

Marketing und Vertrieb

Fundamente für die
Marktorientierte Unternehmensführung

Von
Prof. Dr. Peter Winkelmann

3., überarbeitete und erweiterte Auflage

R. Oldenbourg Verlag München Wien

INHALTSVERZEICHNIS

I.	GRUNDLAGEN DER MARKTORIENTIERTEN	
	UNTERNEHMENSFÜHRUNG.....	7
1.1.	Grundelemente des Marktgeschehens.....	1
1.1.	1.1 Bedürfnis - Bedarf- Angebot - Nachfrage.....	1
1.2	1.2 Sachgüter - Dienstleistungen - Service.....	3
1.3	1.3 Marken - Markenartikel..... • J.BI.-S*.....	6
1.4	1.4 Märkte: Konsum- und Geschäftsmärkte.....£,£! i...*rfjc!bjj.....	6 v
1.5	1.5 Marktteilnehmer im strategischen Dreieck.....	10
1.6	1.6 Käufer und Käuferverhalten.....	11
a)	a) Der Blick auf die Nachfrager (Interessenten und Kunden).....	11
b)	b) Typen von Kaufentscheidungen.....	12
c)	c) Phasendes Kaufprozesses.....	13 ^
d)	d) Erklärungsansätze für Kaufentscheidungen.....	13
e)	e) Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens.....	14
1.7	1.7 Marktsegmentierung und Zielgruppenbildung.....	18
1.8	1.8 Vom Massenmarketing zum Individualmarketing (Hol-Marketing).....	23
1.2.	Der Weg zur marktorientierten Unternehmensführung.....	24
1.2.1	1.2.1 Historische Entwicklung des Marketing.....	24
a)	a) Entwicklung zur Marketing-Wissenschaft.....	24
b)	b) Marktphilosophien.....	27
c)	c) Marketing im Zusammenhang absatzwirtschaftlicher Begriffe.....	29
1.2.2	1.2.2 Zum Abgrenzungstreit von Marketing und Vertrieb US-amerikanische und deutsche J Sicht des Marketingbegriffs.....	31 ff
1.2.3	1.2.3 Das Gebäude der marktorientierten Unternehmensführung.....	33
a)	a) Das TRIADENKONZEPT des Marketing.....	33
b)	b) Der EXPANSIONSPFAD des Marketing.....	34
c)	c) Die Elemente der Marktorientierung.....	35
d)	d) Die Elemente der Kundenorientierung.....	36
e)	e) Beziehungen zu anderen Unternehmensressorts.....	36
1.3.	Vom Handeln zur Unternehmenspolitik.....	37
1.3.1.	1.3.1. Die marktbezogenen Handlungsimpulse.....	37
1.3.2.	1.3.2. Vom Handeln zur Unternehmenspolitik.....	38
1.3.3.	1.3.3. Das Marketing- und Vertriebsinstrumentarium.....	38
1.3.4.	1.3.4. Die optimale Kombination der Instrumente (Marketing-Mix).....	43
1.4.	Marktorientierte Unternehmensführung in verschiedenen	
	Wirtschaftsbereichen.....	44
1.4.1.	1.4.1. Marktspielregeln in der Konsumgüterindustrie.....	44
1.4.2.	1.4.2. Marktspielregeln in der Investitionsgüterindustrie.....	46
1.4.3.	1.4.3. Marktspielregeln im Handels- und Dienstleistungssektor.....	48
1.4.4.	1.4.4. Marktspielregeln für Nonprofit-Organisationen.....	48
2.	DAS MARKETING-MANAGEMENT.....	50
2.1.	Grundbegriffe und Grundzusammenhänge.....	50
2.1.1.	2.1.1. Management-Begriff und Management-Funktionen.....	50
2.1.2.	2.1.2. Marketing-Konzeptionen und Marketing-Management.....	52
2.2.	IVMarketing-Zielsystem (Zielpyramide).....	53 jf "
2.2.1.	2.2.1. Zielelemente.....	53
2.2.2.	2.2.2. Übergeordnete Ziele der marktorientierten Unternehmensführung.....	54
a)	a) Oberste Zielebene: Vision - Mission - Unternehmensgrundsätze.....	54
b)	b) Zielebene der Kernkompetenzen und des Leistungsprogramms.....	57
c)	c) Zielebene der Imagepolitik und der Corporate Identity (CI).....	57
d)	d) Zielebene der quantitativen und qualitativen Oberziele.....	58
e)	e) Zielebene der Funktionsbereiche (Ressorts, Abteilungen).....	58
f)	f) Zielebene der Geschäftseinheiten und Geschäftsfelder.....	58
g)	g) Zielebene der Maßnahmen und Aktionen (Instrumentalziele).....	59
2.2.3.	2.2.3. Zielbeziehungen.....	60
a)	a) Konfliktfreie Zielbeziehungen.....	60

b.)	Konfliktäre Zielbeziehungen.....	60
2.3.	Planung der marktorientierten Unternehmensführung.....	62
2.3.1.	Grundlagen.....	62
a.)	Planungsbegriff.....	62
b.)	Planungsfundsätze der marktorientierten Unternehmenstührung.....	62
c.)	Bildung von Planungseinheiten.....	63
d.)	Abgrenzung von strategischer und operativer Planung.....	64
e.)	Rollierende / revolvierende Planung.....	65
f.)	Planungshorizont.....	66
g.)	Marktpotenzial - Absatzvolumen.....	66
h.)	Marktanteilsbegriffe.....	66
2.3.2.	Strategische Planung.....	67
a.)	Offene Planungsansätze.....	67
b.)	Geschlossene Ansätze der Portfolio-Planung.....	73
c.)	Offene Wettbewerbsanalysen und Wettbewerbsstrategien.....	83
d.)	KNA-Analyse als geschlossenes wettbewerbsstrategisches Konzept.....	86
2.3.3.	Operative Planung.....	88
a.)	Planungsanstöße durch Ziellücken-Analysen (Gap-Analysen).....	88
b.)	Operative Planungsgrößen im Geschäftsplan.....	90
j	2.4. Marketing- und Vertriebsorganisation.....	93
2.4.1.	Grundlagen.....	93
a.)	Ziele und Aufgaben der Marketing- und Vertriebsorganisation.....	93
b.)	Grundsätze der marklorientierten Organisation.....	94
c.)	Marktorientierte Organisationsentscheidungen.....	94
2.4.2.	Die Marktorientierung der Gesamtorganisation.....	97
a.)	Die klassische funktionale Organisation.....	97
b.)	Die Geschäftsbereichsorganisation / Spartenorganisation.....	97
c.)	Die Matrix-Organisation.....	99
2.4.3.	Marketing und Vertrieb in der Aufbauorganisation der Unternehmung.....	102
2.4.4.	Aufbauorganisation innerhalb von Verkauf und Marketing.....	102
2.5.	Marktorientierte Führung.....	105
2.5.1.	Führungseigenschaften und Führungserfolg.....	105
2.5.2.	Führungsstile in Marketing und Vertrieb.....	106
2.6.	Das Marketing- und Vertriebscontrolling.....	109
2.6.1.	Controlling-Philosophie für die marktorientierte Untcrnehmensführung.....	109
2.6.2.	Aufgabenbereiche des Marketing- und Vertriebscontrolling.....	109
2.6.3.	Zentrale Steuerungskriterien für den Vertrieb.....	111
2.6.4.	Verkaufsgebietscontrolling.....	112
2.6.5.	Kundenerfolgsrechnung.....	115
2.6.6.	Benchmarking im Vertrieb.....	115
2.6.7.	Balanced Scorecard.....	117
3.	DAS MARKTINFORMATIONSSYSTEM.....	120
3.1.	Grundbegriffe und Grundzusammenhänge.....	120
3.1.1.	Marketingforschung und Marktforschung.....	120
3.1.2.	Ziele der Marktinformationsgewinnung.....	122
3.2.	Methoden zur Marktinformationsgewinnung.....	122
3.2.1.	Grundbegriffe und Grundzusammenhänge.....	122
3.2.2.	Analyse vorhandener Daten: Sekundärforschung.....	123
3.2.3.	Vertriebsstatistik / Berichtswesen.....	125
3.2.4.	Erhebungsfreie, interne Analysen (Desk Research).....	125
3.2.5.	Markterkundung.....	125
3.2.6.	Marktbeobachtung.....	126
3.2.7.	Marktbefragung.....	126
a.)	Befragungsformen.....	126
b.)	Ablauf einer Befragung (Primärerhebung).....	128
c.)	Auswahl der Befragten.....	130
d.)	Fragetechnik.....	135
e.)	Fragebogenerstellung.....	136
f.)	Antwortfassung - Skalierungsverfahren.....	138

3.2.8.	Testverfahren - Experimente.....	145
3.3.	Institutionen der Primärmarktforschung.....	148
3.3.1.	Marktforschungsinstitute als Partner der Wirtschaft.....	148
3.3.2.	Leistungsangebote ausgewählter Marktforschungsinstitute.....	149
3.3.3.	Panels und Trackings als institutionalisierte Zeitrumerhebungen.....	156
a.)	Panelformen.....	156
b.)	Haushaltpanels.....	156
c.)	Handelspanels.....	157
d.)	Fernsehzuschauerpanels.....	158
e.)	Industriepanels.....	158
f.)	Panelrepräsentanz und Panelsterblichkeit.....	159
3.4.	Methoden zur Marktdatenauswertung.....	160
3.4.1.	Beschreibung von Datenbeständen.....	160
3.4.2.	Analyse von Zusammenhängen....., v. «. f./;-i.//.Ä/¹	163
a.)	Die Art und Stärke von Merkmalszusammenhängen.....	163
b.)	Varianzanalyse.....	165
c.)	Diskriminanzanalyse (optimale Gruppentrennung).....	165
d.)	Clusteranalyse (optimale Gruppenbildung).....	167
e.)	Faktorenanalyse (Suche nach Haupteinflussgrößen).....	167
f.)	Conjoint-Measurement (CM).....	168
3.4.3.	Testverfahren / Testen von Hypothesen.....	169
a.)	Untersuchung von Nominalwerten (Punkl-Vierfelder-Korrelation nach <i>Pearson</i>).....	169
b.)	Untersuchung von zwei Rangordnungen (C Kontingenztest nach <i>Pearson</i>).....	173
c.)	Untersuchung von mehreren Rangordnungen (Konkordanzkoeffizient nach <i>Kendall</i>)\7??	174
3.4.4.	Markt- und Geschäftsprognosen.....	174
a.)	Übersicht über Prognoseverfahren.....	174
b.)	Komplexe Kreativitätstechniken.....	174
c.)	Expertenbefragungen.....	176
d.)	Mathematische Prognoseverfahren.....	176
3.4.5.	Profilanalysen.....	181
3.5.	Datenintegration im Marktinformationssystem.....	182
3.5.1.	Database.....	182
3.5.2.	Datawarehouse und Data Mart.....	182
3.5.3.	Datamining.....	183
3.5.4.	ClosedLoop.....	184
3.6.	Die Bedeutung des Marktinformationssystems für die Marktorientierte Unternehmensführung.....	185
4.	DIE LEISTUNGSPROGRAMMPOLITIK.....	188
4.1.	Grundbegriffe und Grundzusammenhänge.....	188
4.1.1.	Leistungsprogrammpolitik und Produktpolitik.....	188
4.1.2.	Das Zwiebschalenmodell eines Produktes.....	189
4.1.3.	Die Produkt-Nutzenhierarchie.....	190
4.1.4.	Die Produkthierarchie.....	191
4.2.	Strategische Stoßrichtungen.....	191
4.2.1.	Die Orientierung am Lebenszyklus.....	191
4.2.2.	Die Orientierung an Produkt- und SüF-Portfolios.....	193
4.2.3.	Die Orientierung an Eigenschaftsräumen und Einzigartigkeiten.....	194
4.2.4.	Die Orientierung an Kernkompetenzen.....	198
4.2.5.	Die Orientierung an Programmstrukturen.....	199
4.3.	Produktinnovation.....	201
4.3.1.	Schaffung eines innovationsfreudigen Klimas.....	201
4.3.2.	Strategien der Innovationsübernahme.....	203
4.3.3.	Strategien des Trend-Management.....	204
4.3.4.	Neuproduktentwicklung.....	205
a.)	Ideen-Suchphase.....	205
b.)	Ideen-Konkretisierungsphase.....	206
c.)	Produkt-Konkretisierungsphase.....	208
4.3.5.	Innovationscontrolling.....	209

4.4.	Produktgestaltung (die Produktpolitik i.e.S.).....	210
4.4.1.	Produktqualität/Produktleistung.....	210
4.4.2.	Produktäußeres / Produktdesign / Design-Management.....	212
4.4.3.	Produktname, Markenname und Logo.....	215
4.4.4.	Imprints.....	217
4.4.5.	Verpackung.....	218
4.5.	Gestaltung des Leistungsprogramms / Sortiments.....	219
4.5.1.	Kundenorientierung versus Kostenorientierung.....	219
4.5.2.	Programmbreite und Programmtiefe.....	221
4.6.	Dienstleistungen, Service und Kundendienst.....	222
4.6.1.	Bedeutung für das Leistungsprogramm.....	222
4.6.2.	Kundendienst - Pre-Sales und After-Sales (After-Market).....	224
4.6.3.	Innovative Supportkonzepte: Von der Hotline zum Help Desk.....	225
4.6.4.	Die Messung von Servicequalitäten.....	226
4.6.5.	Gewährleistungen / Garantieleistungen.....	229
4.6.6.	Organisation der Dienstleistungs- und Servicepolitik.....	230
4.6.7.	Koordination von Verkauf und Dienstleistung.....	231
4.7.	Produktmanagement als Organisator des Leistungsprogramms.....	231
5.	<i>DIE KONDITIONENPOLITIK.....</i>	<i>234</i>
5.1.	Grundbegriffe und Grundzusammenhänge.....	234
5.1.1.	Preise und Konditionen.....	234
5.1.2.	Preis-Nutzen-Zusammenhänge.....	236
a.)	Die klassische Preis-Absatz-Funktion.....	236
b.)	Das Phänomen des Nettonutzens.....	240
c.)	Verhaltenspsychologische Verzerrungen der Preis-Absatz-Funktion.....	241
d.)	Hypothesen über Verhaltensreaktionen bei der Euro-Umstellung.....	243
5.1.3.	Das konditionenpolitische Instrumentarium.....	244
a.)	Die Verhandlungselemente.....	244
b.)	Die Lieferbedingungen.....	246
5.2.	Strategische Stoßrichtungen.....	247
5.3.	Bestimmung des Angebotspreises.....	251
5.3.1.	Marktformenbezogene Preisbestimmung.....	251
a.)	Monopolistische Optimierung von Preis und Menge.....	251
b.)	Mengenoptimierung bei vollkommener Konkurrenz.....	254
c.)	Preisbestimmung auf unvollkommenen Märkten: Die doppelt geknickte PAF nach Gutenberg.....	255
d.)	Preisbestimmung auf unvollkommenen Märkten: Die doppelt geknickte PAF für die Automobilnachfrage.....	256
5.3.2.	Preisfindungsmodelle im Internet.....	257
a.)	Produktbörsen.....	257
b.)	Power Shopping / Co Shopping.....	257
c.)	Klassische Auktion.....	258
d.)	Top-Down-Auktion.....	258
e.)	Ausschreibungen / Reverse-Auctions.....	258
5.3.3.	Kostenorientierte Preisbestimmung und Break-Even-Analyse.....	259
5.3.4.	Wettbewerbsorientierte Preisbestimmung.....	262
5.3.5.	Angebotspreis-Differenzierung.....	263
a.)	Horizontale Preisdifferenzierung.....	263
b.)	Vertikale Preisdifferenzierung.....	265
c.)	Preisbündelung.....	266
5.3.6.	Die Alternative: Pauschalpreise (Flatrates).....	267
5.4.	Preispolitik im Zeitablauf (Dynamische Strategien).....	268
5.4.1.	Initialpreissetzungen und Preisdynamik.....	268
5.4.2.	Langfristige Preislagenstrategien.....	269
5.5.	Ganzheitliche Preiskonzeptionen.....	269
5.5.1.	Preisdruck bei den Konsumgüterherstellern.....	269
5.5.2.	Preisdruck im Facheinzelhandel.....	270

5.5.3.	Gestaltung von Konditionensystemen.....	271
5.5.4.	Kundenorientierte Konditionenstrategie: Der Preis-Eisberg.....	272
6.1.	Grundbegriffe und Grundzusammenhänge.....	274
6.1.1.	Vertrieb/ Verkauf im Rahmen des Marketing-Mix.....	274
6.1.2.	Ziele und Aufgaben der Vertriebspolitik.....	278
6.1.3.	Das vertriebspolitische Instrumentarium.....	279
a.)	Absatzmethoden nach <i>Gutenberg</i>	279
b.)	Praxisrelevante Erweiterungen zu Vertriebssystemen.....	280
6.2.	Strategische Stoßrichtungen.....	281
6.3.	Gestaltung des Vertriebssystems.....	283
6.3.1.	Festlegung der Verkaufsform.....	283
a.)	Persönlicher Verkauf (face to face).....	283
b.)	Mediengestützter Verkauf (voiece to voiece).....	284
c.)	Mediengeführter Verkauf (Unpersönlicher Verkauf).....	284
d.)	Multiverkaufsformen und Multikanalkonzepte.....	285
6.3.2.	Aulbau der Vertriebsorganisation.....	286
a.)	Berufsfelder und Rollen im Vertrieb.....	286
b.)	Strukturorganisation im Vertrieb.....	291
c.)	Ablauforganisation im Vertrieb.....	295
d.)	Optimierung der Vertriebsorganisation.....	296
6.3.3.	Vertriebssteuerung mit System (CRM, CAS).....	296
a.)	Überblick über die Systemrichtungen.....	296
b.)	Von CAS zu CRM und eCRM.....	297
c.)	Vorteile von CRM/CAS-Systemen.....	299
d.)	Operatives, analytisches und kooperatives CRM.....	300
e.)	Multikanalfähiges CRM mit Closed Loop.....	301
f.)	Komponenten eines CRM-Systems (Funktionalitäten).....	303
g.)	CRM-Aulbau: Prozess-, Kontakt- Verantwortungsintegrationen.....	305
h.)	Empfehlungen zur Auswahl von CRM-Anbietern.....	307
i.)	Empfehlungen zur Einführung von CRM-Systemen.....	308
6.4.	Verkaufspolitik (im engeren Sinne).....	309
6.4.1.	Kunde und Kundenorientierung.....	309
6.4.2.	Kundenqualifizierung.....	310
a.)	Ist jeder Kunde König?.....	310
b.)	Konventionelle ABC-Analysen.....	311
c.)	Kundenlebenszyklus-Analysen (Customer Lifetime Value).....	313
d.)	Multifaktoren-Analysen (Scoring-Modelle).....	314
e.)	Strategische und operative Kundenportfolios.....	315
f.)	Kundenstatus (Kundenbindungs- oder Kunden-Loyalitätsleiter).....	317
g.)	Strategische (integrierende) Setzung von Kundenprioritäten.....	319
h.)	Neue Kundenwertsicht nach der Customer Value Theorie.....	320
6.4.3.	Kundenwertbezogene Akquisitionsstrategien.....	321
6.4.4.	Besuchsstrategien (Kontaktstrategien).....	322
6.4.5.	Kundenbesuche - Planung und Durchführung.....	324
a.)	Touren- und Routenplanung.....	324
b.)	Gesprächsvorbereitung.....	325
c.)	Besuchsdurchführung und Verkaufsverhandlungen.....	326
d.)	Besuchsnachbereitung/ Besuchsberichte.....	332
6.4.6.	Spezielle Marketingkonzepte für den Vertrieb.....	335
a.)	Philosophie des Relationship-Marketing.....	335
b.)	Konzepte der Kundennähe.....	337
c.)	Konzepte der Kundenzufriedenheit.....	338
d.)	Konzepte der Kundenbindung.....	344
6.4.7.	Spezielle Konzepte für die Kundenbetreuung.....	345
a.)	Key Account Management.....	345
b.)	Kleinkunden-Management.....	347
c.)	Beschwerdemanagement.....	348
d.)	Chum-Management (Verhinderung von Kundenverlusten).....	351
e.)	Kundenrückgewinnungs-Management.....	351

6.5.	Exkurs: Verkaufen im Internet.....	353
6.5.1.	Zur Bedeutung des E-Business.....	353
6.5.2.	E-Commerce.....	354
6.5.3.	E-Commerce unterstützende Internet-Dienste.....	359
6.5.4.	M-Commerce (mobiles Verkaufen).....	359
6.5.5.	Virtuelle Marktplätze / Internet-Plattformen.....	361
6.6.	Vertriebskanalpolitik - Vertriebspartnerpolitik.....	364
6.6.1.	Systematik von Absatzwegen und Vertriebspartnern.....	364
a.)	Absatzwege-Typologie.....	364
b.)	Vertriebspartner-Typologie und die Aufgaben des Handels.....	364
c.)	Branchentypische Geschäftsmodelle für Vertriebswege.....	369
d.)	Zielkonflikte zwischen Hersteller und Handel.....	369
6.6.2.	Strategien des Handels.....	370
a.)	Konzentration im Handel.....	370
b.)	Differenzierung von Betriebstypen.....	371
c.)	Beispiel für Betriebstypen im Wandel: Themenwarenhäuser.....	373
d.)	Standortdynamik.....	374
e.)	Profilierung von Handelsmarken.....	375
f.)	Category Management.....	375
g.)	ECR - Efficient Customer Response.....	376
h.)	Ausblick: Handel 2005.....	378
6.6.3.	Strategien der Hersteller - vertikales Marketing.....	379
a.)	Absatzmittlergerichtete Basisstrategien.....	379
b.)	Profilierung durch Premium-Marken.....	380
c.)	Werksverkauf.....	380
d.)	Shop-Konzepte.....	380
e.)	Factory Outlet Center (Fabrikladen).....	381
f.)	E-Commerce im Rahmen des vertikalen Marketing.....	381
g.)	Vertragshändler-Systeme in der Automobilindustrie.....	382
h.)	Franchise-Systeme.....	384
6.6.4.	Praxiskonzepte führender Handelskonzerne.....	385
a.)	Zara.....	385
b.)	KarstadtQuelle AG.....	385
c.)	Wal-Mart.....	386
6.7.	Vertriebslogistik (Distributionslogistik).....	387
6.7.1.	Zielsetzungen und Aufgaben.....	387
6.7.2.	Lagerwirtschaft.....	388
6.7.3.	Transportwirtschaft.....	388
6.7.4.	Logistische Informationssysteme.....	389
	DIE KOMMUNIKATIONSPOLITIK.....	391
7.1.	Grundlagen der Kommunikationstheorie.....	391
7.1.1.	Grundbegriffe und übrundzusammenhänge.....	391
7.1.2.	Grundmodelle der Kommunikation.....	392
a.)	Das klassische, dialogfreie Modell.....	392
b.)	Das neue, interaktive Modell.....	393
7.1.3.	Das kommunikationspolitische Instrumentarium.....	394
7.2.	Strategische Stoßrichtungen.....	395
7.2.1.	Ansätze zur Strategiebestimmung.....	395
7.2.2.	Ansätze zur Budgetbestimmung.....	397
7.2.3.	Rahmenplanung von Werbekampagnen.....	398
a.)	Kampagnenausrichtung nach der Produktpositionierung.....	398
b.)	Kampagnenausrichtung auf Motivationsfelder.....	399
c.)	Kampagnenausrichtung auf Produktlebenszyklen.....	399
d.)	Kampagnenausrichtung auf Kundenlebenszyklen.....	399
7.3.	IMAGERY: Die Kraft der Bilder.....	400
7.3.1.	Grundlagen der Bildkommunikation.....	400
7.3.2.	Theorie der Bildgestaltung.....	401
a.)	Die Aktivierung.....	401
b.)	Die Informationsvermittlung.....	402

c.)	Die Auslösung von Emotionen.....	402
d.)	Die Sprachergänzung.....	402
e.)	Der Aufbau von Gedächtniskraft.....	403
f.)	Die Erzielung von Verhaltenswirkungen.....	404
7.3.3.	Imagerystategien - Zusammenhang der Bilder mit Imagepolitik und Werbung.....	404
7.4.	Entscheidungen auf Geschäftsführungsebene: Imagepolitik und Corporate Identity.....	405
7.4.1.	Begriff- Bedeutung - Aufgaben.....	405
7.4.2.	Corporate Identity (CI).....	407
a.)	Beziehung zur Imagepolitik.....	407
b.)	Corporate Design.....	408
c.)	Corporate Behavior.....	409
d.)	Corporate Communication.....	409
e.)	Corporate Culture.....	409
7.4.3.	Imagepositionierung und Imagestrategie.....	409
7.5.	Öffentlichkeitsarbeit - Public Relations.....	411
7.5.1.	Begriff-Bedeutung-Aufgaben.....	411
7.5.2.	Aufgabenbereiche.....	411
7.5.3.	Gestaltung der Öffentlichkeitsarbeit.....	412
7.5.4.	Spezialinstrument: Sponsoring.....	413
7.6.	Unpersönliche Medienwerbung.....	414
7.6.1.	Begriff-Bedeutung-Aufgaben.....	414
7.6.2.	Mediakonzeption und Mediaplanung.....	416
7.6.3.	Werbemittelauswahl.....	418
a.)	Übersicht über mögliche Werbemittel.....	418
b.)	Print-Anzeigen.....	418
c.)	TV- und Hörfunk-Spots.....	419
d.)	Kino-Spots.....	421
e.)	Werbung im Internet.....	421
7.6.4.	Gestaltung von Werbemitteln (Anzeigen, Spots).....	423
a.)	Copy-Strategie.....	423
b.)	Ganzheitliche Stile und Techniken der Werbegestaltung.....	424
c.)	Gestaltung von Bildbotschaften.....	425
d.)	Gestaltung von Sprachbotschaften (insbes. Slogans).....	425
e.)	Gestaltung von Lebensstil-Botschaften.....	426
f.)	Die Integration von Produkt, Bild und Sprache.....	426
7.6.5.	Werbeträgerauswahl /Mediaslektion.....	428
7.6.6.	Messung der Werbewirkung (Kampagnenerfolge).....	431
a.)	Werbemittelerfolge (Werbemittelforschung).....	431
b.)	Werbeträgererfolge(Werbeträgererbschung).....	433
c.)	Probleme der Werbeerfolgsmessung.....	434
7.7.	Direktwerbung / Direktmarketing.....	437
7.7.1.	Begriff-Bedeutung-Aufgaben.....	437
7.7.2.	Database-Marketing.....	440
7.7.3.	Direct Mail Marketing.....	441
7.7.4.	E-Mail-Marketing / Permission Marketing.....	446
7.7.5.	Telemarketing: Call-Center.....	448
7.7.6.	Vom Call-Center zum virtuellen Customer-Care-Center.....	452
7.7.7.	Kampagnenmanagement im Zeitablauf und Realtime-Marketing.....	453
7.8.	Verkaufsförderung - Sales Promotion.....	455
7.8.1.	Begriff- Bedeutung- Aufgaben.....	455
7.8.2.	Produkt-Promotion.....	457
a.)	Kundengerichtete Verkaufsförderung.....	457
b.)	Vertriebspartnergerichtete Verkaufsförderung.....	458
7.8.3.	Programm-Promotion: Messen und Ausstellungen.....	459
a.)	Begriff- Bedeutung - Aufgaben.....	459
b.)	Messestand-Gestaltung.....	461
c.)	Messe-Durchführung.....	462
d.)	Messe-Erfolgskontrolle.....	463
7.8.4.	Event-Marketing.....	464

7.9.	Produktfördernde Sonderinstrumente.....	466
7.9.1.	Product-Placement.....	466
7.9.2.	Co-Branding / Markenkombination.....	466
7.9.3.	Ingredienl Branding / Markenintegration.....	467
7.9.4.	Brand-Licensing / Markenlizensierung.....	467
-f- 7.10.	Kundenbindende Sonderinstrumente.....	469
7.10.1.	Strategische Bedeutung.....	469
7.10.2.	Kundenkarten.....	469
7.10.3.	Payback Karten.....	470
7.10.4.	Kundenclubs.....	471
7.10.5.	Kundenpublikationen (Corporate Publishing).....	472
7.10.6.	Werbegeschenke.....	473
7.10.7.	Kauffinanzierung- Absatzkredite.....	474
7.11.	Die optimale Kombination der Kommunikationsinstrumente.....	475
7.11.1.	Kommunikations-Mix und Produktlebenszyklus.....	475
7.11.2.	Kommunikations-Mix und Kundenstatus.....	476
7.11.3.	Kommunikations-Mix und Budgetschichten.....	476
7.11.4.	Kommunikations-Mix und Value-Spectrum Modell.....	476
7.12.	Markenaufbau und Markenführung (Corporate Branding).....	477
7.12.1.	Marke und Markenfaszination.....	477
7.12.2.	Der Markenverband: Heimat der Markenartikel.....	479
7.12.3.	Markenpersönlichkeit und Markenimage.....	480
7.12.4.	Erfolgsfaktoren starker Marken.....	480
7.12.5.	Markentypen und Markenstrategien.....	481
a.)	Strategische Potenziale einer Marke.....	481
b.)	Markenträgerstrategien.....	483
c.)	Einzelmarken- und Mehrmarkenstrategien.....	484
d.)	Regionalstrategien.....	485
7.12.6.	Phasen der Markenführung.....	486
a.)	Markenaufbau.....	486
b.)	Markenpflege - Markensicherung.....	488
c.)	Markenrelaunch.....	489
7.12.7.	Die Messung des Markenwertes (Brand Equity).....	491
a.)	Eine Systematik bekannter Verfahren.....	491
b.)	Das Markensteuerrad und das Eisbergmodell von <i>ICON</i>	492
c.)	Markenbilanz und Brand Performancer von <i>A.C. Nielsen</i>	494
d.)	Multiplikatormethode von <i>Interbrand</i>	494
e.)	<i>VALMATRIX</i> von <i>CONSOR</i>	495
f.)	Weitere Markenbewertungsmodelle.....	496
8.	<i>DIE INTEGRATION ANDERER UNTERNEHMENSBEREICHE</i>....	497
8.1.	Zusammenfassung grundlegender Hypothesen zur marktorientierten Unternehmensführung.....	497
8.1.1.	Marktorientierte Erfolgsfaktoren.....	497
8.1.2.	Marktorientierte Denkhaltungen.....	498
8.1.3.	Marktorientierung in der Ingenieurausbildung an deutschen Hochschulen.....	499
8.1.4.	Marktorientierte Wettbewerbsdimensionen.....	500
8.2.	Vom Marketing zu CRM - der Zwischenschritt zur marktorientierten Unternehmensführung.....	501
8.3.	Marktorientierte Entwicklung.....	502
8.3.1.	Die Qualitätsplanung nach DIN EN ISO 8402.....	502
8.3.2.	QFD und House of Quality.....	503
8.3.3.	Target Design.....	505
8.4.	Marktorientierte Beschaffung.....	507
8.4.1.	Beschaffungs-Zielkonflikt.....	507
8.4.2.	Global Sourcing.....	508
8.5.	Marktorientierte Fertigung.....	509
8.5.1.	Lean Production.....	509

8.5.2.	Fraktale Fabrik.....	511
8.5.3.	Virtuelle Fabrik.....	511
8.6.	Marktorientierte Qualitätssicherung: ISO-Normen und Total Quality Management.....	512
8.6.1.	QS-Systeme nach ISO 9001 - Vision 2000.....	512
8.6.2.	TQM-Systeme nach ISO 9004 - Vision 2000.....	515
8.6.3.	Exzellenz-Systeme nach <i>Macolm Baldrige</i> , <i>EQA</i> und <i>EFQM</i>	516
8.7.	Marktorientierte Logistik.....	517
8.7.1.	Trends in der Unternehmenslogistik.....	517
8.7.2.	Anforderungen an Logistiksysteme.....	518
8.7.3.	Logistische Gesamtkonzeptionen.....	519
8.8.	Supply Chain Management (SCM).....	519
8.9.	Die abschließende Generallinie.....	520
8.9.1.	Die Kraft der Werte: Creating Value.....	520
8.9.2.	Die Kraft der Marke: Die Unternehmung als Marke.....	522
8.9.3.	Die Kraft der Systeme.....	524
	Kompetenzfragen mit Internetlösungen.....	526
	Literaturverzeichnis.....	528
	Stichwortverzeichnis.....	544