

Christian Homburg

Grundlagen des Marketingmanagements

Einführung in Strategie, Instrumente,
Umsetzung und Unternehmensführung

3., überarbeitete und erweiterte Auflage

Springer Gabler

Inhaltsübersicht

1. Einleitung.....	1
Teil I: Theoretische Perspektive.....	13
2. Das Verhalten der Konsumenten.....	15
3. Das Kaufverhalten organisationaler Kunden.....	47
Teil II: Informationsbezogene Perspektive.....	57
4. Grundlagen und Prozess der Marktforschung.....	59
5. Datenanalyse und -interpretation.....	85
Teil III: Strategische Perspektive.....	117
6. Grundlagen des strategischen Marketing.....	119
7. Analyse der strategischen Ausgangssituation.....	131
8. Formulierung, Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien.....	143
Teil IV: Instrumentelle Perspektive.....	161
9. Produktpolitik.....	163
10. Preispolitik.....	189
11. Kommunikationspolitik.....	213
12. Vertriebspolitik.....	251
Teil V: Institutionelle Perspektive.....	271
13. Dienstleistungsmarketing.....	273
14. Handelsmarketing.....	283
15. Business-to-Business-Marketing.....	295
Teil VI: Implementationsbezogene Perspektive.....	309
Teil VII: Führungsbezogene Perspektive.....	313
Literaturangaben.....	319
Stichwortverzeichnis.....	327

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
Teil I: Theoretische Perspektive.....	13
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
Teil II: Informationsbezogene Perspektive.....	57
4. Grundlagen und Prozess der Marktforschung.....	59
4.1 Grundlagen der Marktforschung.....	60
4.1.1 Prozess der Marktforschung.....	61
4.1.2 Gütekriterien der Marktforschung.....	63
4.2 Problemformulierung und Untersuchungsdesign.....	64
4.3 Bestimmung des Durchführenden.....	65
4.4 Festlegung der Datenerhebungsmethode.....	66
4.4.1 Überblick.....	66
4.4.2 Erhebung von Primärdaten.....	68
4.4.2.1 Methoden der Befragung.....	68
4.4.2.2 Beobachtung.....	71
4.4.2.3 Experiment und Panel.....	72
4.4.3 Verwendung von Sekundärdaten.....	75
4.5 Stichprobenauswahl.....	76
4.6 Gestaltung des Erhebungsinstrumentes.....	78
4.6.1 Grundlegende Aspekte zur Skalierung.....	78
4.6.2 Vorgehensweise bei der Erstellung eines standardisierten Fragebogens.....	79
4.7 Editierung und Kodierung von Daten.....	82
5. Datenanalyse und -interpretation.....	85
5.1 Uni- und bivariate Verfahren.....	87
5.1.1 Univariate deskriptive Verfahren.....	87
5.1.2 Bivariate deskriptive Verfahren.....	91
5.1.2.1 Kreuztabellierung.....	91
5.1.2.2 Korrelationsanalyse.....	92
5.1.2.3 Bivariate Regressionsanalyse.....	94
5.1.3 Univariate induktive Verfahren.....	96
5.1.4 Bivariate induktive Verfahren.....	98
5.2 Multivariate Verfahren.....	99
5.2.1 Verfahren der Interdependenzanalyse.....	99
5.2.1.1 Faktorenanalyse.....	99
5.2.1.2 Clusteranalyse.....	103
5.2.2 Verfahren der Dependenzanalyse.....	109
5.2.2.1 Multiple Regressionsanalyse.....	109
5.2.2.2 Conjoint-Analyse.....	112

Teil III: Strategische Perspektive.....	117
6. Grundlagen des strategischen Marketing.....	119
6.1 Grundlagen zum Begriff der Marketingstrategie.....	120
6.1.1 Das PIMS-Projekt.....	121
6.1.2 Das Erfahrungskurvenmodell.....	123
6.1.3 Das Lebenszyklusmodell.....	125
6.2 Prozess der Strategieentwicklung im Marketing.....	128
7. Analyse der strategischen Ausgangssituation.....	131
7.1 Analyse der globalen Unternehmensumwelt.....	133
7.2 Marktanalyse.....	134
7.3 Unternehmensanalyse.....	141
8. Formulierung, Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien.....	143
8.1 Leitfragen zur Formulierung von Marketingstrategien.....	144
8.1.1 Leitfragen zu strategischen Marketingzielen und Zielgruppen der Marketingstrategie.....	145
8.1.2 Strategische Leitfragen zum Kundennutzen und zur Positionierung gegenüber dem Wettbewerb.....	146
8.1.3 Strategische Leitfragen zur Innovationsorientierung.....	149
8.1.4 Strategische Leitfragen zum Kundenbeziehungsmanagement.....	152
8.1.5 Strategische Leitfragen zum Wettbewerbs- und Kooperationsverhalten.....	154
8.1.6 Strategische Leitfragen zur grundsätzlichen Gestaltung des Marketingmix.....	155
8.2 Unterstützende Konzepte für die Formulierung von Marketingstrategien....	157
8.3 Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien.....	159
Teil IV: Instrumentelle Perspektive.....	161
9. Produktpolitik.....	163
9.1 Konzeptionelle Grundlagen der Produktpolitik.....	164
9.2 Innovationsmanagement.....	167
9.2.1 Grundlagen des Innovationsmanagements.....	167
9.2.2 Ideengewinnung und Ideenkonkretisierung.....	168
9.2.3 Konzeptdefinition.....	171
9.2.4 Konzeptbewertung und -Selektion.....	171
9.2.5 Markteinführung neuer Produkte.....	176
9.3 Management etablierter Produkte.....	178
9.3.1 Grundlegende Strukturentscheidungen im Hinblick auf das Produktprogramm.....	178
9.3.2 Ausweitung des Produktprogramms.....	179
9.3.3 Gestaltung der Verbundenheit innerhalb des Produktprogramms. . .	181
9.3.4 Reduktion des Produktprogramms.....	182
9.4 Markenmanagement.....	183
9.4.1 Grundlagen zum Markenkonzept.....	183
9.4.2 Entscheidungsfelder des Markenmanagements.....	184

10. Preispolitik.....	189
10.1 Konzeptionelle Grundlagen der Preispolitik.....	190
10.2 Theoretische Grundlagen der Preispolitik.....	195
10.2.1 Konzepte der klassischen Preistheorie.....	195
10.2.1.1 Preis und Marktform.....	195
10.2.1.2 Die Preis-Absatz-Funktion.....	196
10.2.2 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Preispolitik.....	201
10.3 Ansatzpunkte zur Preisbestimmung.....	207
10.3.1 Preisbestimmung bei expliziter Verwendung der Preis-Absatz-Funktion.....	208
10.3.2 Implementationsformen und Umsetzungsaspekte der Preisdifferenzierung.....	210
11. Kommunikationspolitik.....	213
11.1 Grundlagen der Kommunikationspolitik.....	214
11.2 Ziele und Zielgruppen der Kommunikation.....	216
11.3 Budgetierung und Budgetallokation.....	217
11.3.1 Budgetierung.....	217
11.3.2 Budgetallokation.....	221
11.4 Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen.....	224
11.4.1 Printwerbung.....	224
11.4.2 Fernseh- und Kinowerbung.....	229
11.4.3 Radiowerbung.....	230
11.4.4 Außenwerbung.....	231
11.4.5 Social Media Marketing.....	232
11.4.6 Online-Werbung.....	235
11.4.7 Direktmarketing.....	236
11.4.8 Verkaufsförderung.....	237
11.4.9 Public Relations.....	238
11.4.10 Messen.....	241
11.4.11 Events.....	242
11.4.12 Sponsoring.....	243
11.4.13 Product Placement.....	245
11.5 Kontrolle der Kommunikationswirkung.....	247
12. Vertriebspolitik.....	251
12.1 Gestaltung des Vertriebssystems.....	252
12.1.1 Auswahl der Vertriebsorgane.....	253
12.1.2 Gestaltung der Vertriebswege.....	256
12.1.2.1 Grundlegende Gegenüberstellung direkter und indirekter Vertriebswege.....	257
12.1.2.2 Tiefe eines Vertriebsweges.....	260
12.1.2.3 Breite eines Vertriebsweges.....	262
12.1.3 Breite des Vertriebssystems.....	262
12.2 Gestaltung der Kooperation mit Vertriebspartnern und Key Accounts.....	263
12.3 Gestaltung der Verkaufsaktivitäten.....	265

Teil V: Institutionelle Perspektive.....	271
13. Dienstleistungsmarketing.....	273
13.1 Grundlagen des Dienstleistungsmarketing.....	274
13.2 Strategische Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing.....	277
13.3 Instrumentelle Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing.....	279
14. Handelsmarketing.....	283
14.1 Grundlagendes Handelsmarketing.....	284
14.2 Instrumentelle Besonderheiten des Handelsmarketing.....	286
14.2.1 Produktpolitik.....	287
14.2.2 Preispolitik.....	290
14.2.3 Kommunikationspolitik.....	291
14.2.4 Vertriebspolitik.....	293
15. Business-to-Business-Marketing.....	295
15.1 Grundlagen des Business-to-Business-Marketing.....	296
15.2 Strategische Besonderheiten des Business-to-Business-Marketing.....	299
15.3 Instrumentelle Besonderheiten des Business-to-Business-Marketing.....	302
15.3.1 Produktpolitik.....	302
15.3.2 Preispolitik.....	304
15.3.3 Kommunikationspolitik.....	305
15.3.4 Vertriebspolitik.....	308
Teil VI: Implementationsbezogene Perspektive.....	309
Teil VII: Führungsbezogene Perspektive.....	313
Literaturangaben.....	319
Stichwortverzeichnis.....	327