

Christian Homburg | Harley Krohmer

# Grundlagen des Marketingmanagements

Einführung in Strategie, Instrumente,  
Umsetzung und Unternehmensführung

2., vollständig überarbeitete Auflage



• HOCHSCHULE  
LIECHTENSTEIN  
Bibliothek

# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
1.1 Märkte als Bezugs- und Zielobjekte des Marketing.....	2
1.2 Zum Verständnis des Marketingbegriffs.....	5
1.3 Die sieben Perspektiven des Marketing.....	9
<b>Teil I: Theoretische Perspektive.....</b>	<b>13</b>
2. Das Verhalten der Konsumenten.....	15
2.1 Zentrale Konstrukte zur Erklärung des Konsumentenverhaltens.....	16
2.1.1 Aktivierung.....	16
2.1.2 Motivation.....	17
2.1.3 Emotion.....	18
2.1.4 Involvement.....	19
2.1.5 Einstellung.....	20
2.1.6 Kundenzufriedenheit.....	21
2.1.7 Werte und Lebensstil.....	23
2.1.8 Umfeldfaktoren.....	25
2.2 Informationsverarbeitung.....	26
2.2.1 Überblick.....	26
2.2.2 Informationssuche.....	27
2.2.2.1 Informationsökonomie.....	27
2.2.2.2 Prozess der Informationssuche.....	29
2.2.3 Informationsaufnahme.....	30
2.2.3.1 Theorie der kognitiven Dissonanz.....	30
2.2.3.2 Prozess der Informationsaufnahme.....	31
2.2.4 Informationsbeurteilung.....	33
2.2.4.1 Elaboration Likelihood Model.....	33
2.2.4.2 Prozess der Informationsbeurteilung.....	34
2.2.5 Informationsspeicherung.....	35
2.2.5.1 Lerntheorien.....	35
2.2.5.2 Prozess der Informationsspeicherung.....	37
2.2.6 Informationsabruf.....	38
2.3 Kaufentscheidung.....	39
2.3.1 Das Stufenmodell der Kaufentscheidung.....	39
2.3.2 Typologisierungen von Kaufentscheidungen.....	40
2.3.3 Einstellungen als zentrale Einflussgrößen der Kaufentscheidung . . .	41
2.3.4 Ausgewählte Theorien zur Kaufentscheidung.....	43
2.3.4.1 Nutzenorientierte Auswahlmodelle.....	43
2.3.4.2 Psychologische und sozialpsychologische Theorien.....	44

3. Das Kaufverhalten organisationaler Kunden.....	47
3.1 Phänomenbeschreibung und Akteure.....	48
3.2 Theoretische Erklärungsansätze.....	51
3.2.1 Strukturmodelle.....	51
3.2.2 Interaktionsansätze.....	52
3.2.3 Der Geschäftsbeziehungsansatz.....	53
3.3 Zentrale Einflussgrößen.....	54
<b>Teil II: Informationsbezogene Perspektive.....</b>	<b>56</b>
4. Grundlagen und Prozess der Marktforschung.....	57
4.1 Grundlagen der Marktforschung.....	58
4.1.1 Prozess der Marktforschung.....	59
4.1.2 Gütekriterien der Marktforschung.....	61
4.2 Problemformulierung und Untersuchungsdesign.....	62
4.3 Bestimmung des Durchführenden.....	63
4.4 Festlegung der Datenerhebungsmethode.....	64
4.4.1 Überblick.....	64
4.4.2 Erhebung von Primärdaten.....	66
4.4.2.1 Methoden der Befragung.....	66
4.4.2.2 Beobachtung.....	69
4.4.2.3 Experiment und Panel.....	70
4.4.3 Verwendung von Sekundärdaten.....	73
4.5 Stichprobenauswahl.....	74
4.6 Gestaltung des Erhebungsinstrumentes.....	76
4.6.1 Grundlegende Aspekte zur Skalierung.....	76
4.6.2 Vorgehensweise bei der Erstellung eines standardisierten Fragebogens.....	77
4.7 Editierung und Kodierung von Daten.....	80
5. Datenanalyse und -interpretation.....	83
5.1 Uni- und bivariate Verfahren.....	85
5.1.1 Univariate deskriptive Verfahren.....	85
5.1.2 Bivariate deskriptive Verfahren.....	89
5.1.2.1 Kreuztabellierung.....	89
5.1.2.2 Korrelationsanalyse.....	90
5.1.2.3 Bivariate Regressionsanalyse.....	92
5.1.3 Univariate induktive Verfahren.....	94
5.1.4 Bivariate induktive Verfahren.....	96
5.2 Multivariate Verfahren.....	97
5.2.1 Verfahren der Interdependenzanalyse.....	97
5.2.1.1 Faktorenanalyse.....	97
5.2.1.2 Clusteranalyse.....	101
5.2.2 Verfahren der Dependenzanalyse.....	106
5.2.2.1 Multiple Regressionsanalyse.....	106
5.2.2.2 Conjoint-Analyse.....	109

Teil III: Strategische Perspektive.....	114
6. Grundlagen des strategischen Marketing.....	115
6.1 Grundlagen zum Begriff der Marketingstrategie.....	116
6.1.1 Das PIMS-Projekt.....	117
6.1.2 Das Erfahrungskurvenmodell.....	119
6.1.3 Das Lebenszyklusmodell.....	121
6.2 Prozess der Strategieentwicklung im Marketing.....	124
7. Analyse der strategischen Ausgangssituation.....	127
7.1 Analyse der globalen Unternehmensumwelt.....	129
7.2 Marktanalyse.....	130
7.3 Unternehmensanalyse.....	136
8. Formulierung, Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien.....	139
8.1 Leitfragen zur Formulierung von Marketingstrategien.....	140
8.1.1 Leitfragen zu strategischen Marketingzielen und Zielgruppen der Marketingstrategie.....	141
8.1.2 Strategische Leitfragen zum Kundennutzen und zur Positionierung gegenüber dem Wettbewerb.....	142
8.1.3 Strategische Leitfragen zur Innovationsorientierung.....	145
8.1.4 Strategische Leitfragen zum Kundenbeziehungsmanagement.....	148
8.1.5 Strategische Leitfragen zum Wettbewerbs- und Kooperationsverhalten.....	150
8.1.6 Strategische Leitfragen zur grundsätzlichen Gestaltung des Marketingmix.....	151
8.2 Unterstützende Konzepte für die Formulierung von Marketingstrategien....	153
8.3 Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien.....	155
Teil IV: Instrumentelle Perspektive.....	157
9. Produktpolitik.....	159
9.1 Konzeptionelle Grundlagen der Produktpolitik.....	160
9.2 Innovationsmanagement.....	163
9.2.1 Grundlagen des Innovationsmanagements.....	163
9.2.2 Ideengewinnung und Ideenkonkretisierung.....	164
9.2.3 Konzeptdefinition.....	166
9.2.4 Konzeptbewertung und -Selektion.....	167
9.2.5 Markteinführung neuer Produkte.....	171
9.3 Management etablierter Produkte.....	174
9.3.1 Grundlegende Strukturentscheidungen im Hinblick auf das Produktprogramm.....	174
9.3.2 Ausweitung des Produktprogramms.....	175
9.3.3 Gestaltung der Verbundenheit innerhalb des Produktprogramms. . .	177
9.3.4 Reduktion des Produktprogramms.....	178
9.4 Markenmanagement.....	179
9.4.1 Grundlagen zum Markenkonzept.....	179
9.4.2 Entscheidungsfelder des Markenmanagements.....	180

10. Preispolitik.....	185
/ . 10.1 Konzeptionelle Grundlagen der Preispolitik.....	186
10.2 Theoretische Grundlagen der Preispolitik.....	191
10.2.1 Konzepte der klassischen Preistheorie.....	191
10.2.1.1 Preis und Marktform.....	191
10.2.1.2 Die Preis-Absatz-Funktion.....	192
10.2.2 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Preispolitik.....	197
10.3 Ansatzpunkte zur Preisbestimmung.....	203
10.3.1 Preisbestimmung bei expliziter Verwendung der Preis-Absatz-Funktion.....	203
10.3.2 Implementationsformen und Umsetzungsaspekte der Preisdifferenzierung.....	205
11. Kommunikationspolitik.....	207
11.1 Grundlagen der Kommunikationspolitik.....	208
11.2 Ziele und Zielgruppen der Kommunikation.....	210
11.3 Budgetierung und Budgetallokation.....	211
11.3.1 Budgetierung.....	211
11.3.2 Budgetallokation.....	215
11.4 Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen.....	218
11.4.1 Printwerbung.....	218
11.4.2 Fernseh- und Kinowerbung.....	223
11.4.3 Radiowerbung.....	224
11.4.4 Außenwerbung.....	225
11.4.5 Online-Werbung.....	226
11.4.6 Direktmarketing.....	227
11.4.7 Verkaufsförderung.....	228
11.4.8 Public Relations.....	230
11.4.9 Messen.....	232
11.4.10 Events.....	233
11.4.11 Sponsoring.....	234
11.4.12 Product Placement.....	236
11.5 Kontrolle der Kommunikationswirkung.....	238
12. Vertriebspolitik.....	243
12.1 Gestaltung des Vertriebssystems.....	244
12.1.1 Auswahl der Vertriebsorgane.....	245
12.1.2 Gestaltung der Vertriebswege.....	248
12.1.2.1 Grundlegende Gegenüberstellung direkter und indirekter Vertriebswege.....	249
12.1.2.2 Tiefe eines Vertriebsweges.....	252
12.1.2.3 Breite eines Vertriebsweges.....	253
12.1.3 Breite des Vertriebssystems.....	254
12.2 Gestaltung der Kooperation mit Vertriebspartnern und Key Accounts.....	255
12.3 Gestaltung der Verkaufsaktivitäten.....	257

## Inhaltsverzeichnis

Teil V: Institutionelle Perspektive.....	262
13. Dienstleistungsmarketing.....	263
13.1 Grundlagen des Dienstleistungsmarketing.....	264
13.2 Strategische Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing.....	267
13.3 Instrumentelle Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing.....	269
14. Handelsmarketing.....	273
14.1 Grundlagen des Handelsmarketing.....	274
14.2 Instrumentelle Besonderheiten des Handelsmarketing.....	277
14.2.1 Produktpolitik.....	277
14.2.2 Preispolitik.....	280
14.2.3 Kommunikationspolitik.....	281
14.2.4 Vertriebspolitik.....	283
15. Business-to-Business-Marketing.....	285
15.1 Grundlagen des Business-to-Business-Marketing.....	286
15.2 Strategische Besonderheiten des Business-to-Business-Marketing.....	289
15.3 Instrumentelle Besonderheiten des Business-to-Business-Marketing.....	292
15.3.1 Produktpolitik.....	292
15.3.2 Preispolitik.....	293
15.3.3 Kommunikationspolitik.....	294
15.3.4 Vertriebspolitik.....	297
Teil VI: Implementation sbezogene Perspektive.....	298
Teil VII: Fiihrungsbezogene Perspektive.....	301
Literaturangaben.....	307
Stichwortverzeichnis.....	315