

Wolfgang Fritz
Dietrich von der Oelsnitz

Marketing

Elemente marktorientierter
Unternehmensführung

4., überarbeitete und
erweiterte Auflage

Verlag W. Kohlhammer

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 Partner- schaften (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