INHALTSVERZEICHNIS

1. GRUNDLAGEN DER MARKTORIENTIERTEN UNTERNEHMENSFÜHRUNG ... 1

1.1. Grundelemente des Marktgeschehens ... 1
1.1.1. Wie alles beginnt ... 1
1.1.2. Bedürfnis - Bedarf - Angebot - Nachfrage ... 2
1.1.3. Sachgüter - Dienstleistungen - Services ... 4
1.1.4. Marken - Markenartikel ... 7
1.1.5. Märkte: Privatmärkte (Konsummärkte) und Geschäftsmärkte ... 7
1.1.6. Marktteilnehmer im strategischen Dreieck ... 11
1.1.7. Käufer und Käuferverhalten ... 12
a.) Nachfrager: Interessenten und Kunden ... 12
b.) Typologie der Kaufentscheidungen ... 13
c.) Ablauf der Kaufprozesse ... 13
d.) Typlogie des Käuferverhaltens ... 14
e.) Erklärungsansätze für das Käuferverhalten – SR und SOR ... 14
f.) Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens im SOR-Modell ... 16
1.1.8. Marktsegmentierung und Zielgruppenbildung ... 20
a.) Klassische Zielgruppenbildung in Privat- u. Geschäftsmärkten ... 20
b.) Attributs-/Merkmalsegmentierung ... 22
c.) Psychologische Marktsegmentierung ... 23
d.) Lifestyle-/Lebensstil-Segmentierung ... 24
e.) Ethno-Zielgruppen und Ethno-Marketing ... 26
f.) Szene-Marketing ... 27
g.) Die 10 wichtigsten Zielgruppen des letzten Jahrzehnts ... 26
1.1.9. Vom Massenmarketing zum Individualmarketing (1to1-Marketing) ... 28

1.2. Der Weg zur marktorientierten Unternehmensführung ... 29
1.2.1. Historische Entwicklung des Marketing ... 29
a.) Entwicklung zur Marketing-Wissenschaft ... 29
b.) Marktphilosophien - Unternehmerische Orientierungen ... 32
c.) Marketing – Das Dilemma der Marketingdefinition ... 34
1.2.2. Die Abgrenzung von Marketing und Vertrieb nach strategischen und operativen Aufgabenstellungen ... 36
1.2.3. Aufgaben der Marketing- und der Vertriebsabteilung ... 39
1.2.4. Das Gebäude der marktorientierten Unternehmensführung ... 41
a.) Das TRIADENKONZEPT des Marketing ... 41
b.) Der EXPANSIONSPFAD des Marketing ... 41
c.) Die Elemente der Marktorientierung ... 42
d.) Die Elemente der Kundenorientierung ... 43
e.) Marketingorientierung versus Kundenorientierung ... 44

1.3. Vom Handeln zur Unternehmenspolitik ... 45
1.3.1. Die Handlungsimpulse aus dem Markt ... 45
1.3.2. Von den Handlungsimpulsen zur Unternehmenspolitik ... 45
1.3.3. Das Marketing- und Vertriebsinstrumentarium ... 46
1.3.4. Die optimale Kombination der Instrumente (Marketing-Mix) ... 52

1.4. Einsatz der Marketinginstrumente in verschiedenen Wirtschaftsbereichen. 53
1.4.1. Marktspielregeln in Konsumgütermärkten ... 53
1.4.2. Marktspielregeln in den Geschäftsmärkten ... 54
1.4.3. Marktspielregeln im Handels- und Dienstleistungssektor ... 56
1.4.4. Marktspielregeln für Nonprofit-Organisationen ... 56

2. DAS MARKETING-MANAGEMENT ... 58

2.1. Grundbegriffe und Grundzusammenhänge ... 58
2.1.1. Management-Begriff und Management-Funktionen ... 58
2.1.2. Der Management-Regelkreis: Von der Konzeption zur Umsetzung ... 60

2.2. Marketing-Zielsystem (Zielpyramide) ... 61
2.2.1. Zielelemente ... 61

Bibliografische Informationen
http://d-nb.info/1024467279

digitalisiert durch DEUTSCHE NATIONAL BIBLIOTHEK

2.2.2. Übergeordnete Ziele der marktorientierten Unternehmensführung ... 62
a.) Oberste Zielebene: Vision - Mission - Firmengrundsätze ... 62
b.) Leitlinien zur Nachhaltigkeitspolitik ... 65
c.) Zielebene von Kernkompetenzen und Leistungsprogramm ... 66
d.) Zielebene der Imagepolitik und der Corporate Identity (CI) ... 67
e.) Zielebene der quantitativen und qualitativen Oberziele ... 67
f.) Zielebene der Funktionsbereiche (Ressorts, Abteilungen) ... 68
g.) Zielebene der Geschäftseinheiten und Geschäftsfelder ... 68
h.) Zielebene der Maßnahmen und Aktionen (Instrumentalziele) ... 69
2.2.3. Zielbeziehungen ... 69
a.) Konfliktfreie, indifferente oder komplementäre Zielbeziehungen ... 69
b.) Konfliktäre Zielbeziehungen ... 70

2.3. Planung der marktorientierten Unternehmensführung ... 72
2.3.1. Grundlagen ... 72
a.) Planungsbegriff ... 72
b.) Planungsgrundsätze für Marketing und Vertrieb ... 72
c.) Bildung von Planungseinheiten ... 73
d.) Abgrenzung von strategischer und operativer Planung ... 74
e.) Planungshorizont ... 75
f.) Rollierende / revolvierende Planung ... 75
g.) Marktpotenzial - Absatzvolumen ... 76
h.) Marktanteilsbegriffe ... 76
2.3.2. Ist-Analysen im Vorfeld der Planung ... 77
a.) Das Leitkonzept des House of Strategy ... 77
b.) Gap-Analysen zum Erkennen strategischer Planungslücken ... 78
c.) SWOT-Analysen zur ganzheitlichen Positionsbestimmung ... 78
d.) Polaritätenprofile zur Analyse von Stärken-/Schwächen ... 80
e.) Wettbewerbsanalyse ... 81
2.3.3. Offene Ansätze der Strategischen Planung ... 82
2.3.4. Geschlossene Konzepte der Strategischen Portfolioplanung ... 89
2.3.5. Wettbewerbsstrategien ... 99
a.) Allgemeine Abwehr- und Angriffsstrategien ... 99
b.) Guerilla-Marketing ... 100
c.) Ambush-Marketing ... 101
d.) Affiliate-Marketing ... 101
2.3.6. Operative Planung ... 102

2.4. Marketing- und Vertriebsorganisation ... 105
2.4.1. Grundlagen ... 105
a.) Ziele und Aufgaben der Marketing- und Vertriebsorganisation ... 105
b.) Grundsätze einer marktorientierten Organisation ... 106
c.) Fundamentale Organisationsentscheidungen ... 106
2.4.2. Die Marktorientierung der Gesamtorganisation ... 109
a.) Die klassische funktionale Organisation ... 109
b.) Die Geschäftsbereichsorganisation / Spartenorganisation ... 109
c.) Die Matrix-Organisation ... 111
d.) Die Prozessorganisation ... 112
e.) Organisationsleitlinien für die Customer driven Company ... 113
2.4.3. Marketing und Vertrieb in der Aufbauorganisation der Unternehmung ... 113

2.5. Marktorientierte Führung ... 115
2.5.1. Führungseigenschaften und Führungserfolg ... 115
2.5.2. Führungsstile in Marketing und Vertrieb ... 117

2.6. Das Marketing- und Vertriebscontrolling ... 120
2.6.1. Controlling-Philosophie für die marktorientierte Unternehmensführung ... 120
2.6.2. Aufgabenbereiche des Marketing- und Vertriebscontrollings ... 120
2.6.3. Zentrale Steuerungskennzahlen für den Vertrieb ... 122
2.6.4. Verkaufsgebietscontrolling ... 123
2.6.5. Benchmarking und Frühwarnung in Marketing und Vertrieb ... 126
2.6.6. Kundenerfolgsrechnung (Kundendeckungsbeitragsrechnung) ... 127
2.6.7. Balanced Scorecard (BSC) ... 128

3. DAS MARKTINFORMATIONSSYSTEM 131

3.1. Grundbegriffe und Grundzusammenhänge 131
3.1.1. Marketingforschung und Marktforschung 131
3.1.2. Ziele der Marktinformationsgewinnung 133

3.2. Methoden zur Marktinformationsgewinnung 133
3.2.1. Grundbegriffe und Grundzusammenhänge 133
3.2.2. Sekundärforschung und Desk-Research 134
3.2.3. Vertriebsstatistik / Berichtswesen (Reporting) 136
3.2.4. Markterkundung 136
3.2.5. Marktbeobachtung 137
3.2.6. Marktbefragung - Primärerhebung 137
a.) Befragungsformen 137
b.) Ablauf einer Primärerhebung 139
c.) Planung und Durchführung einer schriftlichen Befragung 141
d.) Auswahl der Befragten 142
e.) Fragenaufbau und Fragetechnik 148
f.) Antworterfassung - Skalierungsverfahren 149
3.2.7. Experimente / Testverfahren 155
3.2.8. Panels und Trackings als institutionalisierte Zeitraumerhebungen 157
a.) Panelformen 157
b.) Haushaltspanels 158
c.) Handelspanels 159
d.) Fernsehzuschauerpanel 160
e.) Industriepanels 160
f.) Panelrepräsentanz und Panelsterblichkeit 160

3.3. Marktforschungsinstitute als Partner der Wirtschaft 161

3.4. Methoden zur Marktdatenauswertung 165
3.4.1. Beschreibung von Datenbeständen 165
3.4.2. Analyse von Zusammenhängen 168
a.) Die Art und Stärke von Merkmalszusammenhängen 168
b.) Varianzanalyse 170
c.) Diskriminanzanalyse 170
d.) Clusteranalyse 172
e.) Faktorenanalyse 172
f.) Conjoint-Measurement (CM) 173
3.4.3. Testverfahren / Testen von Hypothesen 174
a.) Untersuchung von Nominalwerten (Punkt-Vierfelder-Korrelation nach *Pearson*) 174
b.) Untersuchung von zwei Rangordnungen (C Kontingenztest nach *Pearson*) 178
c.) Untersuchung mehrerer Rangordnungen (Konkordanzkoeffizient nach *Kendall*) 178
3.4.4. Ideengewinnung und Geschäftsprognosen 179
a.) Übersicht über Kreativitätstechniken und Prognoseverfahren 179
b.) Kreativitätstechniken 179
c.) Außendienst-, Partner- und Expertenbefragungen 181
d.) Quantitative Prognoseverfahren 181

3.5. Datenintegration im Marktinformationssystem 186
3.5.1. Database 186
3.5.2. Data Warehouse und Data Mart 187
3.5.3. Datamining 188
3.5.4. Closed Loop 189

3.6. Die Bedeutung des Marktinformationssystems für die Marktorientierte Unternehmensführung 190

4. DIE LEISTUNGSPROGRAMMPOLITIK 192

4.1. Grundbegriffe und Grundzusammenhänge 192
4.1.1. Leistungsprogrammpolitik - Ziele und Aufgaben 192
4.1.2. Das Zwiebelschalenmodell eines Produktes 193
4.1.3. Die Produkt-Nutzenhierarchie 194
4.1.4. Die Produktprogramm-/Sortimentshierarchie 195

4.2. Strategische Stoßrichtungen 195
4.2.1. Die Orientierung am Produktlebenszyklus 195
4.2.2. Die Orientierung an Produkt- und SGF-Portfolios 197
4.2.3. Die Orientierung an Positionierungen und Einzigartigkeiten 198
4.2.4. Die Orientierung an Kernkompetenzen 202
4.2.5. Die Orientierung an kaufmännischen Programmstrukturen 203

4.3. Die Erschaffung neuer Produkte (Produktinnovation) 205
4.3.1. Schaffung eines innovationsfördernden Klimas 205
4.3.2. Strategien der Innovationsübernahme 207
4.3.3. Strategien des Trend-Managements 208
4.3.4. Neuproduktentwicklung (Produktentwicklungsprozess) 209
a.) Ideen-Suchphase 209
b.) Produkt-Konkretisierungsphase 210
c.) Produkt-Realisierungsphase (ohne Produktgestaltung) 211
4.3.5. Innovationscontrolling 212

4.4. Produktgestaltung (Produktpolitik im engeren Sinne) 213
4.4.1. Produktplanung mit der Stimme des Kunden 213
4.4.2. Produktleistungsplanung / Qualitätsplanung 214
4.4.3. Produktäußeres / Produktdesign / Design-Management 217
4.4.4. Produktname (Markenname) und Logo 220
4.4.5. Etikett, Packungsbeilage, Aufdrucke (Imprints) 223
4.4.6. Verpackung 224

4.5. Planung des Leistungsprogramms (des Sortiments) 225
4.5.1. Kundenorientierung versus Kostenorientierung 225
4.5.2. Kriterien zur Programm- und Sortimentsbildung 226
4.5.3. Programmbreite und Programmtiefe 226

4.6. Dienstleistungen, Service und Kundendienst 227
4.6.1. Bedeutung für das Leistungsprogramm 227
4.6.2. Kundendienst - Pre-Sales und After-Sales (After-Market) 230
4.6.3. Innovative Supportkonzepte: Von der Hotline zum Help Desk 231
4.6.4. Messung von Servicequalitäten 232
4.6.5. Gewährleistungen / Garantieleistungen 234
4.6.6. Organisation der Dienstleistungs- und Servicepolitik 235
4.6.7. Koordination von Verkauf und Dienstleistungspolitik 236

4.7. Das Produktmanagement als Koordinator des Leistungsprogramms 236

5. DIE KONDITIONENPOLITIK 239

5.1. Herausforderungen für die Preispolitik 239

5.2. Strategische Stoßrichtungen 241
5.2.1. Orientierungsgrößen für Preisstrategien 241
5.2.2. Preispositionierung und Preislagenstrategie 243
5.2.3. Das konditionenpolitische Instrumentarium 245
a.) Die Verhandlungselemente 245
b.) Die Lieferbedingungen 247

5.3. Preis-Nutzen-Zusammenhänge 248
5.3.1. Die klassische Preis-/Absatz-Funktion 248
5.3.2. Das Phänomen des Nettonutzens 252
5.3.3. Psychologische Einflüsse auf die Preis-Absatz-Funktion - Preiskäufer-Typologien 253
5.3.4. Preisschwellen-Einflüsse auf das Kaufverhalten 255

5.4. Angebotspreissetzung / Statische Preispolitik 257
5.4.1. Marktformenbezogene Preisbestimmung der Theorie 257
a.) Monopolistische Optimierung von Preis und Menge 257
b.) Mengenoptimierung bei vollkommener Konkurrenz 260
c.) Preisbestimmung auf unvollkommenen Märkten: Die doppelt geknickte PAF nach *Gutenberg* 261
d.) Preisbestimmung auf unvollkommenen Märkten: Die doppelt geknickte PAF für die Automobilnachfrage 262
5.4.2. Preisfindungsmodelle im Internet 263

a.) Produktbörsen ... 263
b.) Power-Shopping / Co-Shopping ... 263
c.) Klassische Auktionen ... 263
d.) Top-Down-Auktionen ... 263
e.) Ausschreibungen / Reverse-Auctions ... 264
5.4.3. Kostenorientierte Preisbestimmung und Break-Even-Analyse ... 264
5.4.4. Wettbewerbsorientierte Preisbestimmung ... 269
5.4.5. Preispolitik im Preiskrieg ... 270
5.4.6. Strategien der Angebotspreis-Differenzierung ... 271
a.) Horizontale Preisdifferenzierung ... 271
b.) Vertikale Preisdifferenzierung ... 273
c.) Preisbündelung / Entbündelung / psychologische Preisgestaltung ... 274
5.4.7. Pauschalpreise (Flatrates) ... 275
5.4.8. Werteorientierte Preispolitik (Value-based-Pricing) ... 276

5.5. Dynamische Preispolitik ... 276
5.5.1. Initialpreissetzungen und Preisdynamik ... 276
5.5.2. Langfristige Preislagenstrategien ... 277

5.6. Konditionensysteme in der Konsumgüterindustrie ... 278
5.6.1. Preisdruck bei den Konsumgüterherstellern ... 278
5.6.2. Preisdruck im Einzelhandel ... 279
5.6.3. Gestaltung von Konditionensystemen (Performance Pricing) ... 279
5.6.4. Kundenorientierte Konditionenstrategie: Der Preis-Eisberg ... 281

6. DIE VERTRIEBSPOLITIK ... 283

6.1. Grundbegriffe und Grundzusammenhänge ... 283
6.1.1. Vertrieb / Verkauf im Rahmen des Marketing-Mix ... 283
6.1.2. Marketinggrundlagen für den Vertrieb ... 287
a.) Philosophie des Relationship-Marketing ... 287
b.) Networking mit Hilfe der Social Media ... 291
c.) Kundennähe schaffen ... 293
d.) Kundenzufriedenheit erreichen ... 294
e.) Kundenbindung dosieren ... 301
6.1.3. Ableitung einer Vertriebskonzeption aus der Marktstrategie ... 302

6.2. Strategische Stoßrichtungen ... 303

6.3. Ziele und Aufgaben der Vertriebspolitik ... 305
6.3.1. Das vertriebspolitische Instrumentarium ... 305
a.) Traditionelle Absatzmethoden nach Gutenberg ... 305
b.) Die Elemente der Vertriebspolitik ... 306
c.) Die 4 Marketing-/Vertriebswelten ... 307

6.4. Gestaltung des Vertriebssystems ... 308
6.4.1. Festlegung der Verkaufsform ... 308
a.) Persönlicher Verkauf (Face to Face) ... 308
b.) Mediengestützter Verkauf (Voice to Voice) ... 309
c.) Mediengeführter Verkauf (Unpersönlicher Verkauf) ... 309
d.) Multiverkaufsformen und Multi Channel Marketing ... 310
6.4.2. Aufbau der Vertriebsorganisation ... 311
a.) Berufsfelder und Rollen im Vertrieb ... 311
b.) Strukturorganisation im Vertrieb ... 316
c.) Ablauforganisation im Vertrieb ... 320
d.) Optimierung der Verkaufsgebiete ... 321
6.4.3. Vertriebssteuerung mit System (CRM, CAS) ... 322
a.) Überblick über die Systemrichtungen ... 322
b.) Von der klassischen Vertriebssteuerung (CAS) zu CRM ... 323
c.) Vorteile von CRM/CAS-Systemen ... 325
d.) Operatives, analytisches und kooperatives CRM ... 326
e.) Multikanalfähiges CRM ... 327
f.) Komponenten eines CRM-Systems ... 328
g.) CRM-Einführung: Aufgaben- und Prozessintegration ... 330

6.5. Verkaufspolitik (im engeren Sinne) ... 332
6.5.1. Kunde und Kundenorientierung ... 332
6.5.2. Verkaufsprozess: Der SalesCycle ... 333
6.5.3. Lead-Generierung und Verkaufstrichter-Management ... 334
6.5.4. Kundenbewertung (Kundenqualifizierung) ... 337
a.) Ist jeder Kunde König? ... 337
b.) Übersicht über die Verfahren zur Kundenbewertung ... 339
c.) Konventionelle ABC-Analysen ... 339
d.) Kundenlebenszyklus-Analysen (Customer Lifetime Value) ... 342
e.) Multifaktoren-Analysen (Scoring-Modelle) ... 343
f.) Strategische und operative Kundenportfolios ... 344
g.) Kundenstatus (Kundenbindungs- oder Loyalitätsleiter) ... 346
h.) Strategische (integrierende) Kundenprioritäten ... 348
i.) Neue Kundenwertsicht nach der Customer Value Theorie ... 349
6.5.5. Kundenwertsteigernde Verkaufsstrategien ... 351
6.5.6. Betreuungskonzeptionen und Beziehungskonsequenzen ... 351
6.5.7. Besuchsanlässe und Besuchsziele ... 352
6.5.8. Kundenbesuche – Planung und Durchführung ... 354
a.) Touren- und Routenplanung ... 354
b.) Gesprächsvorbereitung ... 355
c.) Besuchsdurchführung und Verkaufsverhandlungen ... 356
d.) Besuchsnachbereitung / Besuchsberichte (Kontaktberichte) ... 362
6.5.9. Spezielle Konzepte für die Kundenbetreuung ... 365
a.) Key Account Management ... 365
b.) Kleinkunden-Management ... 368
c.) Beschwerdemanagement (Complaint Management) ... 368
d.) Churn-Management (Verhinderung von Kundenverlusten) ... 371
e.) Kundenrückgewinnungs-Management ... 371

6.6. Verkaufen im Internet (E-Commerce) ... 373
6.6.1. Der Entwicklungspfad des E-Business ... 373
6.6.2. E-Commerce ... 374
6.6.3. S-Commerce / F-Commerce ... 378
6.6.4. Virtuelle Marktplätze / Internet-Plattformen ... 379
6.6.5. M-Commerce (Mobile Business) ... 382

6.7. Vertriebskanalpolitik - Vertriebspartnerpolitik ... 384
6.7.1. Systematik von Vertriebswegen und Vertriebspartnern ... 384
a.) Vertriebswege-/Absatzwege-Typologie ... 384
b.) Vertriebspartner-Typologie und die Aufgaben des Handels ... 385
c.) Branchentypische Vertriebswege ... 388
d.) Zielkonflikte zwischen Hersteller und Handel ... 390
6.7.2. Strategien des Handels ... 390
a.) Konzentration im Handel ... 390
b.) Differenzierung von Betriebstypen ... 391
c.) Praxisbeispiele für Betriebstypen im Wandel: Themenwarenhäuser und Supermärkte der Zukunft ... 395
d.) Standortdynamik ... 396
e.) Profilierung von Handelsmarken (Private Labels) ... 397
f.) Category Management (CM) ... 397
g.) Efficient Customer Response (ECR) ... 398
h.) RFID-Chips für das Marketing ... 399
i.) Trends im Handel ... 400
6.7.3. Strategien der Hersteller – vertikales Marketing ... 401
a.) Absatzmittlergerichtete Basisstrategien ... 401
b.) Profilierung durch Premium-Marken ... 402
c.) Werksverkauf ... 402
d.) Shop-Konzepte ... 403
e.) Factory Outlet Center (Fabrikladen) ... 403
f.) E-Commerce im Rahmen des vertikalen Marketing ... 404
g.) Vertragshändler-Systeme in der Automobilindustrie ... 404
h.) Franchise-Systeme ... 405
6.7.4. Praxiskonzepte führender Handelskonzerne ... 406
a.) C&A ... 406

b.) Zara 407
c.) ALDI 408

6.8. Vertriebslogistik (Distributionslogistik) 409
6.8.1. Zielsetzungen und Aufgaben 409
6.8.2. Lagerwirtschaft 410
6.8.3. Transportwirtschaft 410
6.8.4. Logistische Informationssysteme 411

7. DIE KOMMUNIKATIONSPOLITIK 413

7.1. Grundlagen der Kommunikationstheorie 413
7.1.1. Grundbegriffe und Grundzusammenhänge 413
7.1.2. Grundmodelle der Kommunikation 414
a.) Kommunikation 1.0: Die dialogfreie Kommunikation 414
b.) Kommunikation 2.0: Dialog-Kommunikation 415
c.) Kommunikation 3.0: Social Media Kommunikation 415
7.1.3. Das kommunikationspolitische Instrumentarium 416

7.2. Strategische Stoßrichtungen 418
7.2.1. Zielsetzungen und Basisstrategien 418
7.2.2. Ansätze zur Budgetbestimmung 419
7.2.3. Strategieausrichtungen von Werbekampagnen 420
a.) Kampagnenausrichtung auf die Produktpositionierung 420
b.) Kampagnenausrichtung auf Erwartungen von Zielgruppen 421
c.) Kampagnenausrichtung auf Produktlebenszyklen 421
d.) Kampagnenausrichtung auf Kundenlebenszyklen 421
e.) Customer Relationship Communication (CRC): Kampagnenausrichtung auf eine CRM-Strategie 422

7.3. IMAGERY: Die Kraft der Bilder 423
7.3.1. Grundlagen der Bildkommunikation 423
7.3.2. Theorie der Bildgestaltung 425
a.) Die Aktivierung 425
b.) Die Informationsvermittlung 425
c.) Das Auslösen von Emotionen 425
d.) Die Sprachergänzung 426
e.) Der Aufbau von Gedächtniskraft 426
f.) Abschluss: Die Beeinflussung des Kaufverhaltens 427
7.3.3. Imagerystrategien – Zusammenhang der Bilder mit Imagepolitik und Werbung 427

7.4. Entscheidungen auf Geschäftsführungsebene: Imagepolitik und Corporate Identity 428
7.4.1. Begriff - Bedeutung - Aufgaben 428
7.4.2. Corporate Identity (CI) 430
a.) Beziehung zur Imagepolitik 430
b.) Corporate Design 431
c.) Corporate Behavior 431
d.) Corporate Communication 432
e.) Corporate Culture 432
7.4.3. Imagepositionierung und Imagestrategie 432

7.5. Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) 434
7.5.1. Begriff - Bedeutung - Aufgaben 434
7.5.2. Aufgabenbereiche 434
7.5.3. Gestaltung der Öffentlichkeitsarbeit 435

7.6. Sponsoring 436

7.7. Unpersönliche Medienwerbung (Klassikwerbung) 437
7.7.1. Begriff - Bedeutung - Aufgaben 437
7.7.2. Mediakonzeption und Mediaplanung 439
a.) Ablauf einer Werbekampagne 439
b.) Die Aufgaben der Agenturen 440
7.7.3. Werbemittelauswahl (Werbeinstrumente) 441
a.) Übersicht über die Werbemittel 441

b.) Print-Anzeigen (Klassische Print-Werbung) 442
c.) TV-Werbung 443
d.) Hörfunk-Werbung 444
e.) Sonderwerbeformen 445
f.) Kino-Werbung 445
g.) Außenwerbung (Out of Home Medien) 445
h.) Werbung im Internet 446
i.) Web 2.0 und Social Media 448
7.7.4. Gestaltung von Werbemitteln (Anzeigen, Spots, Plakate) 449
a.) Copy-Strategie 449
b.) Grundtechniken zur Werbemittelgestaltung 451
c.) Gestaltung von Bildbotschaften 452
d.) Gestaltung von Sprachbotschaften (Slogan und Claim) 453
e.) Integration von Lebensstil-und Erlebnisbotschaften 454
f.) Die Integration von Produkt, Bild und Sprache 455
7.7.5. Werbeträger / Werbemedien 456
7.7.6. Messung der Werbewirkungen und des Werbeerfolgs 458
a.) Werbemittel-, Kampagnenerfolge (Werbemittelforschung) 458
b.) Werbeträgererfolge (Werbeträgerforschung) 460
c.) Probleme der klassischen Medienwerbung 462

7.8. Direktmarketing / Dialogmarketing 463
7.8.1. Begriff - Bedeutung - Aufgaben 463
7.8.2. Adressen für das Database-Marketing 466
7.8.3. Response-Elemente für das Dialogmarketing 468
7.8.4. Vorschriften zum Daten- und Kundenschutz 469
7.8.5. Direct Mail Marketing (schriftliche Direktansprache) 470
7.8.6. E-Mail-Marketing / Permission Marketing 475
7.8.7. Telemarketing / Telefonmarketing 478
7.8.8. Vom Call-Center zum virtuellen Customer-Care-Center 482
7.8.9. Kampagnenmanagement 484

7.9. Verkaufsförderung (VKF – Sales Promotion) 486
7.9.1. Begriff - Aufgaben - Trends 486
7.9.2. Produkt-Promotion 488
a.) Kundengerichtete Verkaufsförderung 488
b.) Partnergerichtete Verkaufsförderung 488
7.9.3. Programm-Promotion: Messen und Ausstellungen 489
a.) Begriff - Bedeutung - Aufgaben 489
b.) Messestand-Gestaltung 491
c.) Messe-Durchführung 492
d.) Messe-Erfolgskontrolle 493

7.10. Event-Marketing 495

7.11. Produktfördernde Sonderinstrumente 497
7.11.1. Product-Placement 497
7.11.2. Co-Branding (Markenkombination) 497
7.11.3. Ingredient Branding (Markenintegration) 498
7.11.4. Brand-Licensing (Markenlizensierung) 498

7.12. Spezielle Kundenbindungsinstrumente 499
7.12.1. Strategische Bedeutung 499
7.12.2. Kundenkarten als Bindungsinstrumente 500
7.12.3. Multipartnerprogramme 501
7.12.4. Couponing 503
7.12.5. Kundenclubs 506
7.12.6. Corporate Publishing (CP) - Kundenmedien 508
7.12.7. Werbeartikel 510
7.12.8. Kauffinanzierung – Absatzkredite 511

7.13. Die optimale Kombination der Kommunikationsinstrumente 512
7.13.1. Crossmediale und integrierte Kommunikation (CRC) 512
7.13.2. Kommunikations-Mix nach dem Value-Spectrum Modell 514
7.13.3. Branchentypischer Best Practice Kommunikations-Mix 515

7.14. Markenpolitik (Branding) ... 516
7.14.1. Marke und Markenfaszination ... 516
7.14.2. Der Markenverband: Heimat der Markenartikel ... 517
7.14.3. Strategische Markenführung ... 519
a.) Das Instrumentarium der Markenpolitik ... 519
b.) Markenpersönlichkeit und Markenkern ... 519
c.) Strategische Potenziale einer Marke ... 522
d.) Hersteller- und Handelsmarkenstrategien ... 523
e.) Einzelmarken- und Mehrmarkenstrategien ... 524
f.) Regionale und globale Markenstrategien ... 525
g.) Eigenmarken- und Fremdmarkenstrategien ... 525
h.) Erst-, Zweit-, Drittmarkenstrategien ... 525
i.) Kombinierte Markenstrategien (Combinative Branding) ... 525
j.) Komplexe Markenarchitekturen ... 526
7.14.4. Operative Markenführung ... 527
a.) Markenaufbau und Markeneinführung ... 527
b.) Markenpflege - Markensicherung ... 531
c.) Markendehnung (Brand Extension) durch Markentransfer ... 532
d.) Markenrelaunch und Markenrevitalisierung ... 533
7.14.5. Die Messung des Markenwertes (Brand Equity) ... 535
a.) Eine Systematik bekannter Verfahren ... 535
b.) *Brand navigator* - Markensteuerrad und Eisbergmodell von *icon* ... 536
c.) Markenbilanz und Brand Performancer von *Nielsen* ... 538
d.) Multiplikatormethode von *Interbrand* ... 538
e.) Brand-Synergy 130 von *Grey* ... 539
f.) *VALMATRIX* von *CONSOR* ... 540
g.) Weitere Markenbewertungsmodelle ... 540

8. DIE INTEGRATION ANDERER UNTERNEHMENSBEREICHE ... 544

8.1. Zusammenfassung grundlegender Erfolgsfaktoren für die marktorientierte Unternehmensführung ... 544
8.1.1. Marktorientierte Erfolgsfaktoren ... 544
8.1.2. Marktorientierte Denkhaltungen ... 545
8.1.3. Marktorientierung in der Technikausbildung an deutschen Hochschulen ... 546
8.1.4. Marktorientierte Wettbewerbsdimensionen ... 547

8.2. Vom Marketing zu CRM - der Zwischenschritt zur marktorientierten Unternehmensführung ... 548

8.3. Marktorientierte Forschung & Entwicklung ... 549
8.3.1. Kundenorientierte Qualitätsplanung ... 549
8.3.2. Quality Function Deployment (QFD) und House of Quality ... 550
8.3.3. Target Design ... 551

8.4. Marktorientierte Beschaffung (Lieferantenmanagement) ... 552
8.4.1. Beschaffungs-Zielkonflikt ... 552
8.4.2. Global Sourcing ... 553

8.5. Marktorientierte Fertigung ... 554
8.5.1. Lean Production ... 554
8.5.2. Virtuelle Fabrik ... 555

8.6. Marktorientierte Qualitätssicherung: ISO-Vorgaben und Total Quality Management ... 556
8.6.1. Das Paradigma der produzierten, nicht geprüften Qualität ... 556
8.6.2. Die DIN EN ISO 9000 Normenreihe ... 557
8.6.3. Total Quality Management ... 558
8.6.4. Exzellenz-Systeme nach Macolm Baldridge, EQA und EFQM ... 558
8.6.5. Six Sigma ... 559

8.7. Marktorientierte Logistik ... 560

8.8. Supply Chain Management (SCM/eSCM) ... 561

8.9. Die abschließende Vision 562
8.9.1. Die Kraft der Werte: Creating Value / Value Production 562
8.9.2. Die Kraft der Marken: Die Unternehmung als Marke 564
8.9.3. Die Kraft der Systeme 566
8.9.4. Die großen Herausforderungen für Marketing und Vertrieb 566

Kompetenzfragen mit Internetlösungen 568

Literaturverzeichnis 570

Stichwortverzeichnis 587