

Heribert Meffert | Christoph Burmann |
Manfred Kirchgeorg

Marketing

Grundlagen marktorientierter
Unternehmensführung

Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele

10., vollständig überarbeitete
und erweiterte Auflage



Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 10. Auflage	V
Vorwort zur 9. Auflage	IX

Kapitel 1: Grundlagen des Marketing

1. Entwicklung und Konzept des Marketing	3
1.1 Anbieter-Nachfrager-Beziehungen auf Märkten	3
1.2 Entwicklung des Marketingbegriffes	7
1.3 Merkmale des modernen Marketing	12
1.4 Merkmale des modernen Marketingmanagements	18
1.5 Institutionelle Besonderheiten des Marketingmanagements	24
1.51 Investitionsgütermarketing	24
1.52 Dienstleistungsmarketing	28
2. Ansätze der Marketingtheorie	32
2.1 Gegenstand und Entwicklung der Marketingwissenschaft	32
2.2 Klassische Ansätze der Absatztheorie	34
2.21 Institutionenorientierter Ansatz	34
2.22 Warenorientierter Ansatz	35
2.23 Funktionorientierter Ansatz	36
2.3 Moderne Ansätze der Marketingtheorie	36
2.31 Verhaltenswissenschaftlicher Ansatz	36
2.32 Entscheidungsorientierter Ansatz	37
2.33 Systemorientierter Ansatz	37
2.34 Situativer Ansatz	38
2.4 Weiterführende Ansätze der Marketingtheorie	39
2.41 Informationsökonomischer Absatz	39
2.42 Interaktions- und beziehungsorientierter Ansatz	41
2.5 Integrativer Bezugsrahmen	44
3. Märkte und Umwelt im Marketing	45
3.1 Märkte als Mikroumwelt des Marketing	46
3.11 Marktteilnehmer	46
3.12 Kennzeichnung unterschiedlicher Marktformen	49

3.13	Problem der Abgrenzung des relevanten Marktes.....	51
3.14	Kennzeichnung des relevanten Marktes anhand von quantitativen Merkmalen.....	53
3.15	Anbieter-Nachfrager-Beziehungen auf Märkten.....	55
3.151	Markttransaktionen und Wettbewerbsvorteile.....	56
3.152	Markttransaktionen und Nachfragerbeziehungen.....	59
3.16	Kooperationsbeziehungen auf Märkten.....	61
3.2	Makroumwelt des Marketing.....	63
3.21	Sphären der Makroumwelt.....	63
3.22	Kennzeichnung unterschiedlicher Anspruchsgruppen.....	64
3.3	Veränderungsdynamik der Mikro- und Makroumwelt.....	67
3.31	Dynamik in Märkten.....	67
3.32	Dynamik und Vernetzung von Anspruchsgruppen.....	69
4.	Erfolgswirkungen des Marketing.....	71
4.1	Notwendigkeit der Erfassung von Erfolgswirkungen.....	71
4.2	Integriertes Marketingerfolgssystem.....	72

Kapitel 2: Verhaltens- und Informationsgrundlagen des Marketing

1.	Marketing- und Käuferverhaltensforschung als Grundlage des Marketingmanagements.....	91
1.1	Aufbau des Kapitels.....	91
1.2	Funktionen und Prozess der Marketingforschung.....	93
2.	Erklärungsansätze des Käuferverhaltens.....	100
2.1	Fragestellungen und Ansätze der Käuferverhaltensforschung.....	100
2.2	Kaufentscheidungstypen und -träger.....	102
2.3	Kaufverhalten von Konsumenten.....	106
2.31	Modelle und Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens.....	106
2.311	Aktiviertheit und Involvement.....	107
2.312	Emotionen.....	111
2.313	Wahrnehmung und Wissen.....	113
2.314	Motive und Motivation.....	118
2.315	Einstellungen.....	121
2.316	Risiko.....	126
2.317	Zufriedenheit.....	127
2.318	Vertrauen.....	129
2.319	Persönliche Werte.....	130
2.3110	Persönlichkeit.....	132
2.3111	Soziale Bestimmungsfaktoren.....	133
2.32	Modelle zur Erklärung des Entscheidungsverhaltens von Konsumenten..	137

2.4	Kaufentscheidungen von Unternehmen	140
2.41	Kaufentscheidungen industrieller Unternehmen	140
2.411	Besonderheiten und Typen der Kaufentscheidungen von Unternehmen ..	140
2.412	Monoorganisationale Erklärungsansätze	142
2.413	Multiorganisationale Erklärungsansätze	144
3.	Grundlagen der Marketingforschung und Absatzprognosen	145
3.1	Gegenstand und Aufgaben der Marketingforschung	145
3.2	Methoden der Informationsgewinnung	147
3.21	Entscheidungsprobleme der Informationsgewinnung	147
3.22	Mess- und Auswahlverfahren der Informationsgewinnung	147
3.23	Informationsgewinnung durch Sekundärforschung	153
3.24	Informationsgewinnung durch Primärforschung	156
3.241	Beobachtung	156
3.242	Befragung	158
3.243	Experiment	161
3.244	Spezialformen der Informationsgewinnung	164
3.3	Informationsauswertung	168
3.31	Aufgaben und Entscheidungsprobleme der Informationsauswertung	168
3.32	Uni- und bivariate statistische Auswertungsverfahren	168
3.33	Multivariate statistische Auswertungsverfahren	172
3.4	Absatzprognosen	175
3.41	Begriff und Gegenstand der Absatzprognosen	175
3.42	Quantitative Prognosemethoden	176
3.43	Qualitative Absatzprognosen	180
4.	Marktsegmentierung	182
4.1	Gegenstand, Ziele und Komponenten der Marktsegmentierung	182
4.2	Erfassung von Marktsegmenten	185
4.21	Abgrenzung des relevanten Marktes	185
4.211	Anbieter- und produktbezogene Ansätze der Marktabgrenzung	186
4.212	Nachfragerbezogene Ansätze der Marktabgrenzung	188
4.22	Kriterien zur Marktsegmentierung	189
4.221	Anforderungen an Segmentierungskriterien	190
4.222	Geographische Marktsegmentierung	192
4.223	Soziodemographische Marktsegmentierung	194
4.224	Psychographische Marktsegmentierung	197
4.225	Verhaltensorientierte Marktsegmentierung	206
4.23	Verfahren zur Identifikation von Marktsegmenten	209
4.3	Das Problem der optimalen Marktsegmentierung	210

Kapitel 3: Strategische Marketingplanung

1.	Marketingziele und Marketingstrategien	229
1.1	Aufbau des Kapitels	229
1.2	Strategische Situationsanalyse im Marketing	231
1.21	Chancen-/Risiken-Analyse	233
1.22	Ressourcenanalyse	234
1.3	Festlegung von Unternehmens- und Marketingzielen	237
1.31	Zielplanung als mehrstufiger Entscheidungsprozess	237
1.32	Marketingziele im Zielsystem des Unternehmens	246
1.4	Entscheidungen der strategischen Unternehmensplanung	252
1.41	Zusammenhang zwischen der Planung von Unternehmens- und Marketingstrategien	252
1.42	Bildung strategischer Geschäftsfelder	255
1.43	Geschäftsfeldwahl und Marktabdeckungsstrategie	259
1.44	Ableitung der strategischen Stoßrichtung	261
1.45	Ableitung von Normstrategien	265
1.451	Normstrategien auf Basis der Portfolioanalyse	265
1.452	Normstrategien auf Basis der Erfahrungskurvenanalyse	269
1.453	Normstrategien auf Basis der Marktlebenszyklusanalyse	272
1.4531	Normstrategien in „jungen“ Märkten	273
1.4532	Normstrategien in stagnierenden und schrumpfenden Märkten	276
1.454	Risiken bei der Orientierung an Normstrategien	281
1.5	Festlegung von Marketingstrategien	282
1.51	Systematisierung von Marketingstrategien	282
1.52	Planung von Marktwahlstrategien	287
1.521	Marktfeldstrategie	287
1.522	Marktarealstrategie	287
1.5221	Marktwahlstrategien im internationalen Marketing	287
1.5222	Strategische Optionen für die internationale Marktbearbeitung	289
1.5223	Formen des Markteintritts in internationale Märkte	290
1.5224	Timing des internationalen Markteintritts	291
1.523	Marktsegmentierungsstrategie	293
1.5231	Auswahl von Zielgruppensegmenten	293
1.5232	Strategien der Marktbearbeitung	295
1.53	Planung von Marktteilnehmerstrategien	297
1.531	Abnehmergerichtete Strategien	297
1.5311	Systematisierung abnehmergerichteter Strategien	297
1.5312	Innovationsorientierung	300
1.5313	Qualitätsorientierung	301
1.5314	Markierungsorientierung	305
1.5315	Programmbreitenorientierung	306
1.5316	Kostenorientierung	306
1.532	Konkurrenzgerichtete Strategien	308

1.5321	Systematisierung konkurrenzgerichteter Strategien	308
1.5322	Kooperationsstrategien	310
1.5323	Konfliktstrategien	311
1.5324	Ausweich- und Anpassungsstrategien	312
1.533	Absatzmittlergerichtete Strategien	313
1.5331	Systematisierung absatzmittlergerichteter Strategien	313
1.5332	Anpassungsstrategien	315
1.5333	Konfliktstrategien	316
1.5334	Kooperationsstrategien	316
1.5335	Umgehungs- und Ausweichstrategien	318
1.534	Anspruchsgruppengerichtete Strategien	319
1.5341	Systematisierung anspruchsgroupengerichteter Strategien	319
1.5342	Einfluss situativer Faktoren auf die Strategiewahl	321
1.6	Strategiebewertung und Strategieanpassungen	323
1.61	Bewertung als Teilaufgabe der strategischen Planung	323
1.62	Elemente des strategischen Bewertungsprozesses	325
1.63	Methoden der Strategiebewertung	327
1.631	Strategiebewertung durch Checklisten- und Strategieprofilmethoden	328
1.632	Strategiebewertung durch den Analytic Hierarchy Process (AHP)	329
1.633	Strategiebewertung durch die Kapitalwertmethode	331
1.634	Strategiebewertung durch das Capital Asset Pricing Model	332
1.64	Prozess der Strategieanpassung	335
2.	Markenführung und -strategien	349
2.1	Aufbau des Kapitels	349
2.2	Ziele und Entscheidungstatbestände der Markenführung	351
2.3	Konzeptionelle Grundlagen von Marken und deren Führung	355
2.31	Entwicklung und Gegenstand von Marken und deren Führung	355
2.32	Die Markenidentität als unternehmensinternes Führungskonzept	358
2.33	Das Markenimage als unternehmensexternes Marktwirkungskonzept	364
2.34	Marke-Nachfrager-Beziehung als Bindeglied zwischen Markenidentität und Markenimage	367
2.4	Strategische Markenführungsentscheidungen	369
2.41	Ausgestaltung der Markenarchitektur	369
2.42	Festlegung der Positionierung	371
2.43	Markenevolution	377
2.5	Operative Markenführungsentscheidungen	379
2.51	Übersetzung der Markenidentität in die vier Marketinginstrumente	379
2.52	Rechtliche Absicherung	382
2.6	Implementierung von Markenführungsentscheidungen	383
2.7	Markencontrolling	387

Kapitel 4: Marketing-Mix

1.	Produkt- und programmpolitische Entscheidungen	397
1.1	Aufbau des Kapitels	397
1.2	Ziele und Entscheidungstatbestände der Produkt- und Programmpolitik	398
1.3	Programmgestaltung	401
1.31	Gegenstand der Programmgestaltung	401
1.32	Verbundeffekte im Programm	406
1.4	Produktinnovation	408
1.41	Inhalt und Bedeutung von Innovationen	408
1.42	Innovationsziele und -strategien	413
1.43	Phasen des operativen Innovationsmanagements	416
1.431	Gewinnung von Neuproduktideen	420
1.432	Prüfung von Neuproduktideen	427
1.433	Realisation von Neuproduktideen	435
1.434	Bedeutung der Verpackungsgestaltung bei Neuprodukten	443
1.435	Markteinführung und Diffusion	445
1.44	Implementierung von Innovationen	452
1.5	Produktvariation und Produktdifferenzierung	456
1.51	Gegenstand und Ziele der Produktvariation und -differenzierung	456
1.52	Prozess der Produktvariation und -differenzierung	460
1.53	Probleme der Produktvariation und -differenzierung	463
1.6	Produktelimination	465
1.7	Integrierte Erfolgsmessung in der Produkt- und Programmpolitik	468
2.	Preispolitische Entscheidungen	478
2.1	Aufbau des Kapitels	479
2.2	Ziele und Entscheidungstatbestände bei preispolitischen Entscheidungen	281
2.3	Bestimmungsfaktoren preispolitischer Entscheidungen	485
2.31	Preiselastizität als Bestimmungsfaktor	486
2.32	Verhaltenstheoretische Erkenntnisse als preispolitische Bestimmungsfaktoren	491
2.321	Preisinteresse	491
2.322	Preiskenntnis	494
2.323	Referenzpreise	496
2.324	Relative und absolute Preisschwellen	497
2.325	Psychologische Preise	499
2.326	Preisgünstigkeit versus Preiswürdigkeit	499
2.327	Preisabhängige Qualitätsbeurteilung	500
2.33	Marktform als preispolitischer Bestimmungsfaktor	502
2.4	Preispolitische Strategien	504
2.41	Preispositionierung	504

2.42	Lebenszyklusabhängige Preisstrategie	506
2.421	Preisstrategien bei Produktneueinführungen: Penetrations- und Skimmingpreispolitik	506
2.422	Preisstrategien im weiteren Verlauf des Produktlebenszyklus	509
2.43	Preisdifferenzierung	511
2.431	Grundlagen der Preisdifferenzierung	511
2.432	Preisdifferenzierung in der Praxis	515
2.433	Quantitative Preisdifferenzierung durch eine nicht-lineare Preispolitik ..	518
2.434	Preisbündelung	519
2.435	Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen: Yield Management	521
2.5	Methoden der Preisfindung	524
2.51	Kostenorientierte Preisfindung	524
2.52	Konkurrenzorientierte Preisfindung	528
2.53	Nachfrageorientierte Preisfindung	531
2.531	Grundlagen der nachfrageorientierten Preisfindung	532
2.532	Preisentscheidungen im Monopol	533
2.533	Preisentscheidungen im Polypol	535
2.54	Empirische Erfassung der Preisbereitschaft	537
2.6	Implementierung preispolitischer Entscheidungen	544
2.61	Konditionenpolitik	544
2.611	Rabattpolitik	544
2.612	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	547
2.613	Absatzkreditpolitik	548
2.62	Preisdurchsetzung	549
2.621	Marktgerichtete Aktivitäten	549
2.622	Unternehmensinterne Regelungen	550
2.7	Integrierte Erfolgsmessung in der Preispolitik	551
3.	Distributionspolitische Entscheidungen	560
3.1	Aufbau des Kapitels	560
3.2	Ziele und Entscheidungstatbestände der Distributionspolitik	562
3.3	Absatzkanalmanagement zur Realisierung der absatzmittlergerichteten Strategien	565
3.31	Verhaltensbeziehungen in Absatzkanalsystemen	566
3.32	Selektionskonzept	569
3.321	Klassifizierung der vertikalen und horizontalen Absatzkanalstruktur ...	569
3.322	Direkter und indirekter Vertrieb	573
3.323	Mehrkanalvertrieb	578
3.33	Kontraktkonzept	581
3.331	Klassifizierung vertraglicher Beziehungsstrukturen zwischen Herstellern und Absatzmittlern	581
3.332	Kommissionsvertrieb	583
3.333	Vertriebsbindungs- und Alleinvertriebssysteme	583
3.334	Vertragshändler- und Franchisesysteme	587
3.34	Stimulierungskonzept	592

3.341	Klassifizierung von Optionen der Absatzmittlerstimulierung.....	592
3.342	Push- und Pull-Ansatz als Basisoptionen der Absatzmittlerstimulation... ..	593
3.343	Monetäre und nicht-monetäre Anreize als Schlüsselinstrumente zur Absatzmittlerstimulierung.....	594
3.35	Optimierungsansätze für die integrierte Steuerung des gesamten Absatzkanalsystems.....	597
3.351	Supply Chain Management (SCM).....	597
3.352	Efficient Consumer Response Management (ECR).....	603
3.4	Marketinglogistik.....	610
3.41	Ziele der Marketinglogistik.....	610
3.42	Strategische Marketinglogistik.....	615
3.43	Operative Marketinglogistik.....	619
3.431	Entscheidungen über die Lagerhaltung.....	619
3.432	Entscheidungen über Transportmittel und -wege.....	623
3.5	Integrierte Erfolgsmessung in der Distributionspolitik.....	624
4.	Kommunikationspolitische Entscheidungen.....	632
4.1	Aufbau des Kapitels.....	632
4.2	Ziele und Entscheidungstatbestände der Kommunikationspolitik.....	634
4.3	Festlegung der Kommunikationsstrategie.....	637
4.4	Festlegung des Kommunikationsbudgets.....	640
4.41	Wirkungsgestützte Methoden zur Festlegung des Kommunikationsbudgets.....	640
4.42	Nicht wirkungsgestützte Methoden zur Festlegung des Kommunikationsbudgets.....	644
4.5	Verteilung des Kommunikationsbudgets.....	647
4.51	Verteilung des Budgets auf Kommunikationsinstrumente.....	648
4.511	Klassische Werbung.....	649
4.512	Online-Kommunikation.....	662
4.513	Direktkommunikation.....	670
4.514	Public Relations (PR).....	672
4.515	Verkaufsförderung.....	675
4.516	Messen und Ausstellungen.....	677
4.517	Event Marketing.....	680
4.518	Sponsoring.....	683
4.519	Product Placement.....	689
4.52	Verteilung des Budgets auf Werbeträger.....	691
4.53	Zeitliche und geographische Verteilung des Budgets.....	697
4.54	Modelle zur Entscheidungsunterstützung.....	701
4.6	Gestaltung der kommunikativen Botschaft.....	701
4.61	Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Botschaftsgestaltung.....	702
4.62	Gestaltung der Botschaftsform.....	709
4.63	Gestaltung des Botschaftsinhalts.....	711
4.7	Integrierte Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik.....	718

Kapitel 5: Marketingimplementierung

1.	Ziele und Entscheidungstatbestände der Marketingimplementierung	733
2.	Prozess der Marketingimplementierung	736
2.1	Durchsetzung von Marketingstrategien	736
2.11	Implementierungsbarrieren und Konfliktlösung	736
2.12	Implementierungsträger (Promotoren) und internes Marketing	742
2.2	Umsetzung von Marketingstrategien	744
2.21	Übersetzung von Marketingstrategien in Marketingmaßnahmen	744
2.22	Funktionsspezifische Koordination von Marketingmaßnahmen	745
2.221	Gegenstand und Entscheidungstatbestände der funktionspezifischen Koordination	745
2.222	Verfahren der funktionspezifischen Koordination im Marketing	749
2.23	Funktionsübergreifende Koordination im Marketing	761
2.231	Ansatzpunkte zur Reduktion des Koordinationsbedarfs	761
2.232	Ansatzpunkte zur Deckung des verbleibenden Koordinationsbedarfs	763
2.24	Gestaltung der Marketingorganisation	769
2.241	Grundlagen der Marketingorganisation	769
2.242	Eindimensionale Marketingorganisation	773
2.243	Mehrdimensionale Marketingorganisation	776
2.244	Neuere Entwicklungen bei der Gestaltung der Marketingorganisation	777
2.25	Anpassung der Unternehmenssysteme	785

Kapitel 6: Marketingcontrolling

1.	Ziele und Entscheidungstatbestände des Marketingcontrolling	795
2.	Kennzahlen und Kennzahlensysteme	797
3.	Messung von Wertbeiträgen des Marketing	802
3.1	Berechnung von Kundenwerten	802
3.2	Berechnung von Markenwerten	806
3.3	Messung des Stakeholdervalue	810
3.4	Modelle zur integrierten Erfolgsmessung im Marketing	814
3.41	Erfolgsmessung auf der Grundlage von Kunden- und Markenwerten	814
3.42	Integrierte Erfolgsmessung unter Einbeziehung des Stakeholdervalue	816
4.	Verfahren des Marketingcontrolling	819
4.1	Controllingverfahren der Produkt- und Programmpolitik	821
4.2	Controllingverfahren der Preispolitik	826

4.3	Controllingverfahren der Distributionspolitik	827
4.4	Controllingverfahren der Kommunikationspolitik	828
5.	Informationstechnische Infrastruktur des Marketingcontrolling	832

Kapitel 7: Zukunftsperspektiven des Marketing

1.	Marketing im Kontext dynamischer Umweltbedingungen	847
1.1	Entwicklungen in der Makroumwelt	848
1.2	Auswirkungen auf die Mikroumwelt	851
1.21	Entwicklungen im Konsumentenverhalten	851
1.22	Entwicklungen im Unternehmensverhalten	853
1.23	Entwicklungen im Wettbewerbsverhalten	854
1.3	Schlüsselfaktoren, Trends und Spannungsfelder im Marketing	855
2.	Entwicklungsperspektiven: Markt- und Kundenbeziehungen	860
2.1	Intensivierung der Kundenbeziehungen	860
2.2	Ausweitung und Bündelung des Leistungsangebots	862
2.3	Prozessorientierung und Ausbau von Netzwerken	864
2.4	Ausweitung der Marktgrenzen und Anpassung der Marktbearbeitung	867
3.	Entwicklungsperspektive: Gesellschaftsorientierung	869
3.1	Vertiefung der gesellschaftlichen und sozialen Verantwortung	869
3.2	Ausweitung des Marketing auf den Nonprofit- und Social-Bereich	874
4.	Entwicklungsperspektive: Mitarbeiterorientierung	880
4.1	Professionalisierung und internes Marketing	880
4.2	Rolle der Mitarbeiter und der Personalentwicklung	882
	Stichwortverzeichnis	889