

Christian Homburg/Harley Krohmer

# Marketingmanagement

Strategie - Instrumente - Umsetzung -  
Unternehmensführung



## 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
<b>Teil I: Theoretische Perspektive.....</b>	<b>23</b>
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
	<b>Teil II: Informationsbezogene Perspektive.....</b>	<b>183</b>
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
<b>Teil III: Strategische Perspektive.....</b>		<b>339</b>
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
<b>Teil IV: Instrumentelle Perspektive.....</b>	<b>453</b>
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 Wirkungsverbands 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
<b>Teil V: Institutionelle Perspektive.....</b>		<b>805</b>
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 Grundlegendes 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

<b>Teil VI: Implementationsbezogene Perspektive</b> .....	<b>951</b>
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

<b>Teil VII: Führungsbezogene Perspektive.....</b>	<b>1069</b>
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