

**Christian Homburg**

# **fV Smarketingmanagement**

**Strategie - Instrumente - Umsetzung  
Unternehmensführung**

**5., überarbeitete und erweiterte Auflage**

**^ Springer Gabler**

# Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
1.1	Märkte als Bezugs- und Zielobjekte des Marketing..	2
1.2	Zum Verständnis des Marketingbegriffs	6
1.3	Die sieben Perspektiven des Marketing	11
1.4	Ausrichtung des vorliegenden Buches	16
Teil I: Theoretische Perspektive		23
2.	Das Verhalten der Konsumenten	25
2.1	Zentrale Konstrukte zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	29
2.1.1	Aktivierung	29
2.1.2	Motivation	32
2.1.3	Emotion	36
2.1.4	Involvement	38
2.1.5	Einstellung	41
2.1.6	Kundenzufriedenheit	44
2.1.7	Werte und Lebensstil	47
2.1.8	Umfeldfaktoren	52
2.2	Informationsverarbeitung	54
2.2.1	Überblick	55
2.2.2	Grundlegende Theorien	57
2.2.2.1	Informationsökonomie	58
2.2.2.2	Dissonanztheorie, Kontrasttheorie und Assimilations-Kontrasttheorie	62
2.2.2.3	Zweiprozessmodelle: Elaboration Likelihood Model und Heuristic Systematic Model	64
2.2.2.4	Theorien zum Einfluss von Emotionen auf die Informationsverarbeitung	68
2.2.2.5	Lerntheorien	72
2.2.3	Betrachtung der einzelnen Facetten der Informationsverarbeitung ....	76
2.2.3.1	Informationssuche	76
2.2.3.2	Informationsaufnahme	80
2.2.3.3	Informationsbeurteilung	84
2.2.3.3.1	Grundlagen	84
2.2.3.3.2	Merkmale des Senders/der Quelle der Information als Einflussgrößen der Informationsbeurteilung	86
2.2.3.3.3	Merkmale der Botschaft als Einflussgrößen der Informationsbeurteilung	87
2.2.3.3.4	Merkmale des Empfängers als Einflussfaktoren der Informationsbeurteilung	94
2.2.3.3.5	Merkmale des Umfelds als Einflussfaktoren der Informationsbeurteilung	99
2.2.3.4	Informationsspeicherung	99

2.2.3.5	Informationsabruf		102
2.3	Kaufentscheidung		105
2.3.1	Grundlagen zur Kaufentscheidung		105
2.3.1.1	Das Stufenmodell der Kaufentscheidung		105
2.3.1.2	Typologisierung von Kaufentscheidungen		107
2.3.1.3	Einstellungen als zentrale Einflussgrößen der Kaufentscheidung		108
2.3.1.4	Abbildung wiederkehrender Kaufentscheidungen durch das Markov-Modell		110
2.3.2	Theorien zur Kaufentscheidung		112
2.3.2.1	Nutzenorientierte Auswahlmodelle		113
2.3.2.1.1	Modelle der Mikroökonomie		114
2.3.2.1.2	Modelle der mathematischen Psychologie		115
2.3.2.1.3	Entscheidungsheuristiken		123
2.3.2.2	Psychologische und sozialpsychologische Theorien		124
3.	Das Kaufverhalten organisationaler Kunden	:	141
3.1	Phänomenbeschreibung		142
3.1.1	Die Akteure	j	144
3.1.2	Der Prozess	i	147
3.1.3	Die Kriterien	j	150
3.2	Theoretische Erklärungsansätze	j	154
3.2.1	Strukturmodelle	j	154
3.2.2	Interaktionsansätze	i	157
3.2.3	Der Geschäftsbeziehungsansatz	j	159
3.3	Zentrale Einflussgrößen	j	163
4.	Das Verhalten der Unternehmen	i....	173
4.1	Entscheidungstheorie	j	174
4.1.1	Grundlegende Parameter von Entscheidungsproblemen	j	175
4.1.2	Entscheidungen bei Ungewissheit	j	177
4.1.2.1	Entscheidungen bei Unsicherheit	j	180
4.1.2.2	Entscheidungen bei Risiko	i	183
4.1.3	Klassische Optimierungsmodelle: Operations Research.....	j	186
4.2	Organisationstheoretische Erklärungsansätze	j	190
4.2.1	Ursprünge der Organisationstheorie	j	190
4.2.2	Neuere Ansätze	i	195
4.2.2.1	Verhaltenswissenschaftliche Entscheidungstheorie und verwandte Ansätze	j	196
4.2.2.2	Systemtheoretische Ansätze	j	199
4.2.2.3	Situativer Ansatz	i	201
4.2.2.4	Institutionenökonomische Ansätze		207

5.	Das Verhalten der Wettbewerber	219
5.1	Industrieökonomische Erklärungsansätze	220
5.2	Spieltheoretische Erklärungsansätze	230
Teil 11: Informationsbezogene Perspektive		245
6.	Grundlagen und Prozess der Marktforschung	247
6.1	Grundlagen der Marktforschung	248
6.1.1	Prozess der Marktforschung	250
6.1.2	Gütekriterien der Marktforschung	253
6.2	Problemformulierung und Untersuchungsdesign	257
6.3	Bestimmung des Durchführenden	259
6.4	Festlegung der Datenerhebungsmethode	261
6.4.1	Überblick	261
6.4.2	Erhebung von Primärdaten	263
6.4.2.1	Methoden der Befragung	263
6.4.2.2	-Beobachtung	270
6.4.2.3	Experiment und Panel	278
6.4.3	Verwendung von Sekundärdaten	294
6.5	Stichprobenauswahl	297
6.6	Gestaltung des Erhebungsinstrumentes	306
6.6.1	Grundlegende Aspekte zur Skalierung	306
6.6.2	Vorgehensweise bei der Erstellung eines standardisierten Fragebogens	308
6.7	Editierung und Kodierung von Daten	317
7.	Datenanalyse und -interpretation	325
7.1	Uni- und bivariate Verfahren	327
7.1.1	Univariate deskriptive Verfahren	328
7.1.2	Bivariate deskriptive Verfahren	332
7.1.2.1	Kreuztabellierung	333
7.1.2.2	Korrelationsanalyse	334
7.1.2.3	Bivariate Regressionsanalyse	335
7.1.3	Univariate induktive Verfahren	340
7.1.4	Bivariate induktive Verfahren	350
7.2	Multivariate Verfahren	357
7.2.1	Verfahren der Interdependenzanalyse	360
7.2.1.1	Faktorenanalyse	360
7.2.1.2	Multidimensionale Skalierung	368
7.2.1.3	Clusteranalyse	372
7.2.2	Verfahren der Dependenzanalyse	381
7.2.2.1	Multiple Regressionsanalyse	381
7.2.2.2	Prognoseverfahren	388
7.2.2.3	Kausalanalyse	393
7.2.2.4	Varianzanalyse	402

7.2.2.5	Multiple Diskriminanzanalyse	1	406
7.2.2.6	Conjoint-Analyse	j	410
		i	
	Teil III: Strategische Perspektive	l	427
		i	
8.	Grundlagen des strategischen Marketing		429
8.1	Grundlagen zum Begriff der Marketingstrategie		430
8.2	Grundlagen der strategischen Erfolgsfaktorenforschung		436
8.2.1	Das PIMS-Projekt		437
8.2.1.1	Grundlagen und Ergebnisse der PIMS-Forschung		437
8.2.1.2	Kritische Beurteilung des PIMS-Projektes	!	440
8.2.2	Das Erfahrungskurvenmodell		441
8.2.2.1	Grundlagen des Erfahrungskurvenmodells	)	441
8.2.2.2	Kritische Beurteilung des Erfahrungskurvenmodells		446
8.2.3	Das Lebenszyklusmodell		448
8.2.3.1	Grundlagen des Lebenszyklusmodells		448
8.2.3.2	Kritische Beurteilung des Lebenszyklusmodells		452
8.2.4	Weiterentwicklungen der Erfolgsfaktorenforschung		456
8.3	Prozess der Strategieentwicklung im Marketing		457
9.	Analyse der strategischen Ausgangssituation		463
9.1	Inhalte und zentrale Methoden im Überblick		464
9.2	Analyse der globalen Unternehmensumwelt		467
9.2.1	Leitfragen		467
9.2.2	Ausgewählte Methoden	l	469
9.3	Marktanalyse		473
9.3.1	Leitfragen		473
9.3.2	Ausgewählte Methoden		477
9.4	Unternehmensanalyse		487
9.4.1	Leitfragen		487
9.4.2	Ausgewählte Methoden		489
10	Formulierung, Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien		499
10.1	Leitfragen zur Formulierung von Marketingstrategien		500
10.1.1	Leitfragen zu strategischen Marketingzielen und Zielgruppen der Marketingstrategie		501
10.1.2	Strategische Leitfragen zum Kundennutzen und zur Positionierung gegenüber dem Wettbewerb		503
10.1.3	Strategische Leitfragen zur Innovationsorientierung		511
10.1.4	Strategische Leitfragen zum Kundenbeziehungsmanagement		515
10.1.5	Strategische Leitfragen zum Wettbewerbs- und Kooperationsverhalten		520
10.1.6	Strategische Leitfragen zur grundsätzlichen Gestaltung des Marketingmix		523
10.2	Unterstützende Konzepte für die Formulierung von Marketingstrategien....		526



12. Preispolitik	i	657
12.1 Konzeptionelle Grundlagen der Preispolitik	...	659
12.2 Theoretische Grundlagen der Preispolitik	j	668
12.2.1 Konzepte der klassischen Preistheorie	l	668
12.2.1.1 Preis und Marktform	:	668
12.2.1.2 Die Preis-Absatz-Funktion	l	669
12.2.1.2.1 Individuelle Preis-Absatz-Funktionen als Ausgangspunkt	j	669
12.2.1.2.2 Grundlegende Formen der Preis-Absatz-Funktion		671
12.2.1.2.3 Charakterisierung von Preis-Absatz-Funktionen durch Preiselastizitäten	l	676
12.2.1.2.4 Dynamische Preis-Absatz-Funktionen	j	681
12.2.1.2.5 Empirische Bestimmung der Preis-Absatz-Funktion		683
12.2.2 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Preispolitik...	!	694
12.2.2.1 Unterschiede zur klassischen Preistheorie	l	694
12.2.2.2 Zentrale Konzepte der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung	l	697
12.2.2.2.1 Preisinformationsaufnahme	j	698
12.2.2.2.2 Preisinformationsbeurteilung	j	700
12.2.2.2.3 Preisinformationsspeicherung	!	707
12.2.2.2.4 Ausgabe- und Produktnutzungsverhalten....	!	709
12.3 Ansatzpunkte zur Preisbestimmung	j	711
12.3.1 Nachfrageorientierte Preisbestimmung	!	713
12.3.1.1 Preisbestimmung bei expliziter Verwendung der Preis-Absatz-Funktion	>	714
12.3.1.2 Preisdifferenzierung	§	716
12.3.1.2.1 Konzeptionelle Grundlagen	l	717
12.3.1.2.2 Implementationsformen und Unisetzungsaspekte der Preisdifferenzierung	!	720
12.3.1.3 Sonderpreisaktionen	j	727
12.3.1.4 Nutzenorientierte Preisbestimmung	;i	732
12.3.1.5 Beeinflussung der Referenzpreise	∴j	734
12.3.1.6 Preisbildung im Rahmen von Auktionen und Reversed Pricing	!	735
12.3.2 Kostenorientierte Preisbestimmung	j	736
12.3.3 Wettbewerbsorientierte Preisbestimmung	<	738
13. Kommunikationspolitik	j	755
13.1 Grundlagen der Kommunikationspolitik	j	757
13.2 Ziele und Zielgruppen der Kommunikation	[	760
13.3 Budgetierung und Budgetallokation	]	763
13.3.1 Budgetierung	;	763
13.3.1.1 Heuristische Methoden	;	764
13.3.1.2 Analytische Ansätze der Budgetierung	:	766
13.3.1.2.1 Statische Analyseansätze		766

13.3.1.2.2 Dynamische Analyseansätze	IIA
13.3.2 Budgetallokation	777
13.4 Gestaltung der Kommunikationsmaßnahme»	785
13.4.1 Printwerbung	788
13.4.2 Fernseh- und Kinowerbung	801
13.4.3 Radiowerbung	803
13.4.4 Außenwerbung	805
13.4.5 Social Media Marketing	807
13.4.6 Online-Werbung	813
13.4.7 Mobile Marketing	816
13.4.8 Direktmarketing	819
13.4.9 Verkaufsförderung	823
13.4.10 Public Relations	825
13.4.11 Messen	828
13.4.12 Events	832
13.4.13 Corporate Identity	834
13.4.14 Sponsoring	836
13.4.15 Product Placement	839
13.5 Kontrolle der Kommunikationswirkung	841
14. Vertriebspolitik	861
14.1 Grundbegriffe und Überblick	862
14.2 Gestaltung des Vertriebssystems	864
14.2.1 Auswahl der Vertriebsorgane	864
14.2.2, Gestaltung der Vertriebswege	871
14.2.2.1 Grundlegende Gegenüberstellung direkter und indirekter Vertriebswege	871
14.2.2.2 Tiefe eines Vertriebsweges	875
14.2.2.3 Breite eines Vertriebsweges	876
14.2.3 Breite des Vertriebssystems	878
14.3 Gestaltung der Beziehungen zu Vertriebspartnern und Key Accounts	881
14.3.1 Kooperation	882
14.3.2 Beeinflussung der Machtverteilung	887
14.3.3 Konfliktbewältigung	890
14.3.4 Gestaltung der vertraglichen Beziehungen	893
14.4 Gestaltung der Verkaufsaktivitäten	894
14.4.1 Gestaltung des Kundenkontaktes als Ausgangspunkt der Verkaufsaktivitäten	894
14.4.2 Der persönliche Verkauf	895
14.5 Vertriebslogistik	904
14.5.1 Grundlagen der Vertriebslogistik	904
14.5.2 Entscheidungen über die Standorte der Fertigwarenlager	907
14.5.3 Entscheidungen über Lagerhaltung, Kommissionierung und Verpackung	911
14.5.4 Transportentscheidungen	916



15.	Integrative analytische Betrachtung des Marketingmix	923
15.1	Interaktionseffekte im Marketingmix	925
15.1.1	Begriffliche Grundlagen zu Intaraktionseffekten	925
15.1.2	Analyse des Wirkungsverbands von Marketinginstrumenten	926
15.1.3	Analyse von Ausstrahlungseffekten	931
15.2	Ansätze zur Optimierung des Marketingmix	933
16.	Einsatz des Marketingmix im Kundenbeziehungsmanagement	939
16.1	Ansatzpunkte des Kundenbeziehungsmanagements innerhalb einzelner Bereiche des Marketingmix	941
16.2	Kundenclubs als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements	943
16.3	Kundenkarten als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements	945
16.4	Beschwerdemanagement als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements	948
16.5	Cross-Selling als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements	953
16.6	Kundenrückgewinnung als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements	956
16.7	Kundenbindungsmanagement im Web 2.0	960
Teil V: Institutionelle Perspektive		967
17.	Dienstleistungsmarketing	969
17.1	Grundlagen des Dienstleistungsmarketing	971
17.2	Dienstleistungsqualität	975
17.2.1	Dimensionen der Dienstleistungsqualität	976
17.2.2	Ansätze zum Management der Dienstleistungsqualität	979
17.2.2.1	Messung der Dienstleistungsqualität	981
17.2.2.2	Analyse der Dienstleistungsqualität	983
17.2.2.3	Beeinflussung der Dienstleistungsqualität	987
17.3	Marketingstrategische Besonderheiten von Dienstleistungen	990
17.4	Instrumentelle Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	992
17.4.1	Besonderheiten im Hinblick auf klassische Komponenten des Marketingmix	993
17.4.2	Besonderheiten im Hinblick auf zusätzliche Komponenten des Marketingmix ..	999
18.	Handelsmarketing	1009
18.1	Grundlagen des Handelsmarketing ! !!..	1010
18.2	Instrumentelle Besonderheiten des Handelsmarketing	11018
18.2.1	Besonderheiten im Hinblick auf klassische Komponenten; des Marketingmix	1018
18.2.1.1	Produktpolitik	1018
18.2.1.1.1	Sortimentsgestaltung	1019
18.2.1.1.2	Dienstleistungsgestaltung	1021
18.2.1.1.3	Markenmanagement	1022

18.2.1.2 Preispolitik	1026
18.2.1.3 Kommunikationspolitik	1029
18.2.1.4 Vertriebspolitik	~ 1031
18.2.2 Besonderheiten im Hinblick auf zusätzliche Komponenten des Marketingmix	1035
19. Business-to-Business-Marketing	! 1049
19.1 Grundlagen des Business-to-Business-Marketing	1051
19.2 Strategische Besonderheiten	1061
19.3 Instrumentelle Besonderheiten	1064
19.3.1 Besonderheiten in der Produktpolitik	1064
19.3.2 Besonderheiten in der Preispolitik	1068
19.3.3 Besonderheiten in der Kommunikationspolitik	1071
19.3.4 Besonderheiten in der Vertriebspolitik	1073
19.3.5 Besonderheiten des Kundenbeziehungsmanagements	1075
20. Internationales Marketing	1085
20.1 Grundlagen des internationalen Marketing	1086
20.1.1 Das internationale Marktumfeld	1088
20.1.2 Besonderheiten des Kaufverhaltens im internationalen Kontext	1092
20.1.3 Theoretische Grundlagen des internationalen Marketing	1098
20.2 Besonderheiten der internationalen Marktforschung	1102
20.3 Besonderheiten der internationalen Marketingstrategie	1106
20.4 Instrumentelle Besonderheiten des internationalen Marketing	1115
20.4.1 Produktpolitik	1115
20.4.2 Preispolitik	1118
20.4.3 Kommunikationspolitik	1123
20.4.4 Vertriebspolitik	1125
<b>Teil VI: Implementationsbezogene Perspektive</b>	1135
21. Marketing- und Vertriebsorganisation	i 137
21.1 Aspekte der Spezialisierung	1139
21.1.1 Grundlagen zur Spezialisierung des Unternehmens	1139
21.1.2 Kombination mehrerer Spezialisierungsarten	1142
21.1.3 Entwicklungen zur kundenorientierten Spezialisierung	1145
21.1.4 Spezialisierung innerhalb der Marketing- und Vertriebsbereiche...	1149
21.2 Aspekte der Koordination	1154
21.2.1 Koordination durch Aufbauorganisation	1154
21.2.1.1 Produktmanagement und Category Management	1156
21.2.1.2 Key Account Management und Kundensegmentmanagement	1159
21.2.1.3 Marketing- und Vertriebsteams	1164
21.2.2 Koordination durch Ablauforganisation	1166

22. Informationssysteme in Marketing und Vertrieb		1175
22.1 Grundlagen	:	1176
22.1.1 Anforderungen an ein Marketing-«und Vertriebsinformationssystem	i	1178
22.1.2 Aufbau eines Marketing- und Vertriebsinformationssystems	j	1180
22.1.3 Informationen als Basis eines Marketing- und Vertriebsinformationssystems	j ...;	1183
22.2 Komponenten von Informationssystemen in Marketing und Vertrieb		1185
22.2.1 Data Warehouse	i	1185
22.2.2 Komponenten zur Durchführung von Analysen.....:	J	1186
22.2.2.1 Durchführung von Ad-hoc-Analysen	J	1186
22.2.2.2 OLAP	I	1187
22.2.2.3 Data Mining	l	1188
22.2.3 Komponenten zur Bereitstellung und Nutzung von Informationen in der Marktbearbeitung	 j	1191
22.2.3.1 Komponenten zur Unterstützung von Marketingprozessen		1191
22.2.3.2 Komponenten zur Unterstützung von Vertriebsprozessen		1192
23. Marketing- und Vertriebscontrolling	j	i 195
23.1 Grundlagen		1196
23.2 Marketing- und Vertriebsplanung	i	1198
23.3 Marketing- und Vertriebskontrolle	i	1203
23.4 Zentrale Analyseinstrumente des Marketing- und Vertriebscontrolling .....		1205
23.4.1 Die ABC-Analyse	J	1206
23.4.2 Die Portfolio-Analyse		1208
23.4.3 Instrumente der Kosten- und Erfolgsrechnung	i	1212
23.4.3.1 Produktvollkosten- und Produktteilkostenrechnung	!	1212
23.4.3.2 Absatzsegmentrechnung	J	1215
23.4.3.3 Prozesskostenrechnung		1217
23.4.4 Verfahren der Investitionsrechnung		1220
23.4.5 Kennzahlen und Kennzahlensysteme		1223
24. Personalmanagement in Marketing und Vertrieb		1229
24.1 Personalwesen in Marketing und Vertrieb		1232
24.1.1 Personalplanung in Marketing und Vertrieb		1232
24.1.2 Personalgewinnung in Marketing und Vertrieb		1234
24.1.3 Personalbeurteilung in Marketing und Vertrieb		1246
24.1.4 Personalentwicklung in Marketing und Vertrieb		1249
24.1.5 Personalvergütung in Marketing und Vertrieb		1253
24.1.6 Personalabbau in Marketing und Vertrieb		1258
24.2 Personalführung in Marketing und Vertrieb		1260
24.2.1 Führungsstile		1261
24.2.2 Führungstechniken		1265

Teil VII: Führungsbezogene Perspektive	1273
25. Marktorientierung der Unternehmenskultur und der Führungssysteme	1277
25.1 Kundenorientierung der Unternehmenskultur	1279
25.1.1 Konzeptionelle Grundlagen zur Unternehmenskultur	1279
25.1.2 Ein Modell der kundenorientierten Unternehmenskultur	1283
25.2 Kundenorientierung der Führungssysteme	1286
25.2.1 Kundenorientierung des Organisationssystems	1287
25.2.2 Kundenorientierung des Personalmanagementsystems	1289
25.2.3 Kundenorientierung des Informationssystems	1295
25.2.4 Kundenorientierung des Planungssystems	1299
25.2.5 Kundenorientierung des Kontrollsystems	1301
25.3 Wettbewerbsorientierung	1303
26. Marktorientierung in verschiedenen Unternehmensbereichen	1309
26.1 Marktorientierung in der Unternehmensleitung	1311
26.2 Marktorientierung in Forschung und Entwicklung	1314
26.3 Marktorientierung in der Beschaffung	1317
26.4 Marktorientierung im Bereich Operations	1318
26.5 Marktorientierung in Finanzen und Controlling	1322
26.6 Marktorientierung im Personalbereich	1324
26.7 Marktorientierung im IT-Bereich	1326
27. Gestaltung von Veränderungsprozessen zur Steigerung der Marktorientierung	1333
Stichwortverzeichnis	1343