

Inhaltsübersicht

1. Einleitung	1
Teil I: Theoretische Perspektive.....	23
2. Das Verhalten der Kunden	25
3. Das Verhalten der Unternehmen	115
4. Das Verhalten der Wettbewerber	163
Teil II: Informationsbezogene Perspektive.....	183
5. Grundlagen und Prozeß der Marktforschung	185
6. Datenanalyse und -interpretation	243
Teil III: Strategische Perspektive	339
7. Grundlagen des strategischen Marketing	341
8. Analyse der strategischen Ausgangssituation	373
9. Formulierung, Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien	405
Teil IV: Instrumentelle Perspektive	453
10. Produktpolitik.....	457
11. Preispolitik	549
12. Kommunikationspolitik.....	619
13. Vertriebspolitik	699
14. Integrative analytische Betrachtung des Marketingmix	761
15. Einsatz des Marketingmix im Kundenbeziehungsmanagement	777
Teil V: Institutionelle Perspektive.....	805
16. Dienstleistungsmarketing.....	807
17. Handelsmarketing	849
18. Industriegütermarketing	879
19. Internationales Marketing	903
Teil VI: Implementationsbezogene Perspektive.....	951
20. Marketing- und Vertriebsorganisation	953
21. Marketing- und Vertriebscontrolling.....	993
22. Personalmanagement in Marketing- und Vertrieb	1035
Teil VII: Führungsbezogene Perspektive	1069
23. Marktorientierung der Unternehmenskultur	1073
24. Marktorientierung der Führungsteilsysteme.....	1089

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
1.1 Märkte als Bezugs- und Zielobjekte des Marketing	2
1.2 Zum Verständnis des Marketingbegriffs.....	7
1.3 Die sieben Perspektiven des Marketing.....	12
1.4 Ausrichtung des vorliegenden Buches.....	17

Teil I: Theoretische Perspektive.....23

2. Das Verhalten der Kunden.....	25
2.1 Das Verhalten der Konsumenten	27
2.1.1 Begriff und Phänomen des Konsumentenverhaltens	27
2.1.2 Die Determinanten des Konsumentenverhaltens	28
2.1.2.1 Aktivierende psychische Prozesse.....	34
2.1.2.1.1 Motivation.....	34
2.1.2.1.2 Emotionen.....	37
2.1.2.1.3 Einstellungen.....	39
2.1.2.2 Kognitive psychische Prozesse	41
2.1.2.2.1 Aufnahme und Verarbeitung von Informationen	43
2.1.2.2.2 Die Informationsspeicherung	48
2.1.2.2.3 Die Informationsstrukturierung.....	51
2.1.3 Modelle des Konsumentenverhaltens	52
2.1.3.1 Strukturmodelle.....	53
2.1.3.2 Black-Box-Modelle	56
2.1.3.3 Nutzenorientierte Auswahlmodelle	60
2.1.3.3.1 Modelle der Nutzenmaximierung	60
2.1.3.3.2 Modelle der heuristischen Elimination	71
2.1.4 Theorien des Konsumentenverhaltens	73
2.2 Das Beschaffungsverhalten organisationaler Kunden.....	85
2.2.1 Besonderheiten des organisationalen Kaufverhaltens	85
2.2.2 Ansätze zur Beschreibung und Erklärung des organisationalen Kaufverhaltens.....	88
2.2.2.1 Grundlegende kostenorientierte Ansätze.....	88
2.2.2.2 Umfassendere deskriptive Ansätze.....	89
2.2.2.2.1 Das Buygrid-Modell	90
2.2.2.2.2 Strukturmodelle.....	91
2.2.2.2.3 Prozeßmodelle.....	94
2.2.2.2.4 Interaktionsansätze.....	95
2.2.2.2.5 Der Geschäftsbeziehungsansatz	97
2.2.3 Zentrale Einflußgrößen des organisationalen Kaufverhaltens	100
2.3 Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität als zentrale Konstrukte des Kundenverhaltens	101
2.3.1 Das Konstrukt Kundenzufriedenheit	102
2.3.2 Das Konstrukt Kundenloyalität	104

2.3.3 Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität sowie Preisverhalten	105
--	-----

3. Das Verhalten der Unternehmen.....	115
3.1 Entscheidungstheorie	116
3.1.1 Grundlegende Parameter von Entscheidungsproblemen	117
3.1.2 Entscheidungen bei Ungewißheit	119
3.1.2.1 Entscheidungen bei Unsicherheit	122
3.1.2.2 Entscheidungen bei Risiko	125
3.1.3 Klassische Optimierungsmodelle: Operations Research	128
3.1.4 Entscheidungen bei mehrfacher Zielsetzung	133
3.1.4.1 Grundbegriffe der Vektoroptimierung.....	134
3.1.4.2 Lösungsansätze zur Vektoroptimierung	136
3.2 Organisationstheoretische Erklärungsansätze.....	138
3.2.1 Ursprünge der Organisationstheorie	139
3.2.1.1 Managementlehre und Taylorismus	140
3.2.1.2 Human-Relations-Ansatz	141
3.2.1.3 Bürokratieansatz von Max Weber	142
3.2.2 Neuere Ansätze.....	144
3.2.2.1 Verhaltenswissenschaftliche Entscheidungstheorie	145
3.2.2.2 Systemtheoretische Ansätze	147
3.2.2.3 Situativer Ansatz	149
3.2.2.4 Institutionenökonomische Ansätze.....	155
4. Das Verhalten der Wettbewerber.....	163
4.1 Industrieökonomische Erklärungsansätze.....	164
4.2 Spieltheoretische Erklärungsansätze.....	173

Teil II: Informationsbezogene Perspektive 183

5. Grundlagen und Prozeß der Marktforschung.....	185
5.1 Bedeutung und Prozeß der Marktforschung	186
5.2 Problemformulierung und Untersuchungsdesign.....	190
5.3 Bestimmung des Durchführenden.....	192
5.4 Festlegung der Datenerhebungsmethode	194
5.4.1 Überblick	194
5.4.2 Erhebung von Primärdaten	195
5.4.2.1 Methoden der Befragung.....	196
5.4.2.2 Beobachtung.....	202
5.4.2.3 Experiment und Panel	204
5.4.3 Verwendung von Sekundärdaten	216
5.5 Messung und Skalierung.....	218
5.5.1 Grundlegende Aspekte zu Messung und Skalierung	218

5.5.2	Skalierungsverfahren	220
5.5.3	Gütekriterien der Messung	223
5.6	Stichprobenauswahl	224
5.7	Gestaltung des Erhebungsinstrumentes	231
5.8	Editierung und Kodierung von Daten	239
6.	Datenanalyse und -interpretation	243
6.1	Uni- und bivariate Verfahren	245
6.1.1	Univariate deskriptive Verfahren	246
6.1.2	Bivariate deskriptive Verfahren.....	250
6.1.2.1	Kreuztabellierung	251
6.1.2.2	Korrelationsanalyse	252
6.1.2.3	Bivariate Regressionsanalyse	253
6.1.3	Univariate induktive Verfahren	258
6.1.4	Bivariate induktive Verfahren	267
6.2	Multivariate Verfahren	272
6.2.1	Verfahren der Dependenzanalyse	274
6.2.1.1	Multiple Regressionsanalyse	274
6.2.1.2	Kausalanalyse.....	280
6.2.1.3	Varianzanalyse	288
6.2.1.4	Multiple Diskriminanzanalyse	294
6.2.1.5	Conjoint-Analyse	298
6.2.2	Verfahren der Interdependenzanalyse	306
6.2.2.1	Faktorenanalyse.....	306
6.2.2.2	Clusteranalyse als Methode zur Marktsegmentierung.....	313
6.2.2.3	Multidimensionale Skalierung	327
6.2.3	Neuronale Netze und genetische Algorithmen	329
Teil III: Strategische Perspektive.....		339
7.	Grundlagen des strategischen Marketing.....	341
7.1	Grundlagen zum Begriff der Marketingstrategie	342
7.2	Grundlagen der strategischen Erfolgsfaktorenforschung.....	351
7.2.1	Das PIMS-Projekt.....	351
7.2.1.1	Grundlagen und Ergebnisse der PIMS-Forschung	351
7.2.1.2	Kritische Beurteilung des PIMS-Projektes	354
7.2.2	Das Erfahrungskurvenmodell	356
7.2.2.1	Grundlagen des Erfahrungskurvenmodells	356
7.2.2.2	Kritische Beurteilung des Erfahrungskurvenmodells.....	360
7.2.3	Das Lebenszyklusmodell	363
7.2.3.1	Grundlagen des Lebenszyklusmodells	363
7.2.3.2	Kritische Beurteilung des Lebenszyklusmodells.....	366
7.3	Prozeß der Strategieentwicklung im Marketing.....	368

8. Analyse der strategischen Ausgangssituation.....	373
8.1 Inhalte und zentrale Methoden im Überblick.....	375
8.2 Analyse der globalen Unternehmensumwelt	377
8.2.1 Leitfragen	377
8.2.2 Ausgewählte Methoden	379
8.3 Marktanalyse.....	386
8.3.1 Leitfragen	386
8.3.2 Ausgewählte Methoden	389
8.4 Unternehmensanalyse	393
8.4.1 Leitfragen	393
8.4.2 Ausgewählte Methoden	395
9. Formulierung, Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien.....	405
9.1 Leitfragen zur Formulierung von Marketingstrategien	406
9.1.1 Leitfragen zu strategischen Marketingzielen und Zielgruppen der Marketingstrategie.....	407
9.1.2 Strategische Leitfragen zum Kundennutzen und zur Positionierung gegenüber dem Wettbewerb	409
9.1.3 Strategische Leitfragen zur Innovationsorientierung	419
9.1.4 Strategische Leitfragen zum Kundenbeziehungsmanagement	421
9.1.5 Strategische Leitfragen zum Wettbewerbs- und Kooperationsverhalten.....	426
9.1.6 Strategische Leitfragen zur grundsätzlichen Gestaltung des Marketingmix	431
9.2 Unterstützende Konzepte für die Formulierung von Marketingstrategien	435
9.3 Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien.....	445
9.3.1 Kriterien zur Bewertung von Marketingstrategien	446
9.3.2 Auswahl von Marketingstrategien.....	448
Teil IV: Instrumentelle Perspektive.....	453
10. Produktpolitik	457
10.1 Konzeptionelle Grundlagen der Produktpolitik	459
10.2 Innovationsmanagement	462
10.2.1 Grundlagen des Innovationsmanagements	462
10.2.2 Ideengewinnung und Ideenkonkretisierung.....	465
10.2.2.1 Methoden der Ideengewinnung	465
10.2.2.2 Methoden der Ideenkonkretisierung	468
10.2.3 Konzeptdefinition	475
10.2.4 Konzeptbewertung und -selektion	476
10.2.4.1 Checklisten und Scoringmodelle	476
10.2.4.2 Konzepttests	478
10.2.4.3 Testmärkte und Testmarktsimulatoren	479

10.2.4.4 Wirtschaftlichkeitsanalyse (Investitionsrechnung).....	488
10.2.5 Markteinführung neuer Produkte.....	490
10.2.5.1 Grundlagen und Modelle zu Adoptions- und Diffusionsprozessen	490
10.2.5.2 Entwicklung einer Markteinführungsstrategie	496
10.2.6 Phasenübergreifende Ansätze zum Management des Innovationsprozesses	500
10.3 Management etablierter Produkte	506
10.3.1 Grundlegende Strukturentscheidungen.....	506
10.3.2 Entscheidungen über Veränderungen des Produktprogramms	508
10.3.3 Komplexitätskosten als Einflußgrößen von Produktprogrammentscheidungen	511
10.4 Markenmanagement.....	514
10.4.1 Grundlagen zum Markenkonzept	516
10.4.2 Entscheidungsfelder des Markenmanagements	520
10.4.2.1 Markenstrategie.....	520
10.4.2.1.1 Markenreichweite.....	521
10.4.2.1.2 Markenpositionierung	523
10.4.2.1.3 Markenarchitektur	526
10.4.2.2 Markenauftritt.....	531
10.4.2.3 Markenkontrolle	537
11. Preispolitik.....	549
11.1 Konzeptionelle Grundlagen der Preispolitik.....	551
11.2 Theoretische Grundlagen der Preispolitik.....	559
11.2.1 Konzepte der klassischen Preistheorie.....	560
11.2.1.1 Preis und Marktform	560
11.2.1.2 Die Preis-Absatz-Funktion	561
11.2.1.2.1 Individuelle Preis-Absatz-Funktionen als Ausgangspunkt.....	561
11.2.1.2.2 Grundlegende Formen der Preis-Absatz-Funktion.....	563
11.2.1.2.3 Charakterisierung von Preis-Absatz-Funktionen durch Preiselastizitäten	568
11.2.1.2.4 Dynamische Preis-Absatz-Funktionen	573
11.2.1.2.5 Empirische Bestimmung der Preis-Absatz-Funktion ..	575
11.2.2 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Preispolitik.....	582
11.2.2.1 Unterschiede zur klassischen Preistheorie.....	582
11.2.2.2 Zentrale Konzepte der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung	584
11.2.2.2.1 Preisinformationsaufnahme.....	586
11.2.2.2.2 Preisinformationsverarbeitung	586
11.2.2.2.3 Preisinformationsspeicherung	592
11.3 Ansatzpunkte zur Preisbestimmung.....	593
11.3.1 Nachfrageorientierte Preisbestimmung.....	594

11.3.1.1 Preisbestimmung bei expliziter Verwendung der Preis-Absatz-Funktion	595
11.3.1.2 Preisdifferenzierung	598
11.3.1.2.1 Konzeptionelle Grundlagen	598
11.3.1.2.2 Implementationsformen und Umsetzungsaspekte der Preisdifferenzierung	602
11.3.1.3 Nutzenorientierte Preisbestimmung	605
11.3.1.4 Beeinflussung der Referenzpreise	606
11.3.2 Kostenorientierte Preisbestimmung	606
11.3.3 Wettbewerbsorientierte Preisbestimmung	609
12. Kommunikationspolitik	619
12.1 Grundlagen der Kommunikationspolitik	621
12.2 Ziele und Zielgruppen der Kommunikation	624
12.3 Budgetierung und Mediaplanung	629
12.3.1 Budgetierung	629
12.3.1.1 Heuristische Methoden	629
12.3.1.2 Statische Analyseansätze	631
12.3.1.3 Dynamische Analyseansätze	639
12.3.2 Mediaplanung	642
12.4 Kommunikationsinstrumente	649
12.4.1 Klassische Mediawerbung	650
12.4.2 Werbung mit neuen Medien	652
12.4.3 Verkaufsförderung	656
12.4.4 Public Relations	657
12.4.5 Messen und Events	658
12.4.6 Corporate Identity	662
12.4.7 Sponsoring	663
12.4.8 Direktmarketing	665
12.5 Gestaltung des Kommunikationsauftritts	668
12.6 Kontrolle der Kommunikation	686
12.7 Rahmenbedingungen der Kommunikationspolitik	692
13. Vertriebspolitik	699
13.1 Grundbegriffe und Überblick	700
13.2 Gestaltung des Vertriebssystems	702
13.2.1 Auswahl der Vertriebsorgane	703
13.2.2 Gestaltung der Vertriebswege	710
13.2.2.1 Grundlegende Gegenüberstellung direkter und indirekter Vertriebswege	710
13.2.2.2 Tiefe eines Vertriebsweges	714
13.2.2.3 Breite eines Vertriebsweges	716
13.2.3 Breite des Vertriebssystems	718
13.3 Gestaltung der Beziehungen zu Vertriebspartnern und Key Accounts	721
13.3.1 Kooperation	722

13.3.2	Beeinflussung der Machtverteilung	727
13.3.3	Konfliktbewältigung	731
13.3.4	Gestaltung der vertraglichen Beziehungen	734
13.4	Gestaltung der Verkaufsaktivitäten	735
13.4.1	Gestaltung des Kundenkontakts als Ausgangspunkt der Verkaufsaktivitäten	735
13.4.2	Der persönliche Verkauf	736
13.5	Vertriebslogistik	744
13.5.1	Grundlagen der Vertriebslogistik	744
13.5.2	Entscheidungen über die Standorte der Fertigwarenlager	746
13.5.3	Entscheidungen über Lagerhaltung, Kommissionierung und Verpackung	750
13.5.4	Transportentscheidungen	755
14.	Integrative analytische Betrachtung des Marketingmix	761
14.1	Interaktionseffekte im Marketingmix	763
14.1.1	Begriffliche Grundlagen zu Interaktionseffekten	763
14.1.2	Analyse des Wirkungsverbunds von Marketinginstrumenten	764
14.1.3	Analyse von Ausstrahlungseffekten	769
14.2	Ansätze zur Optimierung des Marketingmix	771
15.	Einsatz des Marketingmix im Kundenbeziehungsmanagement	777
15.1	Ansatzpunkte des Kundenbeziehungsmanagements innerhalb einzelner Bereiche des Marketingmix	779
15.2	Kundenclubs als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements	783
15.3	Kundenkarten als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements	786
15.4	Beschwerdemanagement als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements	789
15.5	Cross-Selling als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements	795
15.6	Kundenrückgewinnung als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements	798
Teil V: Institutionelle Perspektive		805
16.	Dienstleistungsmarketing	807
16.1	Grundlagen des Dienstleistungsmarketing	809
16.2	Dienstleistungsqualität	814
16.2.1	Dimensionen der Dienstleistungsqualität	814
16.2.2	Ansätze zum Management der Dienstleistungsqualität	819
16.2.2.1	Messung der Dienstleistungsqualität	821
16.2.2.2	Analyse der Dienstleistungsqualität	823
16.2.2.3	Beeinflussung der Dienstleistungsqualität	827
16.3	Marketingstrategische Besonderheiten von Dienstleistungen	830

16.4 Instrumentelle Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing.....	833
16.4.1 Besonderheiten im Hinblick auf klassische Komponenten des Marketingmix	833
16.4.2 Besonderheiten im Hinblick auf zusätzliche Komponenten des Marketingmix	839
17. Handelsmarketing	849
17.1 Grundlagen des Handelsmarketing	850
17.2 Instrumentelle Besonderheiten des Handelsmarketing	856
17.2.1 Besonderheiten im Hinblick auf klassische Komponenten des Marketingmix	856
17.2.1.1 Produktpolitik.....	856
17.2.1.1.1 Sortimentsgestaltung.....	857
17.2.1.1.2 Dienstleistungsgestaltung.....	859
17.2.1.1.3 Markenmanagement.....	860
17.2.1.2 Preispolitik	863
17.2.1.3 Kommunikationspolitik.....	865
17.2.1.4 Vertriebspolitik.....	867
17.2.2 Besonderheiten im Hinblick auf zusätzliche Komponenten des Marketingmix	871
18. Industriegütermarketing.....	879
18.1 Grundlagen des Industriegütermarketing.....	881
18.2 Strategische Besonderheiten	888
18.3 Instrumentelle Besonderheiten.....	890
18.3.1 Besonderheiten in der Produktpolitik	890
18.3.2 Besonderheiten in der Preispolitik.....	894
18.3.3 Besonderheiten in der Kommunikationspolitik	896
18.3.4 Besonderheiten in der Vertriebspolitik.....	898
19. Internationales Marketing	903
19.1 Grundlagen des internationalen Marketing.....	905
19.1.1 Definition und Rahmenbedingungen des internationalen Marketing.....	905
19.1.2 Theoretische Grundlagen des internationalen Marketing	914
19.1.2.1 Theorien zur Erklärung der Internationalisierung	914
19.1.2.2 Die Koordinationsperspektive im internationalen Marketing	916
19.2 Besonderheiten der internationalen Marktforschung	920
19.3 Besonderheiten der internationalen Marketingstrategie.....	925
19.4 Instrumentelle Besonderheiten des internationalen Marketing.....	935
19.4.1 Produktpolitik.....	935
19.4.2 Preispolitik.....	939
19.4.3 Kommunikationspolitik.....	942
19.4.4 Vertriebspolitik.....	943

Teil VI: Implementationsbezogene Perspektive.....	951
20. Marketing- und Vertriebsorganisation	953
20.1 Aspekte der Spezialisierung.....	955
20.1.1 Grundlagen zur Spezialisierung des Unternehmens	955
20.1.2 Kombination mehrerer Spezialisierungsarten.....	958
20.1.3 Entwicklungen zur kundenorientierten Spezialisierung	961
20.1.4 Spezialisierung innerhalb der Marketing- und Vertriebsbereiche.....	966
20.2 Aspekte der Koordination.....	970
20.2.1 Koordination durch Aufbauorganisation	971
20.2.1.1 Produktmanagement und Category Management.....	972
20.2.1.2 Key Account Management und Kundensegment- management	976
20.2.1.3 Kundenbetreuungsteams	981
20.2.2 Koordination durch Ablauforganisation	984
21. Marketing- und Vertriebscontrolling	993
21.1 Grundlagen	995
21.2 Informationsversorgung in Marketing und Vertrieb	996
21.3 Marketing- und Vertriebsplanung.....	1001
21.4 Marketing- und Vertriebskontrolle	1007
21.5 Zentrale Analyseinstrumente des Marketing- und Vertriebscontrolling	1009
21.5.1 Die ABC-Analyse.....	1010
21.5.2 Die Portfolio-Analyse.....	1013
21.5.3 Instrumente der Kosten- und Erfolgsrechnung.....	1017
21.5.3.1 Produktvollkosten- und Produktteilkostenrechnung.....	1017
21.5.3.2 Absatzsegmentrechnung und Customer Lifetime Value	1020
21.5.3.3 Prozeßkostenrechnung	1024
21.5.4 Kennzahlen und Kennzahlensysteme	1028
21.6 Organisatorische Verankerung des Marketing- und Vertriebscontrolling ..	1030
22. Personalmanagement in Marketing- und Vertrieb	1035
22.1 Personalwesen in Marketing und Vertrieb.....	1038
22.1.1 Personalplanung in Marketing und Vertrieb.....	1038
22.1.2 Personalgewinnung in Marketing und Vertrieb	1039
22.1.3 Personalbeurteilung in Marketing und Vertrieb	1049
22.1.4 Personalentwicklung in Marketing und Vertrieb	1052
22.1.5 Personalvergütung in Marketing und Vertrieb	1055
22.2 Personalführung in Marketing und Vertrieb	1059
22.2.1 Führungsstile	1060
22.2.2 Führungstechniken	1064

Teil VII: Führungsbezogene Perspektive	1069
23. Marktorientierung der Unternehmenskultur	1073
23.1 Konzeptionelle Grundlagen zur Unternehmenskultur	1074
23.2 Ein Modell der marktorientierten Unternehmenskultur.....	1078
23.3 Ansatzpunkte zur Beeinflussung der Marktorientierung der Unternehmenskultur	1083
24. Marktorientierung der Führungsteilsysteme	1089
24.1 Marktorientierung des Organisationssystems	1090
24.2 Marktorientierung des Personalmanagementsystems	1093
24.3 Marktorientierung des Informationssystems.....	1100
24.4 Marktorientierung des Planungssystems	1103
24.5 Marktorientierung des Kontrollsystems.....	1106
Stichwortverzeichnis.....	1111