

Inhaltsübersicht

	Seite
Abbildungsverzeichnis	17
1 Einleitung	21
2 Allgemeine Grundlagen des Marketing	23
2.1 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen	23
2.1.1 Grundversionen des Marketing-Begriffs	23
2.1.2 Alternative Marketing-Konzeptionen	29
2.1.3 Der Erfolgsbeitrag einer marktorientierten Unternehmensführung.....	42
2.1.4 Marketing im Lichte des Customer-based View der Unternehmung.....	44
2.1.5 Die Aufgaben des Marketing-Managements	45
2.2 Die Marketing-Situation	47
2.2.1 Die Unternehmenssituation.....	47
2.2.2 Die Umweltsituation	51
2.2.2.1 Die Umwelt I	51
2.2.2.2 Die Umwelt II.....	53
2.3 Verhaltenswissenschaftliche Aspekte des Marketing	56
2.3.1 Das Kaufverhalten von Konsumenten	57
2.3.1.1 Typen und Phasen individueller Kaufentscheidung	57

2.3.1.2	Psychologische Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	61
2.3.1.3	Soziologische Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	73
2.3.2	Das Kaufverhalten von Organisationen	79
2.3.3	Die Kundenzufriedenheit als zentrales verhaltens- wissenschaftliches Konstrukt im Marketing.....	84
3	Marketing-Forschung	89
3.1	Begriff und Ziele der Marketing-Forschung	89
3.2	Allgemeine Aufgaben der Marketing-Forschung.....	92
3.2.1	Die fünf „Ds“ der Marketing-Forschung	92
3.2.2	Die Datenerhebung.....	94
3.2.2.1	Grundformen der Datenerhebung.....	95
3.2.2.2	Sonderformen der Datenerhebung.....	100
3.2.3	Die Datenanalyse.....	104
3.3	Spezielle Aufgaben der Marketing-Forschung.....	106
4	Ziele und Basisstrategien des Marketing	109
4.1	Marketing-Ziele	109
4.1.1	Unternehmens- und Marketing-Ziele.....	109
4.1.2	Aspekte der Planung von Marketing-Zielen	113
4.1.2.1	Sachziel- bzw. Geschäftsfeldplanung.....	113
4.1.2.2	Formalzielplanung	116
4.2	Marketing-Basisstrategien	119
4.2.1	Begriff und Systematik	119
4.2.2	(Primär) Kundenorientierte Strategien.....	122
4.2.2.1	Kundenorientierte Strategien nach Becker	122
4.2.2.2	Die Marktsegmentierung als Strategie- beispiel.....	124

4.2.2.3	Das Customer-Relationship-Management als Strategiebeispiel.....	128
4.2.3	(Primär) Konkurrentenorientierte Strategien	131
4.2.3.1	Der komparative Konkurrenzvorteil als Orientierungsgröße	131
4.2.3.2	Die Wettbewerbsstrategien nach Porter	132
4.2.3.3	Weitere Konzepte der Wettbewerbsstrategie ...	135
4.2.4	Übergreifende Strategien: Strategische Partnerschaften.....	137
4.2.4.1	Vertikale und diagonale strategische Partnerschaften (strategische Netzwerke).....	137
4.2.4.2	Horizontale strategische Partnerschaften (strategische Allianzen)	139
5	Instrumente des Absatzmarketing	145
5.1	Überblick	145
5.2	Produktpolitik	146
5.2.1	Der produktpolitische Gestaltungsbereich.....	146
5.2.2	Spezielle Aspekte der Produktpolitik.....	151
5.2.2.1	Produktinnovation	151
5.2.2.1.1	Bedeutung und Arten der Produktinnovation	151
5.2.2.1.2	Der Produktinnovationsprozess	152
5.2.2.2	Produktmodifikation und -elimination	172
5.2.2.3	Markenpolitik	177
5.2.2.4	Verpackungsgestaltung.....	182
5.3	Preispolitik.....	184
5.3.1	Der preispolitische Gestaltungsbereich.....	184
5.3.2	Spezielle Aspekte der Preispolitik	185
5.3.2.1	Ansätze zur Preisbestimmung	185

5.3.2.1.1	Kostenorientierte Ansätze	185
5.3.2.1.2	Marktorientierte Ansätze	190
5.3.2.2	Dynamische Preispolitik	195
5.3.2.3	Preisdifferenzierung	199
5.3.2.4	Produktübergreifende Preispolitik	201
5.4	Distributionspolitik	204
5.4.1	Der distributionspolitische Gestaltungsbereich	204
5.4.2	Spezielle Aspekte der Distributionspolitik	206
5.4.2.1	Die Wahl der Absatzwege	206
5.4.2.1.1	Direktvertrieb vs. indirekter Vertrieb.....	207
5.4.2.1.2	Einkanal- vs. Mehrkanalvertrieb	210
5.4.2.2	Aspekte der Absatzwegesteuerung	214
5.4.2.2.1	Die Notwendigkeit eines gezielten Absatzwegemanagements	214
5.4.2.2.2	Auswahl und Gewinnung von Absatzmittlern	215
5.4.2.2.3	Gestaltung der vertraglichen Vertriebsform	217
5.4.2.3	Die Außendienstgestaltung.....	221
5.4.2.3.1	Grundprobleme der Außendienst- gestaltung.....	221
5.4.2.3.2	Größe der Außendienstorganisation.....	222
5.4.2.3.3	Auswahl der Außendienstmitarbeiter.....	223
5.4.2.3.4	Außendienststeuerung	228
5.5	Kommunikationspolitik	230
5.5.1	Der kommunikationspolitische Gestaltungsbereich	230
5.5.2	Spezielle Aspekte der Kommunikationspolitik	231
5.5.2.1	Werbung	231
5.5.2.1.1	Mediawerbung.....	231
5.5.2.1.2	Direct Marketing	238

5.5.2.2	Verkaufsförderung (Sales Promotion)	241
5.5.2.3	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) und Issue-Management.....	242
5.5.2.4	Messen und Ausstellungen	246
5.5.2.5	Product Placement	247
5.5.2.6	Sponsoring	251
5.5.2.7	Event-Marketing.....	255
5.5.2.8	Multimedia-Kommunikation.....	258
5.5.2.8.1	Das Multimedia-Spektrum	258
5.5.2.8.2	Die Kommunikation im Internet	260
5.5.2.9	Integrierte Kommunikation	262
5.6	Marketing-Mix	265
5.6.1	Das Problem der Kombination absatzpolitischer Instrumente.....	265
5.6.2	Ausgewählte Problemlösungsansätze	267
5.6.2.1	Verfahren der Grobauswahl	267
5.6.2.2	Ansätze zur Feinauswahl.....	270
5.6.2.3	Praktikerregeln.....	270
6	Marketing-Implementierung.....	273
6.1	Grundprobleme und Gestaltungsbereiche der Marketing- Implementierung.....	273
6.2	Marktorientierte Aufbauorganisation	274
6.2.1	Die strukturelle Verankerung des Marketing.....	274
6.2.2	Produktmanagement.....	276
6.2.3	Kategoriemanagement (Category Management)	278
6.2.4	Kunden- bzw. Marktmanagement.....	280
6.3	Marktorientierte Ablauforganisation	283
6.3.1	Von der Prozessorganisation zum kunden- orientierten Prozessmanagement.....	283

6.3.2	Prozessorientierte Innovationspartnerschaften	286
6.3.3	Business Reengineering	290
6.4	Marktorientierte Führungssysteme	292
6.4.1	Marktorientiertes Personalmanagement.....	292
6.4.2	Marktorientiertes Anreiz- und Vergütungssystem.....	298
6.4.3	Marktorientiertes Informationssystem	300
6.5	Marktorientierte Unternehmenskultur	302
7	Marketing-Kontrolle	307
7.1	Der Gegenstandsbereich der Marketing-Kontrolle	307
7.2	Formen der Marketing-Kontrolle	308
7.2.1	Ergebnisorientierte Marketing-Kontrolle.....	308
7.2.1.1	Erfolgskontrollen	308
7.2.1.2	Effizienzkontrollen	315
7.2.1.3	Budgetkontrollen	316
7.2.2	Marketing-Audit.....	316
7.2.3	Strategische Überwachung.....	318
8	Ausblick	321
	Literaturverzeichnis	327
	Stichwortverzeichnis	354

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Unterschiede zwischen der MARKETING_1 - und der MARKETING_2 -Version.....	28
Abb. 2: „Broadening“ und „Deepening“ des Marketing.....	30
Abb. 3: Beispiel einer unternehmerischen Sozio-Marketing-Kampagne.....	33
Abb. 4: Beispiel der „Du-bist-Deutschland“-Kampagne 2005/2006....	34
Abb. 5: Der Erfolgsbeitrag der Marktorientierung.....	43
Abb. 6: Die kausalen Zusammenhänge des Customer-based View (CBV) der Unternehmung.....	45
Abb. 7: Die Aufgaben des Marketing-Managements.....	46
Abb. 8: Das Selbstverständnis deutscher Industrieunternehmen.....	49
Abb. 9: Einflussfaktoren des Kaufverhaltens von Konsumenten.....	61
Abb. 10: Der Zusammenhang zwischen Aktivierung und Leistung.....	67
Abb. 11: Prägnante und weniger prägnante Markenzeichen.....	73
Abb. 12: Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2006.....	76
Abb. 13: Eine Version der Barbie-Puppe 2006 (links) und die Fulla-Puppe in Saudi-Arabien (rechts).....	79
Abb. 14: Modell des organisationalen Kaufverhaltens nach Webster/Wind.....	82
Abb. 15: Das Konfirmations-/Diskonfirmations-Paradigma der Kundenzufriedenheit.....	86
Abb. 16: Gegenstandsbereich der Marketing-Forschung.....	91
Abb. 17: Prozessphasen der Marketing-Forschung.....	93
Abb. 18: Vor- und Nachteile von vier Methoden der Befragung.....	98
Abb. 19: Ausgewählte multivariate Verfahren der Datenanalyse und dafür typische Fragestellungen in der Marketing-Forschung.....	105
Abb. 20: Ziele von Industrieunternehmen.....	111

Abb. 21:	Ziele junger börsennotierter Unternehmen der Branchen Multimedia sowie Informations- und Kommunikationstechnologie.....	112
Abb. 22:	Ansatz zur Geschäftsfeldabgrenzung eines Kreditinstituts....	115
Abb. 23:	Empirisch ermittelte Zielbeziehungen in deutschen Industrieunternehmen	118
Abb. 24:	Kategorien von Marketing-Basisstrategien	121
Abb. 25:	Undifferenziertes, differenziertes und konzentriertes Marketing.....	127
Abb. 26:	Die großen strategischen Allianzen im Luftverkehr	141
Abb. 27:	Closing-Gap- vs. Critical-Mass-Allianzen	143
Abb. 28:	Typische Nutzenstruktur verschiedener Produktkategorien und Ansatzpunkte für eine Nutzenerweiterung	148
Abb. 29:	Programmbreite und Programmtiefe	151
Abb. 30:	Phasen und ausgewählte Instrumente im Produktinnovationsprozess.....	153
Abb. 31:	Vereinfachtes Beispiel eines morphologischen Kastens für ein neues Fahrrad	156
Abb. 32:	Der Kofferrisch als Vorbild für das Konzeptfahrzeug Mercedes-Benz Bionic Car.....	159
Abb. 33:	Scoring-Modell.....	161
Abb. 34:	Break-Even-Analyse.....	165
Abb. 35:	Verschiedene Adoptertypen	170
Abb. 36:	Ein erweitertes Konzept des Produktlebenszyklus.....	174
Abb. 37:	Markenwerte bedeutender Marken 2006.....	179
Abb. 38:	Verschiedene Markentypen	180
Abb. 39:	Elemente des Zielkostenmanagements (Target Costing)	189
Abb. 40:	Preissenkung im elastischen und unelastischen Bereich einer Preis-Absatz-Funktion (PAF).....	191
Abb. 41:	Umsatzwirkungen einer Preisänderung bei verschiedenen Preiselastizitäten	192
Abb. 42:	Abschöpfungs-, Penetrations- und „Follow the Free“-Strategie	196
Abb. 43:	Direkte und indirekte Distribution	209

Abb. 44:	Wichtige Handelsunternehmen in Deutschland	210
Abb. 45:	Einflussfaktoren auf die Wahl des Absatzkanals	211
Abb. 46:	Das Multikanalsystem von Nike in den USA	212
Abb. 47:	Ausgewählte Zielkonflikte zwischen Hersteller und Handel.....	215
Abb. 48:	Die 20 größten Franchise-Systeme in Deutschland im Jahre 2005.....	220
Abb. 49:	Modell des kritischen Umsatzes.....	224
Abb. 50:	Formen der Steuerung eines Verkaufsaußendienstes.....	228
Abb. 51:	Schritte bei der Werbeplanung und -realisierung.....	232
Abb. 52:	Die wichtigsten Werbeträger in Deutschland 2005.....	234
Abb. 53:	Tausender-Kontaktpreise und Reichweite von Publikums- zeitschriften in der Zielgruppe „Frauen ab 14 Jahre“	236
Abb. 54:	„Projekt Zukunft“ der TU Braunschweig und seine Spon- soren.....	253
Abb. 55:	Werbebutton und Werbebanner auf einer Homepage	262
Abb. 56:	Das Produktmanagement als Matrix-Organisation	277
Abb. 57:	Das Kategoriemanagement in der Absatzorganisation von Schwarzopf & Henkel, Stand 1997	280
Abb. 58:	Kundengruppenorientierte Marketing-Organisation.....	282
Abb. 59:	Grundidee von Innovationspartnerschaften	288
Abb. 60:	Auswirkungen einer marktorientierten Unternehmens- kultur.....	303
Abb. 61:	Vereinfachtes Beispiel einer Absatzsegmentrechnung	309
Abb. 62:	Gebräuchliche Formulierungen zur Kontrolle der Kunden- zufriedenheit und Kundenbindung mittels Befragung	311
Abb. 63:	Kundenzufriedenheits-/Kundenbindungsmatrix am Beispiel eines fiktiven Herstellers.....	312
Abb. 64:	Kundenbezogene ABC-Analyse eines fiktiven Herstellers ...	313
Abb. 65:	Hypothetisches Kundenportfolio eines Investitionsgüter- herstellers.....	314