

Heribert Meffert / Christoph Burmann
Manfred Kirchgeorg

Marketing

Grundlagen marktorientierter
Unternehmensführung

11. Auflage



GABLER

MEFFERT MARKETING EDITION

Heribert Meffert / Christoph Burmann / Manfred Kirchgeorg

Marketing

Heribert Meffert / Christoph Burmann
Manfred Kirchgeorg

Marketing

Grundlagen marktorientierter
Unternehmensführung

Konzepte – Instrumente –
Praxisbeispiele

11., überarbeitete und
erweiterte Auflage



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

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert ist Professor der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, und emeritierter Direktor des Instituts für Marketing am Marketing Centrum Münster (MCM) der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Prof. Dr. Christoph Burmann ist Inhaber des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM) an der Universität Bremen.

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketingmanagement an der HHL – Leipzig Graduate School of Management.

1. Auflage 1977

.
. .
.

8. Auflage 1998

9. Auflage 2000

Nachdruck 2003

Nachdruck 2004

Nachdruck 2005

Nachdruck 2007

10. Auflage 2008

Nachdruck 2011

11. Auflage 2012

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2012

Lektorat: Barbara Roscher | Birgit Borstelmann

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, 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.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Diplomdesignerin, Frankfurt

Satz: deckermedia GbR, Vechede

Druck und buchbinderische Verarbeitung: AZ Druck und Datentechnik, Berlin

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-2760-6



Vorwort zur 11. Auflage

Die 10. Auflage dieses Standardwerks „Marketing“ hat in Wissenschaft und Praxis eine sehr positive Resonanz gefunden. Hieran anknüpfend soll die neue 11. Auflage in bewährter Form einen ganzheitlichen Überblick über die Grundlagen und Entwicklungsperspektiven der Marketingdisziplin vermitteln. Dazu gehört die Erläuterung zentraler Marketingmanagementprozesse ebenso wie die Einordnung neuer Trends im Unternehmens-, Wettbewerbs- und Konsumentenverhalten. Vor diesem Hintergrund haben wir zunächst eine durchgängige Aktualisierung der Kapitel anhand der sich dynamisch entwickelnden Literaturdiskussion vorgenommen.

In jenen Bereichen, wo sich neue Konzepte und Instrumente abzeichnen, erfolgte eine inhaltliche Erweiterung. So wurde der Integration von Nachhaltigkeitszielen in das Marketingmanagement verstärkte Beachtung geschenkt. Wie ein roter Faden zieht sich der Einfluss der neuen stationären und mobilen digitalen Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten durch die einzelnen Stufen des Marketingmanagements. So gilt es, die Entwicklungen im Bereich des Internets und der Social Media bei der Situationsanalyse, Käuferverhaltensforschung und der Ableitung von Marketingstrategien sowie -instrumenten bis hin zum Marketingcontrolling zu berücksichtigen. Neben den Instrumenten des Web 2.0 wurde auch der wachsenden Bedeutung der Out-of-Home-Medien im Kapitel zur Kommunikationspolitik Rechnung getragen. Angesichts der zunehmenden Komplexität bei Auswahl und Belegung der vielfältigen Kommunikationsmedien haben wir auch ein eigenes Kapitel zur Mediaplanung eingefügt.

Wir sind der Auffassung, dass auch in einem Standardwerk eine kritische Reflexion der Zukunftsherausforderungen nicht fehlen darf. Hiermit haben wir uns im abschließenden Kapitel des Werks auseinandergesetzt, damit Studierende wie auch Praxisvertreter aufgefordert werden, sich aktiv mit den Chancen und Grenzen des Marketing auseinanderzusetzen.

Mit Blick auf den kompakten Charakter des Standardwerks haben wir bei der vorliegenden Auflage darauf geachtet, dass neben einer Aktualisierung und Erweiterung auch dort eine Konsolidierung und Straffung erfolgt, wo der Leser auf ein vielfältiges Angebot an Vertiefungsliteratur zurückgreifen kann. Durch entsprechende Literaturhinweise ermöglichen wir dem Leser einen problemlosen Übergang zu weiterführenden Beiträgen. Wir sind somit zuversichtlich, dass uns die Balance zwischen dem Überblickcharakter eines Grundlagenwerks und der Vertiefungsnotwendigkeit in geeigneter Weise gelungen ist.

Passend zum aktuellen Grundlagenwerk stellt das gleichnamige Arbeitsbuch für die jeweiligen Kapitel vielfältige Aufgaben und Fallstudien für Übungszwecke und zur Klausurvorbereitung zur Verfügung. Weiterhin besteht die Möglichkeit, über Gabler Online (www.gabler.de) begleitende und multimediale Lehrmaterialien abzurufen. Durch regelmäßige Erweiterungen werden wir auch in Zukunft den Charakter eines modernen Standardwerks unterstreichen.

Die vorgenommene komplette 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 Dipl.-Kfm. Christopher Kanitz. Unser Dank gilt ferner Dipl.-Kffr. Beatrice Ermer, Kai Weinrich (M. Sc.), Dr. Hanna Lena Deitmar (MBA), Dipl.-Kfm. Christian Rauch, Dipl.-Kffr. Friederike Rohn, Dipl.-Kfm. Philipp Sepehr, Dr. Tilo Halaszovich, Dr. Michael Schade, Dipl.-Kfm. Frank Hemmann und Dipl.-Kfm. Felix Roth sowie allen weiteren Mitarbeitern, die an der Überarbeitung dieses Werks mitgewirkt haben.

Schließlich gilt unser Dank dem Team vom Gabler Verlag 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

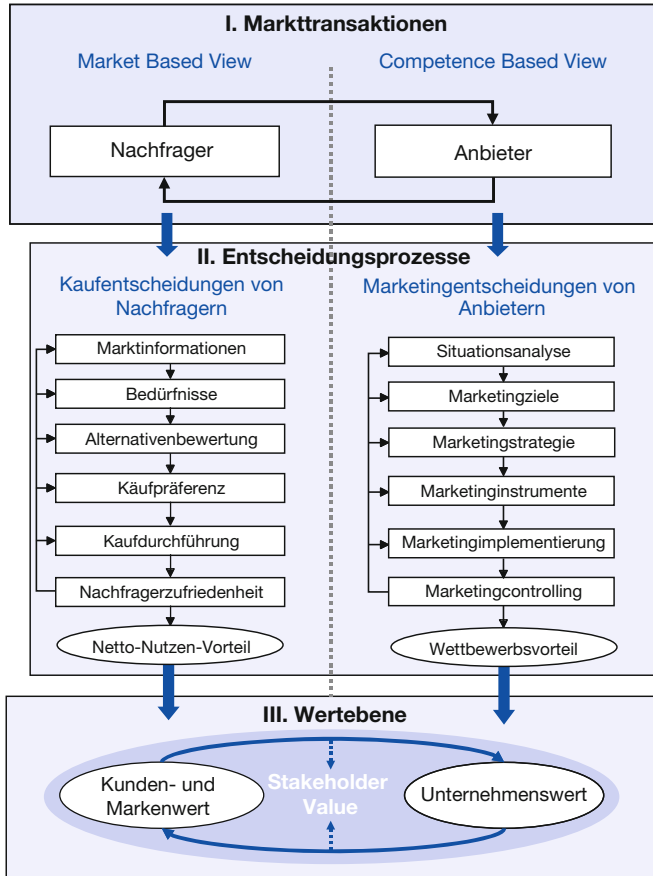
Vorwort zur 10. Auflage

Wir freuen uns, Ihnen die grundlegend überarbeitete und neu gestaltete 10. Auflage des Standardwerkes „Marketing“ präsentieren zu können. In den letzten drei Jahrzehnten hat sich die Konzeption des Grundlagenwerkes behauptet. Daher knüpfen wir mit der zehnten Auflage an dem **Bewährten** an. Während gewöhnlich mit dem Erscheinen von Neuauflagen vielfach auch der Seitenumfang zunimmt, haben wir uns bemüht, aktuelle Konzepte und Entwicklungen zum Marketingmanagement zu integrieren, ohne den Blick für das **Wesentliche** zu verlieren. Angesichts der zunehmenden Fragmentierung der Marketingwissenschaft war es nicht leicht, die „Spreu vom Weizen“ zu trennen sowie **Bewährtes** und Neues miteinander zu verknüpfen. Aber es schien uns geboten, gerade angesichts der steigenden Fülle an Konzepten und Instrumenten den Blick für das **Essenzielle** zu bewahren. Deshalb präsentiert sich diese Auflage in einer kompakteren Form.

Das vorliegende Standardwerk vermittelt den Studierenden im **Bachelor- wie auch Masterprogramm** die Grundlagen des Marketingmanagements aus einer management- und entscheidungsorientierten Sicht. Dies ermöglicht es insbesondere dem Einsteiger, sich Schritt für Schritt mit der Situationsanalyse, den Marketingzielen und Marketingstrategien sowie den Marketinginstrumenten und ihrer Implementierung zu beschäftigen. Die theoretischen und konzeptionellen Ansätze werden auf den einzelnen Stufen des Marketingentscheidungsprozesses mit einer Vielzahl von praktischen Beispielen erläutert.

Gegenüber den bereits erschienenen Auflagen wird das Marketingmanagement in besonderer Weise unter dem Blickwinkel des „**Market Based View**“ und „**Competence Based View**“ betrachtet. Hierdurch betonen wir die Notwendigkeit, eine enge Verzahnung der Nachfrager- und Anbieterperspektive sicherzustellen. Denn der Erfolg des Marketingmanagements wird wesentlich davon beeinflusst, wie kunden- und marktrelevante Kompetenzen im Unternehmen identifiziert, aufeinander abgestimmt und entwickelt werden, um hieraus Wettbewerbsvorteile zu generieren. Weiterhin haben wir uns der Diskussion um die Frage der **Effektivität und Effizienz des Marketing** in besonderer Weise gewidmet. Langfristig kann sich das Marketing nur bewähren, wenn es sowohl für die Nachfrager und Anbieter als auch für die Stakeholder ausreichende Wertbeiträge generiert, damit Marktbeziehungen aufrechterhalten und legitimiert werden können.

Im *Kapitel 1* erfolgt eine Auseinandersetzung mit den **Grundlagen des Marketing**. Hier haben wir die verschiedenen theoretischen Entwicklungspfade des Marketingmanagements aufgezeigt und uns mit den begrifflichen Merkmalen des Marketing und Marketingmanagements ausführlich auseinandergesetzt. Der Markt wird mit seinen Akteuren als „Arena des Marketing“ vorgestellt und in Bezug zur Makroumwelt gesetzt. Dabei wird dem Sachverhalt Rechnung getragen, dass neben der Kundenorientierung das moderne Marketing durch eine Stakeholderorientierung zu erweitern ist.



Ausgangspunkt des Marketingmanagements bildet ein grundlegendes Verständnis von Märkten und den dort präsenten Anbieter-Nachfrager-Beziehungen. Das *Kapitel 2* widmet sich deshalb der **Käuferverhaltens- und Marketingforschung**. Im klassischen wie auch modernen Marketingverständnis bilden die Bedürfnisse der Nachfrager einen zentralen Bezugspunkt. Unter dem Blickwinkel des „Market Based View“ rücken die Käuferverhaltensforschung und die Erklärung der Kaufentscheidungen von Nachfragern in den Mittelpunkt des ersten Teils von Kapitel 2. Hieran schließt sich eine umfassende Betrachtung von Methoden und Instrumenten der Informationserfassung und -verarbeitung an. Die Einbeziehung von Marketinginformationen für Markt- und Absatzprognosen sowie für Marktsegmentierungsentscheidungen vermittelt einen vertiefenden Einblick in die Anwendungsbereiche der Marketingforschung.

Wie die obige Darstellung zum Aufbau des Lehrbuches veranschaulicht, so werden die Marketingentscheidungen von Anbietern durch den dargestellten **Marketingmanagementprozess** strukturiert. Die Kapitel 3 bis 6 beschäftigen sich mit den einzelnen Stufen des Marketingmanagements, d. h. es werden Hilfestellungen gegeben, die für die Planung, Umsetzung und Kontrolle von Marketingentscheidungen notwendig sind. In jedem Kapitel haben wir den Bezug zu den Erfolgswirkungen anhand eines integrierten Marketingerfolgsmodells hervorgehoben.

Basierend auf den Marktanforderungen (Perspektive des „Market Based View“) werden durch den Marketingmanagementprozess die Unternehmensressourcen und -kompetenzen (Perspektive des „Competence Based View“) koordiniert, um in effizienter Art und Weise Kunden-, Wettbewerbs- und Unternehmensvorteile zu generieren. Die systematische **Planung von Marketingzielen und Marketingstrategien** bildet hierfür eine zentrale Voraussetzung. Daher wird in *Kapitel 3* der Zusammenhang zwischen Unternehmens- und Marketingzielen diskutiert und der Leser erhält einen Überblick über die Ansätze der strategischen Marketingplanung. Der hohen strategischen Bedeutung der Markenführung wurde dadurch Rechnung getragen, dass wir diese Problemstellungen in die Betrachtungen der strategischen Marketingplanung eingeordnet haben.

Im *Kapitel 4* werden die instrumentellen Entscheidungen im Marketing-Mix betrachtet. Systematisch werden die Informationsgrundlagen und Ausgestaltungsmöglichkeiten der **Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik** erörtert. Abschließend wird jedes Instrument im Hinblick auf mögliche Wirkungen auf den Marketingerfolg gewürdigt.

Mit der Implementierung der Marketingentscheidungen beschäftigt sich das *Kapitel 5*. Vertiefende Ausführungen zum Prozess der **Marketingimplementierung** verdeutlichen die Notwendigkeit der sorgfältigen Koordination aller Entscheidungen innerhalb des Marketing sowie zwischen dem Marketingmanagement und den anderen Funktionsbereichen eines Unternehmens. Verschiedene Instrumente und organisatorische Lösungen zur Marketingkoordination werden gegenübergestellt.

In dieser zehnten Auflage des Grundlagenwerkes wird der integrierten **Erfassung von Marketingerfolgswirkungen** besondere Bedeutung beigemessen. Hierzu wird bereits im Grundlagenteil ein Marketingerfolgsmodell vorgestellt. Auf der Basis dieses Modells werden in den weiteren Kapiteln die Wirkungen von Marketingstrategien und -instrumenten gewürdigt. Die Ergebnisse werden in *Kapitel 6* zum **Marketingcontrolling** zusammengeführt und erweitert. Im Sinne eines modernen Marketingverständnisses sind die durch Marketingaktivitäten erzielten Wertbeiträge für den Kunden, das eigene Unternehmen sowie die relevanten Anspruchsgruppen zu analysieren, um innen- wie auch außen-gerichtet Rechenschaft über die **Erfolgswirkungen des Marketing** geben zu können. Hierzu werden verschiedene Ansätze und Instrumente betrachtet.

Im *Kapitel 7* geben wir einen Ausblick auf wichtige **Herausforderungen und Zukunftsperspektiven des Marketingmanagements**. Der Leser wird hierdurch für weiterführende Entwicklungen des kommerziellen und nicht kommerziellen Marketing sensibilisiert.

Gegenüber der neunten Auflage haben wir uns bei den Ausführungen zu den sektoralen **Aspekten des Marketingmanagements** auf einen Überblick konzentriert. In den letzten Jahrzehnten ist eine Vielzahl von Publikationen zum Dienstleistungs-, Investitionsgüter-, Social- oder Handelsmarketing erschienen. Wir wollten den bewährten Charakter des Grundlagenwerkes nicht durch eine vertiefende Behandlung der sektoralen Ansätze überfrachten. Stattdessen wurden für den interessierten Leser Hinweise zu weiterführender Literatur eingearbeitet. Entscheidungen zum **internationalen Marketing** lassen sich heute aufgrund des hohen Internationalisierungsgrades großer wie auch kleinerer Unternehmen kaum mehr separat behandeln. Deshalb sind Problemstellungen der internationalen Marktbearbeitung in die Betrachtungen der strategischen und instrumentellen Entscheidungstatbestände des Marketingmanagements mit eingeflossen.

Auch didaktisch wurde die neue Auflage überarbeitet. Wichtige **Definitionen** findet der Leser in farblich abgesetzten Kästen. Ein **umfassendes Stichwortverzeichnis** erleichtert das schnelle Auffinden von Sachverhalten und durch einen **begleitenden Internetauftritt** bieten wir allen Lesern, Studierenden wie auch Dozenten einen neuen Service mit ergänzenden Aufgaben, Prüfungsfragen, interessanten multimedialen Fallstudien und umfassenden Hinweisen zum gesamten Themenfeld des Marketingmanagements.

Wir hoffen, dass es uns mit dem vorliegenden Werk gelungen ist, den grundlegenden Baustein für die „Meffert Marketing Edition“ des Gabler Verlags in fundierter, kompakter und aktueller wie auch didaktisch ansprechender Form zu präsentieren. Interessierten Lesern, die sich über die im Grundlagenwerk dargelegten Ausführungen vertiefend mit den Informationsgrundlagen und Fragestellungen des Marketingmanagements auseinandersetzen wollen, eröffnen die weiteren Schriften der **Marketing Edition** einen differenzierten Einblick. Übungsmöglichkeiten, Arbeitsmaterialien sowie weitere Hinweise werden insbesondere Studierenden im Bachelor- und Masterprogramm durch den begleitenden Internetauftritt unter www.gabler.de sowie www.meffert-marketing.com bereitgestellt.

Die Erstellung dieses Werkes wäre ohne die Unterstützung durch unsere Mitarbeiter in Bremen, Leipzig und Münster nicht möglich gewesen. Unser großer Dank gilt hierbei vor allem Dipl.-Kfm. (FH) Christian Becker, Dipl.-Kfm. (FH) Uwe Schnetzer und Dipl.-Kffr. Christiane Springer, Evelyn Kästner (M. A.), Dipl.-Kfm. Gunther Greven sowie Dipl.-Kfm. Martin Holzberg, Dipl.-Kfm. André Pohlkamp und Dipl.-Kfm. Martin Schiffer, die in vielfältiger Weise und mit großem Einsatz an der Entstehung dieses Buches mitgewirkt haben. Darüber hinaus möchten wir uns bei Dipl.-Kffr. Nana Grigoryants, Dipl.-Kffr. Julia Launspach, Dipl.-Kfm. Elmar Günther, Kathrin Jung (MSc), Dipl.-Kfm. Benjamin Ballensiefen und Dipl.-Kfm. Sebastian Dettmers für ihr Engagement bedanken. Auch unserer studentischen Mitarbeiterin Frau Annkatrin Reede möchten wir an dieser Stelle danken.

Schließlich richten wir unseren Dank an das Team vom Gabler Verlag. Stellvertretend möchten wir uns bei Frau Barbara Roscher für ihre engagierte Unterstützung während des gesamten Überarbeitungsprozesses bedanken.

Münster, Bremen und Leipzig

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

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 11. Auflage	V
Vorwort zur 10. Auflage	VII

Kapitel 1: Grundlagen des Marketing

1. Entwicklung und Konzept des Marketing	3
1.1 Anbieter-Nachfrager-Beziehungen auf Märkten	3
1.2 Entwicklung des Marketingbegriffs	7
1.3 Merkmale des modernen Marketing	12
1.4 Merkmale des modernen Marketingmanagements	18
1.5 Institutionelle Besonderheiten des Marketingmanagements	24
1.51 Investitionsgütermarketing	24
1.52 Dienstleistungsmarketing	28
2. Ansätze der Marketingtheorie	32
2.1 Gegenstand und Entwicklung der Marketingwissenschaft	32
2.2 Klassische Ansätze der Absatztheorie	34
2.21 Institutionenorientierter Ansatz	34
2.22 Warenorientierter Ansatz	35
2.23 Funktionenorientierter Ansatz	36
2.3 Moderne Ansätze der Marketingtheorie	36
2.31 Verhaltenswissenschaftlicher Ansatz	36
2.32 Entscheidungsorientierter Ansatz	37
2.33 Systemorientierter Ansatz	37
2.34 Situativer Ansatz	38
2.4 Weiterführende Ansätze der Marketingtheorie	39
2.41 Informationsökonomischer Ansatz	39
2.42 Interaktions- und beziehungsorientierter Ansatz	41
2.5 Integrativer Bezugsrahmen	44
3. Märkte und Umwelt im Marketing	45
3.1 Märkte als Mikroumwelt des Marketing	47

3.11	Marktteilnehmer	47
3.12	Kennzeichnung unterschiedlicher Marktformen	50
3.13	Problem der Abgrenzung des relevanten Marktes.	51
3.14	Kennzeichnung des relevanten Marktes anhand von quantitativen Merkmalen.	54
3.15	Anbieter-Nachfrager-Beziehungen auf Märkten.	56
3.151	Markttransaktionen und Wettbewerbsvorteile.	56
3.152	Markttransaktionen und Nachfragerbeziehungen	59
3.16	Kooperationsbeziehungen auf Märkten.	62
3.2	Makroumwelt des Marketing	64
3.21	Sphären der Makroumwelt	64
3.22	Kennzeichnung unterschiedlicher Anspruchsgruppen	65
3.3	Veränderungsdynamik der Mikro- und Makroumwelt	68
3.31	Dynamik in Märkten	68
3.32	Dynamik und Vernetzung von Anspruchsgruppen	70
4.	Erfolgswirkungen des Marketing	72
4.1	Notwendigkeit der Erfassung von Erfolgswirkungen	72
4.2	Integriertes Marketingerfolgssystem	74

Kapitel 2: Verhaltens- und Informationsgrundlagen des Marketing

1.	Marketing- und Käuferverhaltensforschung als Grundlage des Marketingmanagements.	93
1.1	Aufbau des Kapitels	93
1.2	Funktionen und Prozess der Marketingforschung.	95
2.	Erklärungsansätze des Käuferverhaltens	102
2.1	Fragestellungen und Ansätze der Käuferverhaltensforschung	102
2.2	Kaufentscheidungstypen und -träger.	104
2.3	Kaufverhalten von Konsumenten	108
2.31	Modelle und Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens.	108
2.311	Aktiviertheit und Involvement.	109
2.312	Emotionen	112
2.313	Wahrnehmung und Wissen	116
2.314	Motive und Motivation	121
2.315	Einstellungen.	124
2.316	Risiko.	129
2.317	Zufriedenheit	130

2.318	Vertrauen	132
2.319	Persönliche Werte	133
2.3110	Persönlichkeit	135
2.3111	Soziale Bestimmungsfaktoren	136
2.32	Modelle zur Erklärung des Entscheidungsverhaltens von Konsumenten	140
2.4	Kaufentscheidungen von Unternehmen	143
3.	Grundlagen der Marketingforschung und Absatzprognosen	148
3.1	Gegenstand und Aufgaben der Marketingforschung	148
3.2	Methoden der Informationsgewinnung	149
3.21	Entscheidungsprobleme der Informationsgewinnung	149
3.22	Mess- und Auswahlverfahren der Informationsgewinnung	150
3.23	Informationsgewinnung durch Sekundärforschung	156
3.24	Informationsgewinnung durch Primärforschung	158
3.241	Beobachtung	159
3.242	Befragung	160
3.243	Experiment	164
3.244	Spezialformen der Informationsgewinnung	167
3.3	Informationsauswertung	173
3.31	Aufgaben und Entscheidungsprobleme der Informationsauswertung	173
3.32	Uni- und bivariate statistische Auswertungsverfahren	173
3.33	Multivariate statistische Auswertungsverfahren	176
3.4	Absatzprognosen	180
3.41	Begriff und Gegenstand der Absatzprognosen	180
3.42	Quantitative Prognosemethoden	181
3.43	Qualitative Absatzprognosen	184
4.	Marktsegmentierung	186
4.1	Gegenstand, Ziele und Komponenten der Marktsegmentierung	186
4.2	Erfassung von Marktsegmenten	189
4.21	Abgrenzung des relevanten Marktes	189
4.211	Anbieter- und produktbezogene Ansätze der Marktabgrenzung	190
4.212	Nachfragerbezogene Ansätze der Marktabgrenzung	192
4.22	Kriterien zur Marktsegmentierung	193
4.221	Anforderungen an Segmentierungskriterien	194
4.222	Geographische Marktsegmentierung	196
4.223	Soziodemographische Marktsegmentierung	198
4.224	Psychographische Marktsegmentierung	201
4.225	Verhaltensorientierte Marktsegmentierung	211
4.23	Verfahren zur Identifikation von Marktsegmenten	213
4.3	Das Problem der optimalen Marktsegmentierung	214

Kapitel 3: Strategische Marketingplanung

1.	Marketingziele und Marketingstrategien	233
1.1	Aufbau des Kapitels	233
1.2	Strategische Situationsanalyse im Marketing	235
1.21	Chancen-/Risiken-Analyse	237
1.22	Ressourcenanalyse	238
1.3	Festlegung von Unternehmens- und Marketingzielen	242
1.31	Zielplanung als mehrstufiger Entscheidungsprozess	242
1.32	Zunehmende Relevanz von Nachhaltigkeitszielen	249
1.33	Ableitung von konsistenten Zielsystemen	253
1.34	Marketingziele im Zielsystem des Unternehmens	255
1.4	Entscheidungen der strategischen Unternehmensplanung	262
1.41	Zusammenhang zwischen der Planung von Unternehmens- und Marketingstrategien	262
1.42	Bildung strategischer Geschäftsfelder	266
1.43	Geschäftsfeldwahl und Marktabdeckungsstrategie	270
1.44	Ableitung der strategischen Stoßrichtung	272
1.45	Ableitung von Normstrategien	276
1.451	Normstrategien auf Basis der Portfolioanalyse	277
1.452	Normstrategien auf Basis der Erfahrungskurvenanalyse	281
1.453	Normstrategien auf Basis der Marktlebenszyklusanalyse	284
1.46	Risiken bei der Orientierung an Normstrategien	290
1.5	Festlegung von Marketingstrategien	291
1.51	Systematisierung von Marketingstrategien	291
1.52	Planung von Marktwahlstrategien	295
1.521	Marktfeldstrategie	295
1.522	Marktarealstrategie	296
1.5221	Marktwahlstrategien im internationalen Marketing	296
1.5222	Strategische Optionen für die internationale Marktbearbeitung	297
1.5223	Formen des Markteintritts in internationale Märkte	298
1.5224	Timing des internationalen Markteintritts	300
1.523	Marktsegmentierungsstrategie	302
1.5231	Auswahl von Zielgruppensegmenten	302
1.5232	Strategien der Marktbearbeitung	304
1.53	Planung von Marktteilnehmerstrategien	306
1.531	Abnehmergerichtete Strategien	306
1.5311	Systematisierung abnehmergerichteter Strategien	306
1.5312	Innovationsorientierung	309
1.5313	Qualitätsorientierung	310
1.5314	Markierungsorientierung	314

1.5315	Programmbreitenorientierung	315
1.5316	Kostenorientierung	315
1.532	Konkurrenzgerichtete Strategien	317
1.5321	Systematisierung konkurrenzgerichteter Strategien	317
1.5322	Kooperationsstrategien	319
1.5323	Konfliktstrategien	320
1.5324	Ausweich- und Anpassungsstrategien	321
1.533	Absatzmittlergerichtete Strategien	321
1.5331	Systematisierung absatzmittlergerichteter Strategien	321
1.5332	Anpassungsstrategien	324
1.5333	Konfliktstrategien	325
1.5334	Kooperationsstrategien	325
1.5335	Umgehungs- und Ausweichstrategien	326
1.534	Anspruchsgruppengerichtete Strategien	327
1.5341	Systematisierung anspruchsgruppengerichteter Strategien	327
1.5342	Einfluss situativer Faktoren auf die Strategiewahl	330
1.6	Strategiebewertung und Strategieanpassungen	331
1.61	Bewertung als Teilaufgabe der strategischen Planung	331
1.62	Elemente des strategischen Bewertungsprozesses	333
1.63	Methoden der Strategiebewertung	335
1.631	Strategiebewertung durch Checklisten- und Strategieprofilmethoden	337
1.632	Strategiebewertung durch den Analytic Hierarchy Process (AHP)	337
1.633	Strategiebewertung durch die Kapitalwertmethode	339
1.634	Strategiebewertung durch das Capital Asset Pricing Model	340
1.64	Prozess der Strategieanpassung	343
2.	Markenführung und -strategien	357
2.1	Aufbau des Kapitels	357
2.2	Ziele der Markenführung	358
2.3	Konzeptionelle Grundlagen der Markenführung	359
2.31	Markendefinition	359
2.32	Ansatz der identitätsbasierten Markenführung	359
2.321	Grundidee des identitätsbasierten Markenmanagements	359
2.322	Die Identität einer Marke	362
2.323	Das Image einer Marke	364
2.4	Managementprozess der identitätsbasierten Markenführung	365
2.41	Strategische Markenführungsentscheidungen	367
2.42	Operative Markenführungsentscheidungen	376
2.421	Interne Markenführung: Umsetzung der Markenidentität	376
2.422	Externe Markenführung: Ausgestaltung des Marketing-Mix	377
2.43	Markencontrolling	378