

Rainer Busch/Rudolf Dögl/Fritz Unger

Integriertes Marketing

Strategie, Organisation, Instrumente

3., vollständig überarbeitete Auflage



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VII
1 Die Idee des Marketing	1
1.1 Ein illustratives Beispiel	1
1.2 Von der Produkt- zur Marktorientierung	2
1.3 Gedanken zum Inhalt des Marketing	9
1.4 Verschiedene Abgrenzungen der Begriffe „Absatz“ und „Marketing“ in der Literatur	15
1.5 Kommerzielles Marketing, Nonprofit-Marketing und Social-Marketing ..	17
1.5.1 Konsumgüter-Marketing	17
1.5.2 Produktivgüter-Marketing	19
1.5.3 Dienstleistungsmarketing	21
1.5.4 Nonprofit-Marketing und Social-Marketing	21
1.6 Der Führungsanspruch des Marketing	26
1.7 Die Funktionsbereiche des Marketing im Überblick	29
1.8 Theoretische Struktur des Marketing	39
1.8.1 Vom Nutzen der Theorie	39
1.8.2 Marketing als angewandte Sozialwissenschaft	42
1.8.3 Kritischer Rationalismus in Theorie und Praxis	44
1.8.4 Ein ausgewählter Ansatz zur theoretischen Strukturierung des Marketing	48
Literatur	49
2 Basisbausteine einer Marketing-Konzeption	53
2.1 Grundlegende Denkperspektiven	53
2.1.1 Dynamisches Denken in strategischen Erfolgsfaktoren	53
2.1.2 Notwendigkeit einer erweiterten zeitlichen Betrachtungsperspektive	55
2.1.3 Die Gefahr der „Zeitfalle“	59
2.1.4 Das Optimismus-/Pessimismus-Phänomen im technologischen Trendbruch	61
2.1.5 Es beginnt mit der Innovation im Denken	63
2.1.6 Prinziplösungen als Meßlatte	66
2.2 Strategische Analyse der Markt-, Ressourcen- und Wettbewerbssituation	69
2.2.1 Lückenanalyse	69
2.2.2 Stärken/Schwächen-Analyse	71
2.2.3 Analyse der Marktsegmente	74
2.2.3.1 Charakter der Marktsegmentierung	74
2.2.3.2 Voraussetzungen der Marktsegmentierung	75
2.2.3.3 Kriterien der Marktsegmentierung	76

2.2.3.4	Typologien der Marktsegmentierung	77
2.2.3.5	Segmentbildung im Nonprofit-Marketing am Beispiel	78
2.2.3.6	Methoden der Marktsegmentierung	79
2.2.4	Portfolio-Analyse.	88
2.2.4.1	Ursprung der Portfolio-Analyse.	88
2.2.4.2	Markt-Portfolio-Analysen.	89
2.2.5	Technologie-Portfolio-Konzept	96
2.2.5.1	Grundphilosophie des Technologie-Portfolio-Konzeptes.	96
2.2.5.2	Aufbau der Technologie-Portfolio-Matrix.	97
2.2.5.3	Ablauf einer Technologie-Portfolio-Analyse.	99
2.3	Marketing-Ziele im Rahmen der Unternehmensziele.	103
2.3.1	Zielkategorien eines Unternehmens.	104
2.3.2	Übergeordnete Ziele.	106
2.3.3	Marketing-Ziele.	109
2.3.3.1	Marketing-Ziele als Bereichsziele.	109
2.3.3.2	Segmentbezogene Marketing-Ziele.	110
2.3.4	Die Szenario-Technik als methodisches Hilfsmittel zur Ermittlung von strategischen Zielkorridoren.	111
2.4	Marketing-Strategien	119
2.4.1	Produkt-Marketing-orientierte Strategien	120
2.4.2	Marktsegment-orientierte Strategien.	122
2.4.3	Marketing-Strategienauf der Basis von Portfolio-Analysen	126
2.4.4	Weitere Strategieansätze.	130
2.5	Marketing-Controlling	132
Literatur	141
Marketing-Organisation.		145
3.1	Grundlegende Kriterien für die Marketing-Organisation.	145
3.1.1	Funktionen der Marketing-Organisation.	145
3.1.2	Grundprinzipien zur Gestaltung der Marketing-Organisation....	145
3.2	Auf Abteilungsdenken basierende Organisationskonzepte.....	147
3.2.1	Eindimensionale Konzepte der Marketing-Organisation	147
3.2.1.1	Funktionale Marketing-Organisation.	147
3.2.1.2	Produktmanagementorientierte Konzepte der Marketing-Organisation.	149
3.2.1.3	Divisionale Marketing-Organisation	151
3.2.1.4	Rundenorientierte Marketing-Organisation.	154
3.2.2	Mehrdimensionale Konzepte zur Marketing-Organisation.	156
3.2.3	Problematik des Abteilungsdenkens für die Marketing-Organisation.	158
3.3	Prozeß- und Systemorientierung als Leitlinie zur Integration des Marketing in das Unternehmen.	159
3.3.1	Grundprinzipien des „Lean-Management“-Konzeptes.	160
3.3.2	Prozeßorientierung und Reengineering	166
3.4	Prozeßmarketing.	173

3.4.1	Die Idee des Prozeßmarketing	173
3.4.2	Basistechniken des Prozeßmarketing	174
3.5	Organisatorische Spezialprobleme des Innovationsmanagements	176
3.5.1	Notwendigkeit des internen Marketing zur Beschleunigung von Innovationsprozessen	176
3.5.2	Zur Make-or-Buy-Frage bei den Marketingfunktionen	179
Literatur		181
Angebotspolitik		183
4.1	Grundgedanken und Begriff der Angebotspolitik	183
4.2	Prozessuale Betrachtungsebene	186
4.2.1	Wesentliche Denkperspektiven zur prozessualen Ebene der Angebotspolitik	186
4.2.1.1	Zur Notwendigkeit und Struktur innovativen Denkens	186
4.2.1.2	Grenzen konventioneller Prognoseverfahren	187
4.2.1.3	Eine Theorie des technischen Fortschritts als grundlegendes Denkgerüst für das Finden neuer Problemlösungen	188
4.2.1.4	Zur Notwendigkeit heuristischer Methoden	189
4.2.1.5	Der kreative Prozeß	190
4.2.2	Methodische Unterstützung des Innovationsprozesses	192
4.2.2.1	Diskursive Methoden zur Ideenproduktion	192
4.2.2.2	Intuitive Methoden zur Ideenfindung	196
4.2.2.3	Zusammenfassende Übersicht zu den Ideenfindungs- methoden	204
4.2.3	Traditionelle Methoden zur Bewertung von Problemlösungs- ideen	205
4.2.3.1	Nutzwertanalyse	205
4.2.3.2	Break-Even-Analyse	212
4.2.4	Neuere Methodik zur Bewertung von Innovationen	214
4.2.5	Produktentwicklung und Zeit als Erfolgsfaktor	219
4.2.6	Weitere Lebensphasen eines Produktes	221
4.2.6.1	Produktvariation	221
4.2.6.2	Produkteliminierung	221
4.3	Inhaltliche Betrachtungsebene	223
4.3.1	Die Qualitätspolitik	223
4.3.1.1	Die Qualität des Produktes	223
4.3.1.2	Die Qualität der Marketingleistung	225
4.3.1.3	Service- und Kundendienstpolitik	227
4.3.2	Die Programm- und Sortimentspolitik	234
4.3.3	Markenpolitik	236
4.3.4	Die Verpackungspolitik	244
Literatur		247
Gegenleistungspolitik		251
5.1	Grundcharakter der Gegenleistungspolitik	251
5.2	Markt und Marktformen	251
5.3	Praxisrelevante Basiselemente der Preistheorie	254
5.3.1	Preis-Absatz-Funktionen	254
5.3.1.1	Preis-Absatz-Funktionen unter statischer Betrachtung	254

5.3.1.2	Preis-Absatz-Funktionen unter dynamischer Betrachtungsperspektive.	257
5.3.2	Preiselastizität der Nachfrage.	257
5.3.3	Der Einfluß von Umsatz und Kosten auf die Bestimmung des „optimalen“ Preises.	260
5.4	Ziele der Gegenleistungspolitik.	262
5.5	Instrumente zur Preisfindung.	263
5.5.1	Instrumente zur strategischen Preisfindung.	263
5.5.1.1	Penetrations- und Abschöpfungspreise.	263
5.5.1.2	Preisdifferenzierung.	265
5.5.1.3	Preispolitischer Ausgleich.	266
5.5.1.4	Gegengeschäfte.	267
5.5.1.5	Die Conjoint-Analyse als spezielles Verfahren zur Preisfindung bei der Neuproduktplanung.	268
5.5.2	Instrumente zur optimalen Preisfindung.	276
5.5.2.1	Kostenorientierte Instrumente.	276
5.5.2.2	Nachfrageorientierte Instrumente zur Preisfindung.	277
5.5.2.3	Konkurrenz- und branchenorientierte Preise.	279
5.5.3	Instrumente der „indirekten“ Preispolitik.	281
5.5.3.1	Absatzkreditpolitik.	281
5.5.3.2	Rabatt- und Nachlaßpolitik.	281
5.5.3.3	Zielkonflikte „Industrie - Handel“.	282
5.5.4	Grenzen der Instrumente zur Preisfindung.	283
	Literatur.	284
	Vertriebspolitik.	286
6.1	Einführender Überblick.	286
6.2	Die Analyse der Vertriebssituation.	286
6.2.1	Vertriebsgerichtete Marktforschung.	286
6.2.2	Wesentliche Tendenzen im Bereich des Vertriebs.	287
6.2.3	Vertriebsbezogene Stärken-Schwächen-Analyse.	293
6.3	Ziele der Vertriebspolitik.*	295
6.3.1	Vertriebsziele und Einschränkungen.	295
6.3.2	Zielkonflikte im Vertriebssystem.	295
6.4	Vertriebsstrategien.	296
6.4.1	Akquisitionsgerichtete Vertriebswegestrategien.	297
6.4.2	Vertriebslogistische Strategien.	304
6.5	Umsatzplanung und Vertriebsbudget.	305
6.5.1	Die Umsetzungsplanung.	305
6.5.2	Die Höhe der Vertriebsbudgets.	305
6.6	Vertriebspolitische Maßnahmen.	306
6.6.1	Die Suche und Auswahl von Mitarbeitern für den Verkauf.	306
6.6.2	Mitarbeiterfortbildung.	307
6.6.3	Das Verkaufsgespräch.	308
6.6.4	Rhetorisch-dialektische Fähigkeiten im Verkauf.	313
6.6.5	Die Steuerung des Außendienstes.	317
6.6.6	Vergütungssysteme für den Außendienst.	319
6.7	Vertriebsorganisation.	323
6.7.1	Arbeitsziele für die Vertriebsorganisation.	323

6.7.2	Einsatzstrategien für die Verkaufsorganisation	324
6.7.3	Struktur der Verkaufsorganisation	324
6.7.4	Erfolgsfaktoren der Vertriebsorganisation	326
6.8	Vertriebskontrolle	326
6.8.1	Ergebnisorientierte Vertriebskontrolle	327
6.8.2	Vertriebsaudit	328
6.9	Neue Vertriebswege im Electronic Marketing	329
6.9.1	Der Einsatz neuer Medien unter technischer Perspektive	330
6.9.1.1	Optische Massenspeicher	331
6.9.1.2	POI/POS-Terminals	332
6.9.1.3	Internet	333
6.9.2	Der Einsatz neuer Medien für die vertriebliche Kommunikation	335
6.9.2.1	Online-Werbung	335
6.9.2.2	Marktforschung via Internet	338
6.9.3	Online-Shopping	339
6.9.3.1	Was ist „Online-Shopping“?	339
6.9.3.2	Voraussetzungen für erfolgreiche Online-Shopping-Systeme *	341
6.9.3.3	Make-or-Buy von Online-Shopping-Systemen	344
6.9.3.4	Bezahlung	345
6.9.3.5	Rechtliche Aspekte und die Rolle der Digitalen Signatur	346
6.10	Factory Outlets	346
	Literatur	348
	Kommunikationspolitik	353
7.1	Einführender Überblick	353
7.2	Die Instrumente der Marktkommunikation	355
7.2.1	Werbung	355
7.2.2	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	355
7.2.3	Publicity	357
7.2.4	Sponsoring	360
7.2.5	Product Placement	365
7.2.6	Event-Marketing	367
7.2.7	Verkaufsförderung (Promotions)	368
7.3	Wirkungen der Marktkommunikation	369
7.3.1	Modelle der Kommunikationswirkung	369
7.3.2	Die äußeren Reize: Absender, Umfeld und Werbebotschaft, soziale Umwelt	372
7.3.3	Von der Wahrnehmung zum Verhalten	373
7.3.4	Konsequenzen aus der „Cognitive Response“-Forschung für die Marketingkommunikation	379
7.3.5	Weitere kognitive Theorien zur Werbewirkung	382
7.4	Konsequenzen für die Gestaltung der Marktkommunikation	385
7.4.1	Gewinnung von Aufmerksamkeit	385
7.4.2	Bildbetonte Marktkommunikation	393
7.4.3	Nonverbale Kommunikation	398
7.4.4	Erfolgsfaktoren für Marktkommunikation	398
7.4.5	Exkurs: Vergleichende Werbung	404

7.5	Das Konzept integrierter Marketingkommunikation	406
7.6	Gestaltungsentscheidungen in der Marktkommunikation	415
7.6.1	Der Planungsprozeß der Marktkommunikation	415
7.6.2	Analyse	416
7.6.3	Kommunikationsziele	418
7.6.4	Kommunikationsziele und Positionierung	419
7.6.5	Zielgruppenbeschreibung und Marktsegmentierung	424
7.6.6	Die Bestimmung des Kommunikationsbudgets	430
7.7	Die Auswahl der Mediagattungen und Werbeträger	434
7.7.1	Problemstruktur	434
7.7.2	Publikumszeitschriften	435
7.7.3	Werbefernsehen	437
7.7.4	Funkwerbung	442
7.7.5	Außenwerbung	444
7.7.6	Werbung in Zeitungen	445
7.7.7	Kino	447
7.7.8	Internet	449
7.7.9	Synergie-Effekte in der Mediastrategie	451
7.7.10	Grundlagen der Mediaplanung	451
7.7.11	Ablauf der Mediaplanung	457
7.8	Spezielle Anwendungsfelder der Marketingkommunikation	465
7.8.1	Handelskommunikation	465
7.8.2	Marktkommunikation im Produktivgütermarketing	468
	Literatur	474
	Verkaufsförderung	484
8.1	Grundverständnis zur Verkaufsförderung	484
8.2	Aufgaben und Zielgruppen der Verkaufsförderung	485
8.3	Anforderungen und Funktionen einer Verkaufsförderungsstrategie	488
8.4	Instrumente der Verkaufsförderung	490
8.4.1	Angebotspolitik als Instrument der Verkaufsförderung	492
8.4.2	Preispolitik als Instrument der Verkaufsförderung	493
8.4.3	Kommunikationspolitik als Instrument der Verkaufsförderung	495
8.4.4	Vertriebspolitik als Instrument der Verkaufsförderung	497
8.5	Die Messe als spezifisches Instrument der Verkaufsförderung	500
8.5.1	Definition und Abgrenzung	500
8.5.2	Entwicklungstendenzen im Messewesen	501
8.5.3	Messen im Marketing des Unternehmens	503
8.5.4	Der Prozeß der Messeplanung	506
	Literatur	509
	Internationales Marketing	511
9.1	Bedeutung und Ausmaß der internationalen Unternehmenstätigkeit	511
9.1.1	Die Entwicklung der Weltwirtschaft	514
9.1.2	Die Außenwirtschaftssituation der BRD	515
9.1.3	Die Bestimmungsgrößen der Außenwirtschaft	519
9.2	Begriff und Besonderheiten des internationalen Marketing	522
9.3	Beobachtung und Analyse des internationalen Umfeldes	527
9.3.1	Die Veränderungen der internationalen Rahmenbedingungen	527

9.3.2	Internationale Marktforschung	532
9.3.2.1	Besonderheiten der internationalen Marktforschung ..	532
9.3.2.2	Informationsbereiche der internationalen Marktforschung	533
9.3.2.3	Sekundäre Marktforschung	538
9.3.2.4	Primäre Marktforschung	540
9.3.3	Strategische Analyse im internationalen Marketing	541
9.3.3.1	Chancen und Risiken im Auslandsgeschäft	541
9.3.3.2	Stärken und Schwächen internationaler Unternehmen	542
9.4	Segmentierung internationaler Märkte.	543
9.5	Markteintrittsentscheidungen.	545
9.5.1	Auslandsmarktbearbeitung durch Exporte.	546
9.5.2	Auslandsmarktbearbeitung durch vertragliche Kooperationen ...	547
9.5.3	Auslandsmarktbearbeitung durch direkte Kapitalbeteiligung	548
9.5.4	Markteintrittszeitpunkt	549
9.6	Absatzstrategien im internationalen Marketing.	550
9.6.1	Marktexpansionsstrategien	551
9.6.2	Marktbearbeitungsstrategien.	552
9.6.3	Standardisierung	552
9.7	Das internationale Marketing-Mix	554
9.7.1	Die Anpassung des Marketingprogramms an lokale Marktbedingungen.	554
9.7.2	Internationale Produktpolitik •	555
9.7.2.1	Einflußfaktoren aus dem Unternehmensumfeld auf die Gestaltung von Leistungen.	556
9.7.2.2	Entscheidungsbereiche der internationalen Produktpolitik	557
9.7.3	Internationale Kommunikationspolitik •	561
9.7.3.1	Bestimmungsfaktoren der Standardisierung bzw. Differenzierung internationaler Kommunikation.	561
9.7.3.2	Gestaltung internationaler Kommunikationsbotschaften	563
9.7.3.3	Werbeträgerauswahl im internationalen Marketing ...	565
9.7.4	Internationale Distributionspolitik.	566
9.7.4.1	Bestimmungsfaktoren für Distributionsorgane im internationalen Marketing.	566
9.7.4.2	Entscheidungsbereiche der internationalen Distributionspolitik	568
9.7.4.3	Die Auswahl von Absatzmittlern	574
9.7.5	Internationale Preispolitik.	575
9.7.5.1	Die Bedeutung des Preises im internationalen Marketing.	575
9.7.5.2	Unternehmensexterne Bestimmungsfaktoren der internationalen Preispolitik.	576
9.7.5.3	Unternehmensbezogene Bestimmungsgrößen der internationalen Preispolitik	578
9.8	Führung und Kontrolle der Marketingorganisation.	581
9.8.1	Die Besonderheiten der internationalen Organisation.	581
9.8.1.1	Aufgaben der Auslandsorganisation.	581

9.8.1.2	Organisationsgerichtete Strategien im internationalen Marketing	582
9.8.1.3	Die Aufbauorganisation internationaler Unternehmen	583
9.8.1.4	Ablauforganisation im internationalen Unternehmen.. . . .	585
9.8.2	Internationale Personalpolitik.	587
9.8.2.1	Internationale Stellenbesetzungsstrategien.	587
9.8.2.2	Training von Stammhausfach- und -führungskräften	587
9.8.3	Führung und Motivation im Ausland	590
9.8.4	Kontrolle internationaler Organisationen.	592
	Literatur.	594
10	Marktpsychologie.	601
10.1	Gegenstand der Marktpsychologie.	601
10.2	Psychologische Strukturen und Prozesse.	602
10.2.1	Psychologische Strukturen.	602
10.2.1.1	Einstellungen, Werte, Images	602
10.2.1.2	Involvement	608
10.2.1.3	Persönlichkeit und Lebensstil.	615
10.2.2	Psychologische Prozesse.	618
10.2.2.1	Motivations- und Emotionsprozesse.	618
10.2.2.2	Denken und Assoziieren.	627
10.2.2.3	Soziale Wahrnehmung	630
10.2.2.4	Die Theorie kognitiver Dissonanz	632
10.2.2.4.1	Darstellung der ursprünglichen Theorie nach Festinger (1957).	632
10.2.2.4.2	Die Reformulierung von Irle (1975)_____	635
10.2.2.4.3	Der Bezug zum Marketing.	639
10.2.2.5	Theorie psychologischer Reaktanz	640
10.2.2.6	Attribution und Begründungsmuster.	642
10.2.2.7	Lernen und Gedächtnis.	643
10.3	Entscheidung und Information.	645
10.3.1	Entscheidungsprozeß .. *.	645
10.3.2	Informationsverhalten.	654
10.4	Soziale Beeinflussung des Abnehmerverhaltens.	658
10.4.1	Quellen der Beeinflussung	658
10.4.2	Familiäre Einflüsse.	658
10.4.3	Gruppeneinflüsse auf das Marktverhalten.....	670
10.4.4	Gesellschaftliche Differenzierungen und Marktverhalten	674
10.4.5	Kulturelle Einflüsse auf das Marktverhalten.....	677
10.4.6	Meinungsführerschaft.	679
10.5	Kaufverhalten in Organisationen.	683
10.5.1	Kaufverhalten in industriellen Organisationen.	683
10.5.2	Einkaufsverhalten des Handels.	684
	Literatur.	689
11	Informationen für das Marketing-Management.	700
11.1	Einführender Überblick	700
11.2	Hypothesenformulierung und explorative Forschung	704
11.3	Informationsbedarf.	707

11.4	Methoden der Marktforschung	708
11.4.1	Einführung in die Methodenproblematik	708
11.4.2	Primär- und Sekundärforschung	710
11.4.3	Stichproben	712
11.4.4	Die Befragung	714
11.4.5	Befragungsform	717
11.4.6	Die Beobachtung	718
11.4.7	Panelforschung	721
11.4.8	Experimente und Quasi-Experimente in der Marktforschung	724
11.4.9	Meßinstrumente der Marktforschung	726
11.5	Marktforschung und Angebotspolitik	729
11.6	Marktforschung und Kommunikationspolitik	732
11.7	Organisation der Marketingforschung	745
	Literatur	746
12	Gesellschaftliche Aspekte des Marketing	751
12.1	Marketing als Element der Gesellschaft	751
12.2	Marketing und Recycling	758
12.3	Marketing und das Nutzenkonzept	760
12.4	Einige Gedanken über die Entwicklung des Marketing in der Zukunft	761
	Literatur	766
	Stichwortverzeichnis	768