen für Problemstellungen der Praxis	907
2.4 Nachfragewirkung von Marketinginstrumenten	909
2.41 Univariate Effekte und Interaktionswirkungen	909
2.42 Empirische Einflußfaktoren der Nachfragewirkung	911
3. Funktionsübergreifende Koordination des Marketing	918
3.1 Stellenwert der funktionsübergreifenden Koordination des Marketing ..	918
3.11 Veränderungen in der Markt- und Umweltsituation	918
3.12 Koordinationsaufgaben im Rahmen des Lean Management, Total Quality Management und Reengineering	922
3.2 Systematisierung von Koordinationsformen	925
3.21 Reduktion des Koordinationsbedarfs	925
3.211 Prozeßorientierte Entkopplung	927

3.212	Fokussierung (Outsourcing)	930
3.213	Überschußressourcen	932
3.214	Flexibilisierung von Ressourcen	933
3.215	Verringerung der Koordinationsparameter	933
3.216	Standards (Bandbreiten)	934
3.217	Verringerung des Anspruchsniveaus	934
3.22	Deckung des Koordinationsbedarfs	934
3.221	Abgrenzung von Koordinationskosten	935
3.222	Markt und Hierarchie als klassische Koordinationsformen	935
3.223	Personenorientierte Koordinationsformen	937
3.224	Technokratische Koordinationsformen	938
3.225	Nicht-strukturelle Koordinationsformen	940
3.3	Auswahl geeigneter Koordinationsformen	941
3.4	Komplexität als zentrales funktionsübergreifendes Koordinationsproblem	945
3.41	Externe und interne Komplexität	945
3.42	Erlös- und Kostenwirkungen der Komplexität	949
3.43	Abgrenzung der Komplexitätskosten	954
3.44	Produkt- und Variantenvielfalt als Determinante der Komplexitätskosten	956
3.5	Reduktion des Koordinationsbedarfs durch Komplexitätsabbau	961
3.51	Komplexitätsabbau auf der Produktprogrammebene	962
3.52	Komplexitätsabbau auf der Produktebene	963
3.53	Komplexitätsabbau auf der Prozeßebene	963
3.531	Unternehmenssegmentierung	963
3.532	Reintegration von Arbeitsinhalten und Empowerment	965
3.533	Fokussierung und Customer Integration	970
4.	Marketingorganisation	976
4.1	Aufgaben und zentrale Entscheidungstatbestände der Marketingorganisation	976
4.2	Integration des Marketing in die Unternehmensorganisation	978
4.3	Grundlegende Strukturtypen der Unternehmens- und Marketingorganisation	981
4.4	Aufgabengliederung innerhalb der Marketingorganisation	983
4.41	Funktionale Marketingorganisation	983
4.42	Objektorientierte Marketingorganisation	986
4.421	Produktorientierte Marketingorganisation	986
4.422	Kundenorientierte Marketingorganisation	991
4.423	Regionenorientierte Marketingorganisation	996
4.5	Neue Formen der Marketingorganisation	998
4.51	Prozeßorganisation	998
4.52	Projektorganisation	1000

4.53	Modulare Marketingorganisation	1001
4.54	Virtuelle Marketingorganisation	1002
4.55	Category Management	1006
5.	Marketingimplementierung	1013
5.1	Grundlagen und Begriff der Marketingimplementierung	1013
5.11	„Implementierungslücke“ als strategisches Dilemma	1013
5.12	Begriff und Inhalt der Marketingimplementierung	1014
5.2	Bezugsobjekte und Zielsetzungen der Marketingimplementierung	1015
5.3	Durchsetzung und Umsetzung der Marketingimplementierung	1017
5.31	Durchsetzung der Marketingimplementierung	1017
5.32	Umsetzung der Marketingimplementierung	1020
5.321	Spezifizierung von Marketingstrategien	1020
5.322	Anpassung der Unternehmenspotentiale	1021
5.3221	Anpassung der Unternehmenskultur	1022
5.3222	Anpassung der Unternehmenssysteme	1023
5.3223	Anpassung der Unternehmensstruktur	1024
5.4	Erfolgsvoraussetzungen der Marketingimplementierung	1026
5.41	Identifikation der Implementierungsträger	1026
5.42	Anwendung adäquater Führungsstile	1027
5.5	Internes Marketing zur Unterstützung der Marketingimplementierung	1030
5.6	Implementierungsprinzipien des Total Quality Management	1032
6.	Marketing-Controlling	1035
6.1	Gegenstand, Ziele und Aufgaben des Controlling	1035
6.2	Besonderheiten des Marketing-Controlling	1041
6.3	Funktionen des Marketing-Controlling	1043
6.4	Formen des Marketing-Controlling	1046
6.41	Strategisches Marketing-Controlling	1047
6.42	Operatives Marketing-Controlling	1050
6.5	Kontrollgrößen und Instrumente des Marketing-Controlling	1053
6.51	Ökonomische Kontrollgrößen	1054
6.52	Psychographische Kontrollgrößen	1054
6.53	Kennzahlen und Kennzahlensysteme	1055
6.54	Absatzsegmentrechnung	1057
6.6	Implementierung und Organisation des Marketing-Controlling	1062
6.61	Träger des Marketing-Controlling	1062
6.62	Organisatorische Einbindung des Marketing-Controlling	1063

Fünftes Kapitel **Institutionelle Bereiche des Marketing**

1.	Gegenstand und Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	1071
1.1	Gegenstand des Dienstleistungsmarketing	1071
1.2	Merkmale von Dienstleistungen	1072
1.21	Immaterialität von Dienstleistungen	1072
1.22	Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters	1073
1.23	Integration des externen Faktors in den Dienstleistungserstellungsprozeß	1074
1.3	Käuferverhalten und Marktforschung im Dienstleistungsbereich	1075
1.4	Strategische Entscheidungstatbestände des Dienstleistungsmarketing	1076
1.41	Ziele im Dienstleistungsmarketing	1076
1.42	Strategische Planungskonzepte im Dienstleistungsmarketing	1077
1.43	Festlegung von Strategien im Dienstleistungsmarketing	1077
1.5	Operative Entscheidungstatbestände des Dienstleistungsmarketing	1079
1.51	Marketing-Mix im Servicebereich	1079
1.52	Leistungspolitik	1079
1.53	Kommunikationspolitik	1082
1.54	Preispolitik	1083
1.55	Distributionspolitik	1085
1.6	Implementierung des Dienstleistungsmarketing	1086
1.7	Zukünftige Entwicklung des Dienstleistungsmarketing	1087
2.	Gegenstand und Besonderheiten des Handelsmarketing	1090
2.1	Abgrenzung und Besonderheiten des Handelsmarketing	1090
2.2	Entwicklung des Handelsmarketing	1091
2.3	Strategische Rahmenentscheidungen im Handel	1094
2.31	Situationsanalyse und Ziele im Handelsmarketing	1094
2.32	Strategische Grundkonzeption im Handel	1095
2.321	Basisstrategien der Marktabdeckung	1095
2.322	Sortimentsstrategien	1097
2.323	Standortstrategien	1097
2.324	Abnehmergerichtete Wettbewerbsstrategien	1099
2.325	Vertikale Strategien	1101
2.326	Betriebsformen und -typenstrategien	1104
2.4	Integriertes Marketing-Mix im Handel	1107
2.41	Leistungspolitik (Sortimentspolitik)	1109
2.42	Distributionspolitik	1110
2.43	Kontrahierungspolitik	1111
2.44	Kommunikationspolitik	1112

3.	Gegenstand und Besonderheiten des Investitionsgütermarketing	1115
3.1	Definiton und Abgrenzung des Investitionsgütermarketing	1115
3.2	Ansätze und Informationsgrundlagen des Investitionsgütermarketing ...	1116
3.21	Charakteristika von Investitionsgütermärkten	1116
3.22	Forschungsansätze zum Verhalten auf Investitionsgütermärkten ...	1118
3.23	Typologien des Investitionsgütermarketing	1124
3.24	Marktsegmentierung im Investitionsgütersektor	1127
3.3	Strategische Besonderheiten des Investitionsgütermarketing	1128
3.31	Abnehmergerichtete Strategien	1129
3.32	Konkurrenz- und anspruchsgroupengerichtete Strategien	1131
3.4	Besonderheiten des Marketing-Mix in Investitionsgütermärkten	1132
3.41	Produktpolitik	1132
3.42	Kontrahierungspolitik	1133
3.43	Distributionspolitik	1134
3.44	Kommunikationspolitik	1135
3.5	Ausblick	1137
4.	Gegenstand und Besonderheiten des internationalen Marketing	1141
4.1	Herausforderungen und Grundorientierungen im internationalen Marketing	1141
4.11	Internationalisierung als Herausforderung an das Marketing	1141
4.12	Grundorientierungen im internationalen Marketing	1142
4.2	Informationsgrundlagen im internationalen Marketing	1144
4.21	Umweltanalyse als zentrale Aufgabe internationaler Marktforschung	1144
4.22	Besonderheiten der internationalen Marktforschung	1146
4.3	Ziele und Strategien im internationalen Marketing	1147
4.31	Motive und Ziele als Ausgangspunkt der strategischen Planung im internationalen Marketing	1147
4.32	Marktwahlstrategien im internationalen Marketing	1147
4.33	Formen des Markteintritts in internationale Märkte	1150
4.34	Timing des Markteintritts	1152
4.35	Abnehmergerichtete Wettbewerbsstrategien im internationalen Marketing	1153
4.4	Maßnahmenplanung im internationalen Marketing	1155
4.41	Standardisierung versus Differenzierung als zentrales Entscheidungsproblem	1155
4.42	Internationale Produkt- und Markenpolitik	1156
4.43	Kommunikationspolitik im internationalen Marketing	1160
4.44	Distributionspolitik im internationalen Marketing	1162
4.45	Internationale Kontrahierungspolitik	1163
4.46	Auswirkungen des Euro auf das internationale Marketing	1164
4.5	Implementierung des internationalen Marketing	1166

5.	Gegenstand und Besonderheiten des Marketing für öffentliche Betriebe	1172
5.1	Defintion und Abgrenzung öffentlicher Betriebe	1172
5.2	Güter- und anbieterspezifische Besonderheiten öffentlicher Betriebe	1174
5.3	Notwendigkeit einer Marketingorientierung	1176
5.4	Marketingziele öffentlicher Betriebe	1177
5.5	Strategisches Marketing für öffentliche Betriebe	1178
5.6	Besonderheiten des Marketing-Mix öffentlicher Betriebe	1179
6.	Gegenstand und Besonderheiten des Social Marketing	1183
6.1	Entwicklung und Abgrenzung des Social Marketing	1183
6.2	Situationsanalyse im Social Marketing	1189
6.3	Ziele und Strategien im Social Marketing	1190
6.4	Besonderheiten des Social Marketing-Mix	1191
6.5	Implementierung des Social Marketing	1196
6.6	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven des Social Marketing	1197
7.	Gegenstand und Besonderheiten des Öko-Marketing	1200
7.1	Ökologische Problemstellungen als Herausforderung an das Marketing	1200
7.2	Gegenstand und Abgrenzung des ökologieorientierten Marketing	1203
7.3	Informationsgrundlagen des Öko-Marketing	1207
7.4	Strategische Ausrichtung des Öko-Marketing	1211
7.5	Operative Ausrichtung des Öko-Marketing	1212
7.6	Implementierung des Öko-Marketing	1217
7.7	Zusammenfassung und Ausblick	1218

Fallstudie VW Golf III

1.	Bedeutung des Golf-Konzeptes für den Volkswagen-Konzern – Entwicklung, Einführung und Markterfolg der Modelle Golf I, II und III	1225
2.	Analyse der Markt- und Unternehmenssituation bei der Einführung und im Lebenszyklus des Golf III	1230
2.1	Gesamtmarktentwicklung und Entwicklungsprognosen für die nationalen und internationalen Automobilmärkte	1230
2.2	Unternehmenssituation des Volkswagen-Konzerns in den neunziger Jahren	1235
2.3	Käuferverhalten und Marktsegmentierung für den Golf III	1240

3.	Entwicklung einer Marketingkonzeption für den Golf III	1246
3.1	Strategischer Planungsprozeß bei der Neuwagenentwicklung	1246
3.2	Key-Issue-Analyse für die Planungs- und Einführungsphase des Golf III	1249
3.3	Key-Issues im Lebenszyklus des Golf III	1256
3.4	Prognose des Absatzpotentials und Festlegung der strategischen Ziele für den Golf III	1257
3.5	Strategiealternativen und deren Integration im Golf-III-Produktkonzept ..	1259
4.	Produktpolitik für den Golf III	1261
4.1	Prozeß der Neuwagenentwicklung bei Volkswagen	1261
4.2	Ziele und Entscheidungstatbestände der Produktpolitik für den Golf III ..	1263
4.3	Angebots- und Modelldifferenzierung im Lebenszyklus	1266
4.4	Sondermodellpolitik im Lebenszyklus	1269
5.	Distributionspolitische Entscheidungstatbestände bei der Einführung und im Lebenszyklus des Golf III	1271
5.1	Merkmale der V.A.G.-Vertriebsorganisation und Besonderheiten des Direkthändlersystems von Volkswagen	1271
5.2	Management der Absatzkanäle und Durchsetzung der Golf-III-Konzeption in der Händlerorganisation	1273
5.3	Neustrukturierung des Vertriebssystems Mitte der neunziger Jahre	1275
6.	Kommunikationspolitik für den Golf III	1276
6.1	Rahmenbedingungen der Kommunikationspolitik für den Golf	1276
6.2	Kommunikationsziele und Positionierungsentscheidungen	1277
6.3	Kommunikationsstrategie und Einzelmaßnahmen zur Einführung des Golf III	1278
6.31	Vier-Säulen-Konzept für die Einführungskampagne	1278
6.32	Händlergerichtete Kommunikationsmaßnahmen	1280
6.33	Konsumentengerichtete Kommunikationsmaßnahmen	1282
6.4	Budgetierungsentscheidungen	1287
6.5	Gestaltung der Werbebotschaft und Umsetzung der Erfolgsfaktoren des Golf-Konzeptes in der Kommunikationspolitik	1292
7.	Preis- und kontrahierungspolitische Entscheidungen für den Golf III	1303
7.1	Bedeutung der Preis- und Kontrahierungspolitik für das Marketingmix von Automobilherstellern	1303
7.2	Determinanten und Instrumente der Preispositionierung für den Golf III	1304
7.3	Operative Ausgestaltung der Preispolitik für den Golf III	1311

Inhaltsverzeichnis

8. Mixübergreifende Entscheidungen für den Golf III	1313
8.1 Service- und Kundendienstpolitik	1313
8.2 Markenmanagement bei Volkswagen	1317
9. Implementierung des Marketing-Management im Volkswagen-Konzern	1320
9.1 Marketingcontrolling in der Einführungsphase für den Golf III	1320
9.11 Kontrollgrößen und Instrumente des Marketing-Controlling	1320
9.12 Entwicklung der Auftragseingänge und Marktanteile für den Golf III	1321
9.13 Ergebnisse der Early-Buyer-Studie	1322
9.14 Erfolgskontrolle für die Kommunikationsaktivitäten von Volkswagen	1323
9.2 Marketingorganisation bei Volkswagen	1327
9.21 Umstrukturierung des Volkswagen-Konzerns und Konsequenzen für die Marketingorganisation	1327
9.22 Projektorganisation für den Golf III	1329
10. Erfolgsfaktoren des Golf-Konzeptes und Ausblick auf weiterführende modellpolitische Entscheidungen	1332
11. Fragen und Aufgabenstellungen zur Fallstudie	1337
Stichwortverzeichnis	1343