

---

# Marketing

---

Heribert Meffert · Christoph Burmann ·  
Manfred Kirchgeorg · Maik Eisenbeiß

# Marketing

Grundlagen marktorientierter  
Unternehmensführung Konzepte  
– Instrumente – Praxisbeispiele

13., überarbeitete und erweiterte Auflage

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert  
Marketing Center Münster  
Institut für Marketing  
Münster, Deutschland

Prof. Dr. Christoph Burmann  
Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement  
Universität Bremen  
Bremen, Deutschland

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg  
SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing, insbes.  
E-Commerce und Crossmediales Management  
HHL Leipzig Graduate School of Management  
Leipzig, Deutschland

Prof. Dr. Maik Eisenbeiß  
Lehrstuhl für ABWL, insb. Marketing  
Universität Bremen  
Bremen, Deutschland

Ergänzendes Material zu diesem Buch finden Sie auf  
<https://www.springer.com/de/book/9783658211950>.

ISBN 978-3-658-21195-0

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-21196-7>

ISBN 978-3-658-21196-7 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 1977, 1978, 1979, 1980, 1982, 1986, 1998, 2000, 2008, 2012, 2015, 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Lektorat: Barbara Roscher

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

## Vorwort zur 13. Auflage

Wir freuen uns, Ihnen die aktualisierte und inhaltlich überarbeitete 13. Auflage des Standardwerkes „Marketing“ präsentieren zu können. In bewährter Form soll die neue Auflage Studierenden im Bachelor- und Masterprogramm sowie Praktikern einen aktuellen, ganzheitlichen und entscheidungsorientierten Überblick des Marketingmanagements vermitteln.

Durch die Digitalisierung steht das Marketingmanagement vor grundlegenden Veränderungen, welche in der vorliegenden Auflage an verschiedenen Stellen aufgegriffen wurden. Beispielsweise werden die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Customer Journey diskutiert und neue Methoden der digitalen Informationsgewinnung und -nutzung (Stichwort „Big Data“) erläutert. Im Rahmen des Marketing-Mix wurden unter anderem die Abschnitte zu Preisstrategien im Internet, zur Multichannel-Distribution und zur digitalen Kommunikation umfassend überarbeitet. Darüber hinaus sind die Themenfelder Customer-Relationship-Management (CRM), Beschwerde- und Key Account-Management sowie Corporate Social Responsibility (CSR) ergänzt worden.

Um den kompakten Charakter des Standardwerks beizubehalten, haben wir neben Aktualisierungen und Erweiterungen auch zahlreiche Kürzungen vorgenommen.

Die Überarbeitung dieser Auflage wäre ohne die maßgebliche Unterstützung unserer Mitarbeiter in Bremen, Leipzig und Münster nicht möglich gewesen. Unser großer Dank gilt hierbei vor allem Verena Sander, Henk Lütjens, Dr. Silko Pfeil, Eike Abraham, Andre Lienemann, Marius Diegel und Dr. Michael Schade, die in vielfältiger Weise und mit großem Engagement an der Entstehung dieses Buches mitgewirkt haben. Darüber hinaus möchten wir unseren studentischen Mitarbeitern Carolin Schumacher, Dustin Wiese, Simon Hinz, Kevin Rocker und Antje Stefanie danken.

Schließlich gilt unser Dank dem Team von Springer Gabler für die wie immer hoch engagierte und professionelle Zusammenarbeit. Insbesondere bei Frau Birgit Borstelmann und Frau Barbara Roscher möchten wir uns dabei stellvertretend für das ganze Team herzlich bedanken.

Münster, Bremen und Leipzig

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert  
Prof. Dr. Christoph Burmann  
Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg  
Prof. Dr. Maik Eisenbeiß

---

## Vorwort zur 12. Auflage

Dieses bewährte Standardwerk liefert Studierenden im Bachelor- und Masterprogramm sowie Praktikern umfassende und aktuelle Grundlagen des Marketingmanagements aus einer entscheidungsorientierten Sicht.

In der 12. Auflage dieses Marketing-Klassikers wurden alle Kapitel gründlich überarbeitet. Insbesondere wurden bei den Verhaltens- und Informationsgrundlagen des Marketing aktuelle Erkenntnisse aus der neurowissenschaftlichen Forschung integriert. Hierbei war es uns besonders wichtig, den tatsächlichen Aussagegehalt neurowissenschaftlich ausgerichteter Marketingpublikationen für Wissenschaft und Praxis vertiefend zu analysieren. Entgegen dem gerade sehr modischen „Neuro-Trend“ im Marketing kommen wir hier zu einer distanzierteren Einschätzung.

Darüber hinaus wurden neuere Entwicklungen im Bereich der interaktiven Kommunikationsinstrumente umfassender und tiefer berücksichtigt. Besonderes Augenmerk haben wir dabei der Vermittlung von Erlebnissen und den sozialen Medien geschenkt. Schließlich haben wir auch die Ausführungen zum Marketingcontrolling im Rahmen der Marketing-Mix-Kapitel in erheblichem Maße überarbeitet.

Zuletzt darf nicht unerwähnt bleiben, dass wir auch zahlreiche Kürzungen vorgenommen haben, um die Prägnanz und Didaktik des Buches deutlich zu verbessern. Zudem haben wir den gesamten Literaturstand auf den neuesten Stand gebracht und formale wie strukturelle Defizite der vorhergehenden Auflage beseitigt.

Die vorgenommene Überarbeitung dieser Auflage wäre ohne die maßgebliche Unterstützung unserer Mitarbeiter in Bremen, Leipzig und Münster nicht möglich gewesen. Unser großer Dank gilt hierbei vor allem Herrn Dr. Rico Piehler. Unser Dank gilt ferner Katja Rudolph, Anna Maleen Ulbricht, Dr. Daniela Eilers, Corinna S. Beckmann, Ines Nee sowie allen weiteren Mitarbeitern, die an der Überarbeitung dieses Werks engagiert mitgewirkt haben.

Schließlich gilt unser Dank dem Team von Springer Gabler für die wie immer hoch engagierte und professionelle Zusammenarbeit. Insbesondere bei Frau Barbara Roscher möchten wir uns dabei stellvertretend für das ganze Team herzlich bedanken.

Münster, Bremen und Leipzig

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert  
Prof. Dr. Christoph Burmann  
Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Grundlagen des Marketing</b>	<b>1</b>
1	Entwicklung und Konzept des Marketing	3
1.1	Anbieter-Nachfrager-Beziehungen auf Märkten	3
1.2	Entwicklung des Marketingbegriffes	6
1.3	Merkmale des modernen Marketing	10
1.4	Merkmale des modernen Marketingmanagements	17
1.5	Institutionelle Besonderheiten des Marketingmanagements	22
1.5.1	Investitionsgütermarketing	23
1.5.2	Dienstleistungsmarketing	25
2	Ansätze der Marketingtheorie	30
2.1	Gegenstand und Entwicklung der Marketingwissenschaft	30
2.2	Klassische Ansätze der Absatztheorie	31
2.2.1	Institutionenorientierter Ansatz	31
2.2.2	Warenorientierter Ansatz	32
2.2.3	Funktionenorientierter Ansatz	32
2.3	Moderne Ansätze der Marketingtheorie	33
2.3.1	Verhaltenswissenschaftlicher Ansatz	33
2.3.2	Entscheidungsorientierter Ansatz	33
2.3.3	Systemorientierter Ansatz	34
2.3.4	Situativer Ansatz	35
2.4	„Neuere“ Paradigmen in der Marketingtheorie	35
2.4.1	Informationsökonomischer Ansatz	35
2.4.2	Ressourcen- und kompetenzorientierter Ansatz	37
2.4.3	Beziehungs- und prozessorientierter Ansatz	40
2.5	Einordnung des Marketing als wissenschaftliche Disziplin	43
2.6	Integrativer Bezugsrahmen	44
3	Märkte und Umwelt im Marketing	47
3.1	Märkte als Mikroumwelt des Marketing	49
3.1.1	Marktteilnehmer	49
3.1.2	Kennzeichnung unterschiedlicher Marktformen	52
3.1.3	Problem der Abgrenzung des relevanten Marktes	54

3.1.4	Kennzeichnung des relevanten Marktes anhand von quantitativen Merkmalen . . . . .	55
3.1.5	Anbieter-Nachfrager-Beziehungen auf Märkten . . . . .	58
3.1.5.1	Marktransaktionen und Wettbewerbsvorteile . . . . .	58
3.1.5.2	Marktransaktionen und Nachfragerbeziehungen . . . . .	60
3.1.6	Kooperationsbeziehungen auf Märkten . . . . .	63
3.2	Makroumwelt des Marketing . . . . .	65
3.2.1	Sphären der Makroumwelt . . . . .	65
3.2.2	Kennzeichnung unterschiedlicher Anspruchsgruppen . . . . .	66
3.3	Veränderungsdynamik der Mikro- und Makroumwelt . . . . .	68
3.3.1	Dynamik in Märkten . . . . .	68
3.3.2	Dynamik und Vernetzung von Anspruchsgruppen . . . . .	70
3.3.3	Dynamik durch Digitalisierung . . . . .	72
	Literatur . . . . .	76
<b>2</b>	<b>Verhaltensgrundlagen des Marketing . . . . .</b>	<b>87</b>
1	Erklärungsansätze des Käuferverhaltens . . . . .	89
1.1	Fragestellungen und Ansätze der Käuferverhaltensforschung . . . . .	89
1.2	Kaufentscheidungstypen und -träger . . . . .	91
1.3	Kaufentscheidungsverhalten von Nachfragern . . . . .	93
1.3.1	Verhaltenswissenschaftliche Bestimmungsfaktoren . . . . .	93
1.3.1.1	Intrapersonale Bestimmungsfaktoren . . . . .	94
1.3.1.2	Interpersonale Bestimmungsfaktoren . . . . .	117
1.4	Totalmodelle zur Erklärung des Kaufentscheidungsverhaltens von Nachfragern . . . . .	122
1.4.1	Strukturmodelle . . . . .	122
1.4.2	Prozessmodelle . . . . .	124
1.5	Partialmodelle zur Erklärung des Kaufentscheidungsverhaltens von Nachfragern . . . . .	130
1.6	Kaufentscheidungsverhalten von Unternehmen . . . . .	132
2	Nachfragerverhalten im Wandel . . . . .	136
2.1	Verändertes Nachfragerverhalten infolge des gesellschaftlichen Wertewandels . . . . .	136
2.1.1	Wertewandel als Determinante . . . . .	136
2.1.2	Postmaterialistisches Konsumverhalten . . . . .	138
2.2	Veränderungen im Nachfragerverhalten infolge der Digitalisierung . . . . .	142
2.2.1	Digitalisierung als Determinante . . . . .	142
2.2.2	Digitales Kaufverhalten . . . . .	145
2.3	Generationscharakteristika . . . . .	151
	Literatur . . . . .	155

<b>3</b>	<b>Informationsgrundlagen des Marketing</b> . . . . .	165
1	Marketingforschung als Grundlage des Marketingmanagements . . . . .	169
1.1	Marketingforschung im Zeitalter der Digitalisierung . . . . .	169
1.2	Gegenstand und Funktionen der Marketingforschung . . . . .	173
2	Methoden der Informationsgewinnung in der Marketingforschung . . . . .	178
2.1	Aufgaben und Entscheidungsprobleme der Informationsgewinnung . . . . .	178
2.2	Formen der Informationsgewinnung und Arten von Daten . . . . .	179
2.3	Informationsgewinnung durch Sekundärforschung . . . . .	181
2.3.1	Informationsquellen . . . . .	181
2.3.2	Methoden der Informationsgewinnung . . . . .	184
2.4	Informationsgewinnung durch Primärforschung . . . . .	187
2.4.1	Mess- und Auswahlverfahren der Informationsgewinnung	187
2.4.2	Methoden der Informationsgewinnung . . . . .	191
2.4.2.1	Beobachtung . . . . .	191
2.4.2.2	Befragung . . . . .	193
2.4.2.3	Experiment . . . . .	197
2.4.2.4	Spezialformen der Informationsgewinnung . . . . .	198
3	Methoden der Informationsverarbeitung in der Marketingforschung . . . . .	201
3.1	Aufgaben und Entscheidungsprobleme der Informationsverarbeitung . . . . .	201
3.2	Methoden der Informationsverarbeitung . . . . .	203
3.2.1	Methoden zur Verarbeitung von strukturierten Daten mit dem Ziel der Strukturprüfung . . . . .	204
3.2.2	Methoden zur Verarbeitung von strukturierten Daten mit dem Ziel der Strukturentdeckung . . . . .	206
3.2.3	Methoden zur Verarbeitung von unstrukturierten Daten . . . . .	208
4	Methoden für spezifische Probleme des Marketingmanagements . . . . .	209
4.1	Absatzprognosen . . . . .	209
4.1.1	Begriff und Gegenstand der Absatzprognosen . . . . .	209
4.1.2	Quantitative Prognosemethoden . . . . .	210
4.1.3	Qualitative Absatzprognosen . . . . .	213
4.2	Marktsegmentierung . . . . .	214
4.2.1	Gegenstand, Ziele und Komponenten der Marktsegmentierung . . . . .	214
4.2.2	Erfassung von Marktsegmenten . . . . .	217
4.2.2.1	Abgrenzung des relevanten Marktes . . . . .	217
4.2.2.2	Kriterien zur Marktsegmentierung . . . . .	221
4.2.2.3	Verfahren zur Identifikation von Marktsegmenten . . . . .	240
4.2.3	Das Problem der optimalen Marktsegmentierung . . . . .	241
	Literatur . . . . .	245



<b>4</b>	<b>Strategische Marketingplanung</b>	253
1	Ausgestaltungsformen der strategischen Marketingplanung	255
1.1	Customer-Relationship-Management	256
1.1.1	Relevanz des strategischen Customer-Relationship- Managements	256
1.1.2	Begriffsdefinition und Ziele des Customer-Relationship- Managements	257
1.1.3	Maßnahmen und Erfolgswirkungen des Customer- Relationship-Managements	259
1.2	Stakeholder-Management	260
1.2.1	Relevanz des Stakeholder-Managements	260
1.2.2	Begriffsdefinition und Ziele des Stakeholder- Managements	261
1.2.3	Strategien des Stakeholder-Managements	262
1.2.4	Erfolgswirkungen des Stakeholder-Managements	263
1.3	Marken-Management	264
1.3.1	Relevanz von Marken	264
1.3.2	Modell der identitätsbasierten Markenführung	265
1.3.3	Markenidentität	267
1.3.4	Markenimage	267
2	Strategische Situationsanalyse im Marketing	269
2.1	Chancen-Risiken-Analyse	271
2.2	Ressourcenanalyse	272
2.3	Business Model Canvas	274
3	Festlegung von Unternehmens- und Marketingzielen	279
3.1	Zielplanung als mehrstufiger Entscheidungsprozess	279
3.2	Zunehmende Relevanz von Nachhaltigkeitszielen	286
3.3	Ableitung von konsistenten Zielsystemen	290
3.4	Marketingziele im Zielsystem des Unternehmens	292
4	Entscheidungen der strategischen Unternehmensplanung	298
4.1	Zusammenhang zwischen der Planung von Unternehmens- und Marketingstrategien	298
4.2	Bildung strategischer Geschäftsfelder	302
4.3	Geschäftsfeldwahl und Marktabdeckungsstrategie	306
4.4	Ableitung der strategischen Stoßrichtung	308
4.5	Ableitung von Normstrategien	312
4.5.1	Normstrategien auf Basis der Portfolioanalyse	312
4.5.2	Normstrategien auf Basis der Erfahrungskurvenanalyse	315
4.5.3	Normstrategien auf Basis der Marktlebenszyklusanalyse	318
4.5.4	Risiken bei der Orientierung an Normstrategien	324
5	Festlegung von Marketingstrategien	325
5.1	Systematisierung von Marketingstrategien	325

5.2	Planung von Marktwahlstrategien . . . . .	330
5.2.1	Marktfeldstrategien . . . . .	330
5.2.2	Marktarealstrategien . . . . .	330
5.2.3	Marktsegmentierungsstrategien . . . . .	334
5.3	Planung von Marktteilnehmerstrategien . . . . .	338
5.3.1	Abnehmergerichtete Strategien . . . . .	338
5.3.2	Konkurrenzgerichtete Strategien . . . . .	349
5.3.3	Absatzmittlergerichtete Strategien . . . . .	353
5.3.4	Anspruchsgruppengerichtete Strategien . . . . .	360
6	Strategiebewertung und Strategieanpassungen . . . . .	364
6.1	Bewertung als Teilaufgabe der strategischen Planung . . . . .	364
6.2	Elemente des strategischen Bewertungsprozesses . . . . .	365
6.3	Methoden der Strategiebewertung . . . . .	370
6.3.1	Strategiebewertung durch Checklisten- und Strategieprofilmethoden . . . . .	372
6.3.2	Strategiebewertung durch die Kapitalwertmethode . . . . .	372
6.3.3	Strategiebewertung durch das Capital Asset Pricing Model . . . . .	373
6.4	Prozess der Strategieanpassung . . . . .	375
	Literatur . . . . .	379
<b>5</b>	<b>Marketing-Mix: Produkt- und programmpolitische Entscheidungen . . . . .</b>	<b>393</b>
1	Ziele und Entscheidungstatbestände der Produkt- und Programmpolitik . . . . .	395
2	Programmgestaltung . . . . .	399
2.1	Gegenstand der Programmgestaltung . . . . .	399
2.2	Verbundeffekte im Programm . . . . .	403
3	Produktinnovation . . . . .	405
3.1	Inhalt und Bedeutung von Innovationen . . . . .	405
3.2	Innovationsziele und -strategien . . . . .	410
3.3	Phasen des operativen Innovationsmanagements . . . . .	413
3.3.1	Gewinnung von Neuproduktideen . . . . .	418
3.3.2	Prüfung von Neuproduktideen . . . . .	428
3.3.3	Realisation von Neuproduktideen . . . . .	436
3.3.4	Bedeutung der Verpackungsgestaltung bei Neuprodukten . . . . .	441
3.3.5	Markteinführung und Diffusion . . . . .	445
3.4	Implementierung von Innovationen . . . . .	453
4	Produktvariation und Produktdifferenzierung . . . . .	457
4.1	Gegenstand und Ziele der Produktvariation und -differenzierung . . . . .	458
4.2	Prozess der Produktvariation und -differenzierung . . . . .	461
4.3	Probleme der Produktvariation und -differenzierung . . . . .	464
5	Produktelimination . . . . .	466
6	Integrierte Erfolgsmessung in der Produkt- und Programmpolitik . . . . .	468

6.1	Strategische Erfolgsmessung in der Produkt- und Programmpolitik . . . . .	468
6.2	Operative Erfolgsmessung in der Produkt- und Programmpolitik . . . . .	471
	Literatur . . . . .	477
<b>6</b>	<b>Marketing-Mix: Preispolitische Entscheidungen . . . . .</b>	<b>487</b>
1	Ziele und Entscheidungstatbestände bei preispolitischen Entscheidungen . . . . .	491
2	Bestimmungsfaktoren preispolitischer Entscheidungen . . . . .	494
2.1	Preiselastizität als Bestimmungsfaktor . . . . .	495
2.2	Verhaltenstheoretische Erkenntnisse als preispolitische Bestimmungsfaktoren . . . . .	499
2.2.1	Preisinteresse . . . . .	500
2.2.2	Preiskennntnis . . . . .	502
2.2.3	Referenzpreise . . . . .	506
2.2.4	Relative und absolute Preisschwellen . . . . .	507
2.2.5	Psychologische Preise . . . . .	508
2.2.6	Preisgünstigkeit versus Preiswürdigkeit . . . . .	509
2.2.7	Preisabhängige Qualitätsbeurteilung . . . . .	509
2.3	Marktform als preispolitischer Bestimmungsfaktor . . . . .	511
3	Preispolitische Strategien . . . . .	513
3.1	Preispositionierung . . . . .	513
3.2	Lebenszyklusabhängige Preisstrategie . . . . .	515
3.2.1	Preisstrategien bei Produktneueinführungen: Penetrations- und Skimmingpreispolitik . . . . .	515
3.2.2	Preisstrategien im weiteren Verlauf des Produktlebenszyklus . . . . .	517
3.3	Preisdifferenzierung . . . . .	520
3.3.1	Grundlagen der Preisdifferenzierung . . . . .	520
3.3.2	Preisdifferenzierung in der Praxis . . . . .	523
3.3.3	Mengenbezogene Preisdifferenzierung durch eine nicht-lineare Preispolitik . . . . .	528
3.3.4	Preisbündelung . . . . .	529
3.3.5	Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen: Revenue Management . . . . .	531
3.4	Besonderheiten von preispolitischen Entscheidungen im Internet . . . . .	535
3.4.1	Digitale Produkte . . . . .	535
3.4.2	Preismodelle im Internet . . . . .	536
4	Methoden der Preisfindung . . . . .	542
4.1	Kostenorientierte Preisfindung . . . . .	542
4.2	Konkurrenzorientierte Preisfindung . . . . .	546
4.3	Nachfrageorientierte Preisfindung . . . . .	549
4.3.1	Grundlagen der nachfrageorientierten Preisfindung . . . . .	550

4.3.2	Preisentscheidungen im Monopol . . . . .	551
4.3.3	Preisentscheidungen im Polypol . . . . .	553
4.4	Empirische Erfassung der Preisbereitschaft . . . . .	555
5	Konditionenpolitik . . . . .	561
5.1	Rabattpolitik . . . . .	561
5.2	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen . . . . .	564
5.3	Absatzkreditpolitik . . . . .	565
6	Integrierte Erfolgsmessung in der Preispolitik . . . . .	566
6.1	Strategische Erfolgsmessung in der Preispolitik . . . . .	566
6.2	Operative Erfolgsmessung in der Preispolitik . . . . .	569
	Literatur . . . . .	571
<b>7</b>	<b>Marketing-Mix: Distributionspolitische Entscheidungen . . . . .</b>	<b>577</b>
1	Ziele und Entscheidungstatbestände der Distributionspolitik . . . . .	579
2	Absatzkanalmanagement zur Realisierung der absatzmittlergerichteten Strategien . . . . .	582
2.1	Verhaltensbeziehungen in Absatzkanalsystemen . . . . .	583
2.2	Selektionskonzept . . . . .	585
2.2.1	Klassifizierung der vertikalen und horizontalen Absatzkanalstruktur . . . . .	585
2.2.2	Direkter und indirekter Vertrieb . . . . .	589
2.2.3	Mehrkanalvertrieb . . . . .	593
2.3	Kontraktkonzept . . . . .	600
2.3.1	Klassifizierung vertraglicher Beziehungsstrukturen zwischen Herstellern und Absatzmittlern . . . . .	600
2.3.2	Kommissionsvertrieb . . . . .	601
2.3.3	Vertriebsbindungs- und Alleinvertriebssysteme . . . . .	602
2.3.4	Vertragshändler- und Franchisesysteme . . . . .	604
2.4	Stimulierungskonzept . . . . .	609
2.5	Optimierungsansätze für die integrierte Steuerung des gesamten Absatzkanalsystems . . . . .	610
2.5.1	Supply Chain Management . . . . .	610
2.5.2	Efficient Consumer Response Management (ECR) . . . . .	612
3	Marketinglogistik . . . . .	618
4	Integrierte Erfolgsmessung in der Distributionspolitik . . . . .	619
4.1	Strategische Erfolgsmessung in der Distributionspolitik . . . . .	619
4.2	Operative Erfolgsmessung in der Distributionspolitik . . . . .	621
	Literatur . . . . .	624
<b>8</b>	<b>Marketing-Mix: Kommunikationspolitische Entscheidungen . . . . .</b>	<b>631</b>
1	Ziele und Entscheidungstatbestände der Kommunikationspolitik . . . . .	634
2	Festlegung der Kommunikationsstrategie . . . . .	637

3	Festlegung des Kommunikationsbudgets . . . . .	640
3.1	Wirkungsgestützte Methoden zur Festlegung des Kommunikationsbudgets . . . . .	641
3.2	Nicht-wirkungsgestützte Methoden zur Festlegung des Kommunikationsbudgets . . . . .	643
4	Verteilung des Kommunikationsbudgets . . . . .	650
4.1	Klassische Werbung . . . . .	655
4.2	Out-of-Home-Medien . . . . .	665
4.2.1	Plakatwerbung . . . . .	665
4.2.2	Hinweismedien . . . . .	676
4.2.3	Transportmedien . . . . .	677
4.2.4	Ambient Medien . . . . .	684
4.2.5	Digital Out-of-Home . . . . .	687
4.2.6	Aktuelle Trends bei Out-of-Home-Medien . . . . .	691
4.3	Digitale Kommunikation . . . . .	700
4.3.1	Online-Kommunikation . . . . .	702
4.3.2	Social-Media-Kommunikation . . . . .	718
4.3.3	Mobile Kommunikation . . . . .	744
4.3.4	Instrumentenübergreifende Aspekte der digitalen Kommunikation . . . . .	751
4.4	Direktkommunikation . . . . .	755
4.5	Public Relations (PR) . . . . .	757
4.6	Verkaufsförderung . . . . .	760
4.7	Messen und Ausstellungen . . . . .	763
4.8	Event-Marketing . . . . .	767
4.9	Sponsoring . . . . .	771
4.10	Product-Placement . . . . .	777
4.11	In-Game Advertising . . . . .	780
4.12	Guerilla-Marketing . . . . .	784
5	Mediaplanung . . . . .	787
5.1	Definition und Begriffsabgrenzung . . . . .	788
5.2	Der Mediaplanungsprozess . . . . .	788
5.2.1	Situationsanalyse . . . . .	790
5.2.2	Mediaziele und -zielgruppen . . . . .	792
5.2.3	Media-Briefing . . . . .	794
5.2.4	Verteilung des Mediabudgets . . . . .	795
5.2.5	Media-Detailplanung . . . . .	810
6	Gestaltung der kommunikativen Botschaft . . . . .	812
6.1	Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Botschaftsgestaltung . . . . .	812
6.2	Gestaltung der Botschaftsform . . . . .	819
6.3	Gestaltung des Botschaftsinhaltes . . . . .	823
7	Integrierte Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik . . . . .	827

7.1	Strategische Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik . . . . .	828
7.2	Operative Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik . . . . .	829
	Literatur . . . . .	836
<b>9</b>	<b>Marketing-Mix: Übergreifende Instrumente . . . . .</b>	<b>857</b>
1	Key Account Management . . . . .	859
1.1	Aufgaben des Key Account Managements . . . . .	861
1.2	Chancen und Herausforderungen im Key Account Management . . . . .	863
2	Beschwerdemanagement . . . . .	863
2.1	Ziele des Beschwerdemanagements . . . . .	865
2.2	Der Beschwerdemanagement-Prozess . . . . .	866
2.2.1	Aufgaben des direkten Beschwerdemanagementprozesses . . . . .	867
2.2.2	Aufgaben des indirekten Beschwerdemanagementprozesses . . . . .	868
3	Corporate Social Responsibility . . . . .	870
	Literatur . . . . .	876
<b>10</b>	<b>Marketingimplementierung . . . . .</b>	<b>879</b>
1	Ziele und Entscheidungstatbestände der Marketingimplementierung . . . . .	881
2	Prozess der Marketingimplementierung . . . . .	883
2.1	Durchsetzung von Marketingstrategien . . . . .	883
2.1.1	Implementierungsbarrieren und Konfliktlösung . . . . .	883
2.1.2	Implementierungsträger (Promotoren) und internes Marketing . . . . .	889
2.2	Umsetzung von Marketingstrategien . . . . .	891
2.2.1	Übersetzung von Marketingstrategien in Marketingmaßnahmen . . . . .	891
2.2.2	Funktionsspezifische Koordination von Marketingmaßnahmen . . . . .	892
2.2.2.1	Gegenstand und Entscheidungstatbestände der funktionsspezifischen Koordination . . . . .	892
2.2.2.2	Verfahren der funktionsspezifischen Koordination im Marketing . . . . .	896
2.2.3	Funktionsübergreifende Koordination des Marketing . . . . .	908
2.2.3.1	Ansatzpunkte zur Reduktion des Kordinationsbedarfes . . . . .	908
2.2.3.2	Ansatzpunkte zur Deckung des verbleibenden Kordinationsbedarfes . . . . .	911
2.2.4	Gestaltung der Marketingorganisation . . . . .	915
2.2.5	Anpassung der Unternehmenssysteme . . . . .	917
2.3	Erstellung eines Marketingplans . . . . .	918
	Literatur . . . . .	921

---

<b>11</b>	<b>Marketingcontrolling</b> . . . . .	925
1	Ziele und Entscheidungstatbestände des Marketingcontrollings . . . . .	927
2	Kennzahlen und Kennzahlensysteme . . . . .	930
3	Strategisches Marketingcontrolling . . . . .	935
3.1	Berechnung von Kundenwerten . . . . .	936
3.2	Berechnung von Markenwerten . . . . .	939
4	Messung des Stakeholder Value . . . . .	943
4.1	Erfolgsmessung auf der Grundlage von Kunden- und Markenwerten . . . . .	947
4.2	Integrierte Erfolgsmessung unter Einbeziehung des Stakeholder Value . . . . .	949
5	Operatives Marketingcontrolling . . . . .	952
6	Erweiterte Möglichkeiten des Marketingcontrollings im Web 2.0 . . . . .	952
7	Informationstechnische Infrastruktur des Marketingcontrollings . . . . .	954
	Literatur . . . . .	959
	<b>Sachverzeichnis</b> . . . . .	963