

LEHRBUCH

Ralf T. Kreuzer

Praxis- orientiertes Marketing

Grundlagen - Instrumente - Fallbeispiele

4. Auflage



Springer Gabler

Praxisorientiertes Marketing

Leserstimmen

„Das Werk von Kreutzer ist, wie ein Marketing-Lehrbuch heute sein sollte: aktuell, praxisorientiert, mit dem notwendigen theoretischen Tiefgang und einer Vielzahl überzeugender Beispiele. Dieses Buch ist allen uneingeschränkt zu empfehlen, die ihr Marketing-Know-how auf- oder ausbauen möchten.“

Dr. Wolfgang Merkle, General Manager Retail Tchibo, Hamburg

„Dieses kompakte, aktuelle und umfassende Marketing-Lehrbuch vermittelt aufgrund seiner klaren Konzeption einen hervorragenden Überblick über die vielfältige Welt des Marketings. Anschaulich und sehr praxisnah werden die wichtigen Zusammenhänge herausgearbeitet. Zahlreiche aktuelle, treffende und für jeden Leser interessante Beispiele machen die allgemeinen Konzepte verständlich und lebendig. Die so schnell erscheinende vierte Auflage zeigt, wie gut das Buch bei Studierenden und Lehrenden ankommt.“

Professor Dr. Reinhold Roski, Hochschule für Technik und Wirtschaft, Berlin

„Das Lehrbuch von Kreutzer deckt nicht nur alle zentralen Fragestellungen des Marketings ab, sondern widmet sich auch den zentralen rechtlichen Rahmenbedingungen. Außerdem werden die wichtigen Themenfelder des Neuro-Marketings, des Innovationsmanagements und des Web 2.0 bearbeitet sowie – sehr innovativ – die Personalpolitik in der Ausprägung des Internal Branding als 5. P in den Marketing-Mix eingeführt. Ein sehr gelungenes Gesamtwerk, wie die jetzt bereits 4. Auflage nachdrücklich unterstreicht!“

Prof. Dr. Heinrich Holland, Fachhochschule Mainz

Ralf T. Kreutzer

Praxisorientiertes Marketing

Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele

4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer,
Hochschule für Wirtschaft und Recht,
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-8349-3462-8
DOI 10.1007/978-3-8349-3873-2

ISBN 978-3-8349-3873-2 (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 2013

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.

Lektorat: Barbara Roscher, Angela Pfeiffer

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Vorwort zur 4. Auflage

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

die aktuellen Entwicklungen auf den nationalen und internationalen Märkten zeigen eines deutlich: Heute können langfristig nur die Unternehmen überleben, die es verstehen, ihren Kunden einen „echten Wert“ zu liefern, und die dabei gleichzeitig im Blick haben, dass die Kunden auch den Unternehmen einen Wert i. S. von Umsatz – oder besser Deckungsbeitrag – generieren müssen. Nur Unternehmen, die diese **Kundenperspektive** und die **Ergebnisperspektive** gleichzeitig im Blick haben, werden auf den zunehmend gesättigten Märkten auch morgen noch erfolgreich sein.

Damit kommt dem **Marketing** auch in Zukunft eine **zentrale Bedeutung** zu. Denn nur, wenn ein Unternehmen konsequent „**von den Märkten her**“ und „**auf die Märkte hin**“ geführt wird, kann es neben den Kunden auch die eigenen Mitarbeiter, die Kapitalgeber und weitere Stakeholder überzeugen. Um auch die Gesellschaft vom Unternehmensbeitrag zu überzeugen, werden dabei **Aspekte der sozialen Verantwortung** immer wichtiger.

In dieser Auflage habe ich neben einer umfassenden Überarbeitung und Aktualisierung auch die Bereiche **Online-Marketing**, **Marketing-Controlling** und **Marketing-Organisation** aufgenommen, um auch hier die relevanten Konzepte und Instrumentarien darzustellen, die für ein erfolgreiches Marketing heute unverzichtbar sind.

Wichtige Impulse für dieses Werk verdanke ich meiner Master-Studentin *Annelie Roggenkamp*, die die „Ehre“ hatte, das gesamte Manuskript kritisch zu bearbeiten. Sie hat dies mit viel Fleiß und wertvollen Beiträgen (bspw. auch bei der Entwicklung von Charts und der Recherche von Quellen) getan. Mein Dank gilt außerdem meinem Lektoren-Team vom *Gabler-Verlag*, namentlich *Frau Roscher*, *Frau Hinrichsen* und *Frau Angela Pfeiffer*, die mich auch bei der Entstehung dieser 4. Auflage kompetent und hilfreich unterstützt haben. Schließlich hatte meine Frau *Sabine Paschen* wieder viel Verständnis dafür, dass ich mit großer Leidenschaft sehr viel Zeit in dieses Buchprojekt investiert habe.

Mit den besten Wünschen

Ralf T. Kreuzer

Königswinter – Berlin

Vorwort zur 1. Auflage

Am Anfang der Entwicklung dieses Lehrbuchs stand eine Idee: ein Buch nicht nur für, sondern auch mit den Lernenden, d.h. der im Fokus stehenden Zielgruppe zu verfassen. Ausgehend von einem intensiven Gespräch mit *Rolf-Günther Hobbeling*, Marketingleiter des *Gabler Verlages*, Wiesbaden, und vertieft durch gute Gespräche mit der mich betreuenden Lektorin, *Barbara Roscher*, wurde diese Idee innerhalb eines Jahres immer weiter verfeinert und konkretisiert.

Deshalb wurden, nachdem der Titel „Praxisorientiertes Marketing“ den Fokus dieses Lehrbuchs gesetzt hatte, Studierende an der *Fachhochschule für Wirtschaft*, Berlin (seit 1.4.2009: *Hochschule für Wirtschaft und Recht*, Berlin), zu ihren Erwartungshaltungen bzgl. eines Marketing-Lehrbuchs befragt. Denn dieses Werk soll nicht nur die relevante Marketing-Substanz transportieren, sondern idealerweise beim Studium auch Spaß bereiten – sicherlich ein ehrgeiziger Anspruch an ein Lehrbuch.

Orientiert an mehr als 300 Fragebögen, die mit wertvollen Anregungen für Konzeption und Ausgestaltung bestückt von den Studenten zurück kamen, wurde das Buch entwickelt. Dies war allerdings nur der erste Teil, die Zielgruppe in den Entstehungsprozess einzubinden. Zusätzlich wurden alle Teile des Buches von Katharina Burgdorff, Stefanie Jägerling und Steffen Grunwald, Studenten der Fachhochschule für Wirtschaft, Berlin, hinsichtlich Verständnis, Motivationskraft und Lesespaß überprüft. Außerdem haben sie intensiv an der Recherche von überzeugenden Praxisbeispielen mitgewirkt. Ihnen möchte ich an dieser Stelle meinen besonderen Dank aussprechen, weil ich durch sie viele wichtige Anregungen erhalten habe. Schließlich wurden in meinen Vorlesungen viele der integrierten Fallbeispiele und Fragestellungen diskutiert, um deren Aussagekraft und Transferleistung kritisch zu hinterfragen. Mein Dank gilt deshalb meinen Studenten, die durch die kritische Diskussion der vielfältigen Aspekte des Marketings immer wieder neue Anregungen zur Weiterentwicklung und Präsentation des Stoffs gegeben haben.

Basierend auf dem vielfältigen Austausch mit den Studenten wurden jedem Kapitel nicht nur Lernziele vorangestellt, sondern auch Kontrollfragen erarbeitet. Auf diese Weise erhalten Sie die Möglichkeit, den erlernten Stoff zu rekapitulieren. Auf Musterlösungen habe ich dabei bewußt verzichtet, weil Sie den Austausch über die „optimale“ Lösung mit anderen Studenten suchen sollten. Ein Stoff wie Marketing, zu dem jeder aufgrund seines individuellen Erfahrungsschatzes viel beitragen kann, erschließt sich nicht durch stures Auswendiglernen – und auch nicht, wenn – wie geschehen – der Stoff zum regelmäßigen Wiederholen auf MP3 gesprochen wird. Um Marketing verstehen, verinnerlichen und anwenden zu können, bedarf es des Dialogs. Dazu sollen die Wiederholungsfragen Anregung liefern.

Eine besondere Dankbarkeit empfinde ich gegenüber meinen akademischen Lehrern Prof. Dr. *Hans Raffée* und Prof. Dr. *Erwin Dichtl*, Universität Mannheim, die meine Begeisterung für das Marketing geweckt haben und die noch heute anhält ...

Ein herzliches Dankeschön gilt auch meiner Frau *Sabine*, die über viele Monate dafür Verständnis zeigte, dass ich auch unzählige Abend-, Nacht- und Wochenendschichten für dieses Werk eingelegt habe.

Es stellt sich bei einem Lehrbuch wie diesem die Frage, wie ein korrekter Umgang mit dem Thema „Gender“ erfolgen soll. Muss jedesmal vom Kunden und der Kundin, vom Entscheidungsträger und der Entscheidungsträgerin gesprochen werden? Ich hoffe meine Leser und –an dieser Stelle auch – Leserinnen verzeihen mir, wenn ich auf derartige Lesebremsen verzichte und auch die Varianten KundenInnen oder Mitarbeiter/in nicht einsetze, weil eine saubere Deklination den Text m. E. unnötig holperig machen würde. Ebenfalls verzichte ich auf die Variante „Studierende“, die häufig eingesetzt wird, um scheinbar elegant die Genderfrage zu umgehen. Diese Form ist zwar sehr geläufig, nur leider grammatikalisch falsch. Denn ein Studierender ist nur so lange Studierender, wie er tatsächlich studiert, sei es den *Wöhe*, ein Vorlesungsskript oder die Speisekarte. Davor und danach ist er oder sie Student, aber kein Studierender. So ist ein Schwimmender auch nur so lange Schwimmender, so lange er/sie schwimmt. Folglich ist auch der beste Student einmal Relaxender, Tanzender, Lesender, Chattender, SMS-Verfassender etc. Wie schwer sich selbst der Gesetzgeber mit der Genderfrage tut, zeigt § 1 UWG: „Dieses Gesetz dient dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucherinnen und der Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauterem Wettbewerb ...“ Warum nicht auch Mitbewerberinnen, Marktteilnehmerinnen etc.?

Ich hoffe, meinen Respekt und meine Hochachtung gegenüber dem weiblichen Geschlecht auf andere Weise ausdrücken zu können als durch die Endung „Innen“ an allen möglichen Begriffen dieses Lehrbuchs.

Bei den Literaturhinweisen habe ich mich – neben zentralen Ursprungsquellen – schwerpunktmäßig auf solche Werke konzentriert, die für den Leser weitere Hintergrundinformationen bereitstellen, eine hohe Aktualität aufweisen und eine große Verbreitung gefunden haben. Ein Anspruch, alle Autoren oder Werke zu zitieren, die zu den jeweiligen Themen bereits einmal etwas veröffentlicht haben, wird nicht erhoben.

Ob sich meine Mühe insgesamt gelohnt hat, können Sie, lieber Leser, liebe Leserin, selbst entscheiden. Für einen konstruktiven Dialog mit Ihnen finden Sie bei mir immer ein offenes Ohr.

Herzlichst Ihr

Ralf T. Kreutzer

Königswinter – Berlin, Oktober 2006

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Abbildungs- und Tabellenverzeichnis | XIII |
| Abkürzungsverzeichnis | XXII |
| 1 Allgemeine Grundlagen des Marketings | 1 |
| 1.1 Begriffliche Grundlagen des Marketings | 1 |
| 1.1.1 Was ist Marketing? | 1 |
| 1.1.2 Wie hat sich die Bedeutung des Marketings im Laufe der Zeit verändert? | 8 |
| 1.1.3 Definition des Marketings | 12 |
| 1.1.4 Arten des Marketings | 15 |
| 1.1.5 Tauschobjekte im Marketing | 16 |
| 1.1.5.1 Differenzierung der Tauschobjekte nach Inhalt/Verwendungsart | 17 |
| 1.1.5.2 Differenzierung der Tauschobjekte nach Art der Informationsbeschaffung | 18 |
| 1.1.5.3 Differenzierung der Tauschobjekte nach Kaufverhalten .. | 18 |
| 1.1.5.4 Differenzierung der Tauschobjekte nach dem Grad des Produktinteresses | 21 |
| 1.1.5.5 Differenzierung der Tauschobjekte nach Markierung/Branding | 22 |
| 1.1.6 Kategorien von Kaufentscheidungen | 28 |
| 1.1.7 Kaufverhalten von Organisationen | 31 |
| 1.2 Marketing-relevantes Umfeld | 36 |
| 1.2.1 Kennzeichnung von Märkten | 36 |
| 1.2.2 Makro-Umwelt des Unternehmens | 42 |
| 1.2.3 Mikro-Umwelt des Unternehmens | 46 |
| 1.3 Verhaltenswissenschaftliche Einflussfaktoren des Marketings | 47 |
| 1.3.1 Soziologische Einflussfaktoren des Kaufverhaltens | 47 |
| 1.3.2 Psychologische Einflussfaktoren des Kaufverhaltens | 50 |
| 1.3.2.1 Aktivierung und Information Overload | 50 |
| 1.3.2.2 Erkenntnisse des Neuro-Marketings | 55 |
| 2 Marketing-Planung und Marketing-Forschung | 65 |
| 2.1 Grundlagen der Marketing-Planung | 65 |
| 2.1.1 Kennzeichnung von Planung und Planungsprozessen | 65 |
| 2.1.2 Bildung von strategischen Geschäftseinheiten | 67 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 2.1.3 | Strategische und operative Planung | 69 |
| 2.2 | Aufgabenstellung und Methoden der Marketing-Forschung | 72 |
| 2.2.1 | Erkenntnisziele der Marketing-Forschung | 80 |
| 2.2.2 | Übergreifende Methoden der Marketing-Forschung | 85 |
| 2.2.2.1 | SWOT-Analyse | 85 |
| 2.2.2.2 | Portfolio-Analyse | 96 |
| 2.2.2.3 | Benchmarking | 102 |
| 2.2.2.4 | Wertkettenanalyse | 106 |
| 2.2.3 | Marketing-Forschung im Vorfeld einer Produkteinführung | 111 |
| 2.2.4 | Laufende Marketing-Forschung | 116 |
| 2.2.4.1 | Kundenbefragungen | 116 |
| 2.2.4.2 | Panel-Untersuchungen | 124 |
| 2.2.4.3 | Analysen zur Fundierung der Markenführung | 126 |
| 3 | Marketing-Ziele | 131 |
| 3.1 | Relevanz und Funktionen von Zielen | 131 |
| 3.2 | Anforderungen an die Formulierung von Zielen | 133 |
| 3.3 | Unternehmens- und Marketing-Ziele | 136 |
| 3.4 | Markenwertschöpfungskette als Ausgestaltung eines Marketing-Zielsystems | 143 |
| 3.4.1 | Kennzeichnung der Markenwertschöpfungskette | 143 |
| 3.4.2 | Phasen der Markenwertschöpfungskette | 150 |
| 3.4.2.1 | Phase 1: Aided Recall | 150 |
| 3.4.2.2 | Phase 2: Unaided Recall | 151 |
| 3.4.2.3 | Phase 3: Kaufinteresse | 152 |
| 3.4.2.4 | Phase 4: Kaufbereitschaft | 155 |
| 3.4.2.5 | Phase 5: Nachfrage | 156 |
| 3.4.2.6 | Phase 6: Erstkauf | 157 |
| 3.4.2.7 | Phase 7: Nutzung | 159 |
| 3.4.2.8 | Phase 8: Nachkauf | 159 |
| 3.4.2.9 | Phase 9: Empfehlung | 162 |
| 3.5 | Einbettung der Marketing-Ziele in eine Balanced Scorecard | 164 |
| 3.5.1 | Grundkonzept der Balanced Scorecard | 164 |
| 3.5.2 | Marketing-Scorecard | 167 |
| 4 | Marketing-Strategie | 171 |
| 4.1 | Kennzeichnung von Strategie | 171 |
| 4.2 | Kategorien von strategischen Konzepten im Marketing | 171 |
| 4.2.1 | Wettbewerbsorientierte Strategien | 172 |
| 4.2.2 | Kundenorientierte Strategien | 179 |
| 4.2.2.1 | Marktfeldstrategie | 179 |
| 4.2.2.2 | Marktstimulierungsstrategie | 185 |
| 4.2.2.3 | Marktsegmentierungsstrategie | 189 |
| 4.2.2.4 | Marktarealstrategie | 205 |

| | | |
|----------|--|-----|
| 5 | Marketing-Instrumente | 213 |
| 5.1 | Produkt- und Programmpolitik | 213 |
| 5.1.1 | Entscheidungsfelder der Produkt- und Programmpolitik | 213 |
| 5.1.2 | Erweiterter Produktlebenszyklus als Orientierungsrahmen | 218 |
| 5.1.2.1 | Konzept des Produktlebenszyklus | 218 |
| 5.1.2.2 | Produktinnovationsprozess | 220 |
| 5.1.2.3 | Produktlebenszyklus im engeren Sinne | 238 |
| 5.1.2.4 | Produktmodifikations-/eliminationsprozess | 241 |
| 5.1.3 | Markenstrategien | 243 |
| 5.1.4 | Servicestrategien | 248 |
| 5.2 | Preis- und Konditionenpolitik | 253 |
| 5.2.1 | Entscheidungsfelder der Preis- und Konditionenpolitik | 253 |
| 5.2.2 | Rechtliche Rahmenbedingungen der Preis- und Konditionenpolitik | 256 |
| 5.2.3 | Ansätze zur Preisgestaltung | 260 |
| 5.2.3.1 | Kostenorientierte Preisgestaltung | 261 |
| 5.2.3.2 | Nachfrageorientierte Preisgestaltung | 263 |
| 5.2.3.3 | Konkurrenzorientierte Preisgestaltung | 269 |
| 5.2.4 | Statische Preisstrategien | 271 |
| 5.2.4.1 | Instrumente der statischen Preis- und Konditionengestaltung | 272 |
| 5.2.4.2 | Preisdifferenzierung als Spezialinstrument der statischen Preis- und Konditionengestaltung | 280 |
| 5.2.4.3 | Kalkulatorischer Ausgleich als Spezialinstrument der statischen Preis- und Konditionengestaltung | 285 |
| 5.2.5 | Dynamische Preisstrategien | 286 |
| 5.2.6 | Produktübergreifende Aspekte der Preis- und Konditionenpolitik | 289 |
| 5.3 | Distributionspolitik | 294 |
| 5.3.1 | Entscheidungsfelder der Distributionspolitik | 294 |
| 5.3.2 | Absatzwege und Absatzorgane | 295 |
| 5.3.2.1 | Direktvertrieb | 296 |
| 5.3.2.2 | Indirekter Vertrieb | 299 |
| 5.3.2.3 | Bedeutungsverschiebungen in den Vertriebskanälen | 308 |
| 5.3.2.4 | Multi-Channel-Vertrieb | 312 |
| 5.3.3 | Absatzwege- und Absatzorgane-Management | 314 |
| 5.3.4 | Distributionslogistik | 317 |
| 5.4 | Kommunikationspolitik | 322 |
| 5.4.1 | Kennzeichnung der Kommunikationspolitik | 322 |
| 5.4.2 | Ziele, Zielgruppen und Informationsfelder der Kommunikationspolitik | 326 |
| 5.4.3 | Instrumente und Medien der Kommunikationspolitik | 332 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 5.4.3.1 | Übergreifende Begrifflichkeiten der Kommunikationspolitik | 332 |
| 5.4.3.2 | Werbung | 351 |
| 5.4.3.3 | Public Relations | 362 |
| 5.4.3.4 | Verkaufsförderung | 365 |
| 5.4.3.5 | Direkt- bzw. Dialogkommunikation | 366 |
| 5.4.3.6 | Online-Kommunikation | 376 |
| 5.4.3.7 | Sponsoring | 381 |
| 5.4.3.8 | Messen/Ausstellungen/Events/Markeninszenierungen ... | 383 |
| 5.4.3.9 | Lobbyismus | 384 |
| 5.4.4 | Budgetierung der Kommunikation | 385 |
| 5.4.5 | Systeme der Kommunikationspolitik | 387 |
| 5.4.5.1 | Corporate Identity | 387 |
| 5.4.5.2 | Kundenbindungssysteme | 392 |
| 5.5 | Personalpolitik | 403 |
| 5.5.1 | Plädoyer für das „5. P“ im Marketing-Mix | 403 |
| 5.5.2 | Konzept zur Schaffung des Internal Branding | 411 |
| 5.5.2.1 | Grundüberlegungen | 411 |
| 5.5.2.2 | Führung | 413 |
| 5.5.2.3 | Personalmanagement | 419 |
| 5.5.2.4 | Kommunikation nach innen | 424 |
| 5.5.2.5 | Systeme eines Internal Branding | 433 |
| 5.5.2.6 | Wirkungsanalyse des Internal Branding | 435 |
| 6 | Entwicklung einer geschlossenen Marketing-Konzeption | 441 |
| 6.1 | Erstellung eines strategischen und operativen Marketing-Plans | 441 |
| 6.2 | Zuordnung von Aktivitäten zum Produktlebenszyklus | 444 |
| 7 | Marketing-Controlling | 447 |
| 7.1 | Kennzeichnung und Ziele des Marketing-Controllings | 447 |
| 7.2 | Strategisches Marketing-Controlling | 448 |
| 7.3 | Operatives Marketing-Controlling | 449 |
| 8 | Marketing-Organisation | 457 |
| 8.1 | Grundlagen der Unternehmensorganisation | 457 |
| 8.2 | Unternehmerische Ablauf- und Aufbauorganisation | 458 |
| 8.3 | Ausgestaltung der Marketing-Organisation | 465 |
| | Literaturverzeichnis | 469 |
| | Glossar | 489 |
| | Stichwortverzeichnis | 541 |
| | Der Autor | 562 |

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

| | | |
|-------------------|--|----|
| Tab. 1/1: | Kennzeichnung von Verkäufer- und Käufermärkten Bea/Dichtl/Schweitzer, 2002, S. 215 | 4 |
| Abb. 1/1: | Mikro- und Makro-Umwelt des Unternehmens | 5 |
| Abb. 1/2: | Prozess des Marketing-Managements | 7 |
| Abb. 1/3: | Entwicklung der Bedeutung des Marketings | 8 |
| Abb. 1/4: | Pyramide des Marketings Becker, 2009, S. 4 | 13 |
| Abb. 1/5: | Marketing-Diamant | 14 |
| Tab. 1/2: | Kennzeichnung von Angeboten nach Kaufverhalten | 19 |
| Tab. 1/3: | Kennzeichnung von Angeboten nach Produktinteresse | 21 |
| Tab. 1/4: | Kennzeichnung von Markenartikeln, Handelsmarken und No-Names | 24 |
| Abb. 1/6: | Beispiel für No-Names von Rewe (ja!) | 26 |
| Abb. 1/7: | Relative Qualitäts- und Preis-Positionierung unterschiedlicher Produktklassen | 27 |
| Abb. 1/8: | Vom Bedürfnis zum Kaufakt | 28 |
| Abb. 1/9: | Phasen eines extensiven Kaufentscheidungsprozesses | 30 |
| Abb. 1/10: | Buying Center des Kaufverhaltens in Organisationen | 34 |
| Abb. 1/11: | Begriffe zur Beschreibung von Märkten | 37 |
| Abb. 1/12: | Schema der Marktformen | 40 |
| Abb. 1/13: | Altersaufbau in Deutschland 2008 und 2030 (Bevölkerung nach Altersgruppen in Mio. und in % der Gesamtbevölkerung) Statistisches Bundesamt, 2011, S. 24 | 44 |
| Abb. 1/14: | Entwicklung der Haushaltsgrößen in Deutschland Statistisches Bundesamt, 2011, S. 28 | 44 |
| Abb. 1/15: | Kaufkraftkarte der GfK Quelle: GfK Geomarketing, 2012 | 45 |
| Abb. 1/16: | Einflussfaktoren des Kaufverhaltens von Konsumenten Fritz/Oelsnitz, 2006, S. 61 | 48 |
| Abb. 1/17: | Sinus-Milieus in Deutschland 2010 – Soziale Lage und Grundorientierung Sinus-Sociovision, 2010 | 49 |
| Abb. 1/18: | Beziehung zwischen Aktivierung und Leistung Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 79 | 50 |
| Abb. 1/19: | Werbung mit erotischen Reizen | 52 |
| Abb. 1/20: | Werbung mit kognitiven und physischen Reizen | 52 |
| Abb. 1/21: | Information Overload als Determinante des Käuferverhaltens | 53 |
| Abb. 1/22: | Funktionsweisen von Pilot und Autopilot Scheier, 2008, S. 310 | 58 |

| | | |
|-------------------|--|-----|
| Abb. 1/23: | Emotions- und Motivsysteme Häusel, 2008c, S. 69 f. | 59 |
| Abb. 1/24: | Limbic Map® – der Emotions-, Motiv- und Werteraum im menschlichen Gehirn Häusel, 2008c, S. 72 | 60 |
| Abb. 1/25: | Limbic®-Types Microm, 2012 | 61 |
| Abb. 2/1: | Bildung von strategischen Geschäftseinheiten | 68 |
| Abb. 2/2: | 5-D-Konzept der Marketing-Forschung | 74 |
| Abb. 2/3: | Grundansatz der Erfolgsfaktorenforschung | 81 |
| Abb. 2/4: | Erfahrungskurveneffekt | 83 |
| Abb. 2/5: | Weitere erklärende Faktoren der ROI-Entwicklung | 85 |
| Abb. 2/6: | Grundkonzept der SWOT-Analyse | 86 |
| Abb. 2/7: | Ergebnis der Stärken-Schwächen-Analyse im Wettbewerbsvergleich | 88 |
| Abb. 2/8: | Johari-Fenster zu Selbst- und Unternehmensanalyse | 89 |
| Abb. 2/9: | Grundkonzept der 5-Forces-Analyse von Porter | 91 |
| Abb. 2/10: | SWOT-Matrix – Synthese der externen und internen Perspektive im Rahmen der SWOT-Analyse | 95 |
| Abb. 2/11: | Beispiel einer SWOT-Synthese aus dem Konsumgütermarkt | 96 |
| Abb. 2/12: | Grundkonzept der Portfolio-Analyse | 97 |
| Abb. 2/13: | Unterschiedliche Produkt-Portfolios als Trigger der Unternehmensentwicklung | 99 |
| Abb. 2/14: | Marktattraktivitäts-Wettbewerbsvorteils-Portfolio | 100 |
| Abb. 2/15: | Technologie-Portfolio | 102 |
| Abb. 2/16: | Stufenkonzept eines Benchmarking-Ansatzes | 104 |
| Abb. 2/17: | Grundkonzept einer Wertkette Porter, 2004, S. 62 | 107 |
| Abb. 2/18: | Tachistoskop in Form einer elektronischen Plakatbühne (links) und Eyetracking-Kamera (rechts) Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein, 2009, S. 326; elearning, 2012 . | 113 |
| Abb. 2/19: | Testanlage des GfK-BehaviorScan Quelle: GfK, 2012a | 115 |
| Abb. 2/20: | Ergebnis einer Penalty-Reward-Faktoren-Analyse für ein Finanzdienstleistungsunternehmen | 118 |
| Abb. 2/21: | Leistungskomponenten-Portfolio eines Finanzdienstleistungsunternehmens Bruhn/Hadwich, 2006, S. 93 | 119 |
| Abb. 2/22: | Analyse der Critical-Incidents bei einem Kunden | 121 |
| Abb. 2/23: | Konzeption des GfK Brand Potential Index Hupp, 2012 | 127 |
| Abb. 3/1: | Claims von Unternehmen | 138 |

| | | |
|-------------------|---|-----|
| Abb. 3/2: | Hierarchisches Zielsystem eines Unternehmens | 141 |
| Abb. 3/3: | Visualisierung von Zielbeziehungen (Angaben in Mio. €) | 142 |
| Abb. 3/4: | Marketing-Zielsystem | 142 |
| Abb. 3/5: | Kernphasen der Markenwertschöpfungskette | 143 |
| Abb. 3/6: | Dominante Faktoren entlang der Markenwertschöpfungskette | 146 |
| Abb. 3/7: | Positionierung der ZMOT Lecinsky, 2011, S. 17 | 147 |
| Abb. 3/8: | Markenidentität und Markenimage Blinda, 2007, S. 103 | 148 |
| Abb. 3/9: | Markenidentitätsansatz Nach Esch/Langner/Rempel, 2005, S. 211 | 149 |
| Abb. 3/10: | Einflussfaktoren der Bildung des Markenimages | 150 |
| Abb. 3/11: | Beziehungsgeflecht innerhalb des Awareness Sets | 152 |
| Abb. 3/12: | Unterschiedliche Preisstrategien – basierend auf einem UAP | 154 |
| Abb. 3/13: | Abbau von „Passivität“ zugunsten von „Aktivität“ entlang der Markenwertschöpfungskette | 156 |
| Abb. 3/14: | Gewinnsteigerungspotenzial durch Stammkunden Reichheld/Sasser, 2003, S. 153 | 160 |
| Abb. 3/15: | Operationalisierung der Kundenbindung Homburg/Krohmer, 2003, S. 99 | 161 |
| Abb. 3/16: | Konfirmations-Diskonfirmations-Paradigma zur Ermittlung von Zufriedenheitswerten Homburg/Krohmer, 2012, S. 45 | 161 |
| Abb. 3/17: | Motivierende und demotivierende Faktoren entlang der Markenwertschöpfungskette | 163 |
| Abb. 3/18: | Kano-Modell der Kundenzufriedenheit Berger et al., 1993, S. 26 | 164 |
| Abb. 3/19: | Grundkonzept der Balanced Scorecard für ein Unternehmen | 166 |
| Abb. 3/20: | Marketing-Scorecard für das Customer-Relationship-Management .. | 167 |
| Abb. 4/1: | Strategietypen nach Porter Porter, 1999 | 173 |
| Abb. 4/2: | Stoßrichtung einer wettbewerbsstrategischen Überholstrategie Becker, 2009, S. 374 | 178 |
| Abb. 4/3: | Kundenorientierte Strategien | 179 |
| Abb. 4/4: | Produkt-Markt-Matrix Ansoff, 1966 | 180 |
| Abb. 4/5: | Formen der Diversifikation | 185 |
| Abb. 4/6: | Klassisches Schichtenmodell eines Marktes Becker, 2009, S. 181 | 186 |
| Abb. 4/7: | Raster zur Ausgestaltung der Marktstimulierungsstrategie Homburg/Krohmer, 2012, S. 519; Becker, 2009, S. 181 | 186 |