

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1.1** Marketingprozess — 11
- Abb. 2.1** Komponenten der Makroumwelt — 18
- Abb. 2.2** STEP-Analyse aus Sicht des Fast-Food-Marktes — 22
- Abb. 2.3** Kennzahlen des relevanten Marktes — 30
- Abb. 2.4** S-O-R-Modell des Konsumentenverhaltens — 32
- Abb. 2.5** Motivationshierarchie nach Maslow — 35
- Abb. 2.6** Einstellungsmodell nach Fishbein (1967) — 37
- Abb. 2.7** Dreispeichermodell — 39
- Abb. 2.8** Produktbeurteilung als kognitiver Prozess — 42
- Abb. 2.9** Semantisches Netzwerk für die Marke Milka — 44
- Abb. 2.10** M-R-Modell — 50
- Abb. 2.11** Familienlebenszyklus — 52
- Abb. 2.12** Set-Modell am Beispiel von Ketchupmarken — 64
- Abb. 2.13** Zusammenhang von Customer Journey, Customer Touchpoints und Customer Experience — 67
- Abb. 2.14** Branchenstrukturanalyse nach Porter — 71
- Abb. 2.15** Branchenstrukturanalyse am Beispiel der Tafelschokoladenbranche — 74
- Abb. 2.16** Modell der Wertkette — 76
- Abb. 2.17** Wertkettenanalyse am Beispiel zweier Möbelhändler — 77
- Abb. 2.18** Ressourcenprofil einer Marke im Vergleich zur direkten Wettbewerbsmarke — 78
- Abb. 2.19** 7-S-Modell nach McKinsey — 79
- Abb. 2.20** Stakeholder aus Umwelt, Markt und Unternehmen — 81
- Abb. 2.21** Ebenen der SWOT-Analyse — 82
- Abb. 2.22** SWOT-Analyse für eine Hundefuttermarke — 83
- Abb. 2.23** Key-Issue-Matrix für eine Hundefuttermarke — 84
- Abb. 3.1** Marketingentscheidungsprozess — 87
- Abb. 3.2** Marketingziele — 94
- Abb. 3.3** Zielsystem einer Telekommunikationsunternehmung — 95
- Abb. 4.1** Generische Wettbewerbsstrategien nach Porter — 102
- Abb. 4.2** Systematisierung von Wettbewerbsvorteils-/Marktabdeckungsstrategien am Beispiel von Reiseveranstaltern — 104
- Abb. 4.3** Verfahren der Marktsegmentierung — 114
- Abb. 4.4** Nielsen-Gebiete — 116
- Abb. 4.5** Werteprofil des Clusters „treue, ältere DOB-Kundin“ — 124
- Abb. 4.6** Limbic Map — 126
- Abb. 4.7** Limbic Types — 127
- Abb. 4.8** Sinus-Milieus 2023 — 129
- Abb. 4.9** Angewendete Segmentierungskriterien für den deutschen Sportschuhmarkt — 134
- Abb. 4.10** Strategiedimensionen — 145
- Abb. 4.11** Dreidimensionaler strategischer Suchraum für Sicherheitsnachfrage — 147
- Abb. 4.12** Strategiedimensionen am Beispiel von Unilever — 148
- Abb. 4.13** Produkt-Markt-Matrix und Marktfeldstrategien nach Ansoff — 149
- Abb. 4.14** Idealtypischer Verlauf eines Marktlebenszyklus — 152
- Abb. 4.15** Marktlebenszyklusverläufe — 156
- Abb. 4.16** Die Erfahrungskurve bei linear eingeteilten Ordinaten — 157
- Abb. 4.17** Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio der Boston Consulting Group — 160
- Abb. 4.18** Wettbewerbsvorteils-Marktattraktivitäts-Portfolio von McKinsey & Company — 162

- Abb. 4.19** Markenidentitätsmodell nach Aaker — 165
- Abb. 4.20** Markenidentitätsprisma nach Kapferer — 166
- Abb. 4.21** Komponenten der Markenidentität nach Meffert/Burmann — 167
- Abb. 4.22** Grundidee der identitätsorientierten Markenführung — 169
- Abb. 4.23** Markenidentität und Markenimage nach Meffert/Burmann — 170
- Abb. 4.24** Markenidentität und Markenimage nach Runia/Wahl — 171
- Abb. 4.25** Markensteuerrad von Icon Added Value — 172
- Abb. 4.26** Markensteuerrad von Icon Added Value am Beispiel einer Katzenfuttermarke — 173
- Abb. 4.27** Markensteuerrad nach Esch — 174
- Abb. 4.28** Markennutzen und Bedürfnishierarchie — 176
- Abb. 4.29** Positionierungsmodell — 178
- Abb. 5.1** Relation von Markenstrategien zu den korrespondierenden Marketingbasisstrategien — 186
- Abb. 5.2** Marketingmix — 189
- Abb. 5.3** Konzeptionsebenen eines Produkts — 192
- Abb. 5.4** Kundenstrukturanalyse — 200
- Abb. 5.5** Typischer Produktlebenszyklus in fünf Phasen — 201
- Abb. 5.6** Produktlebenszyklus eines Markenartikels (Teil 1) — 203
- Abb. 5.7** Produktlebenszyklus eines Markenartikels (Teil 2) — 203
- Abb. 5.8** Produktlebenszyklus eines Markenartikels (Teil 3) — 204
- Abb. 5.9** Verkürzter Produktlebenszyklus — 205
- Abb. 5.10** Produkt-Portfolio eines Süßwarenherstellers — 206
- Abb. 5.11** Grad der Produktinnovation — 208
- Abb. 5.12** Innovationsprozess — 210
- Abb. 5.13** Markenwerte 2023 — 217
- Abb. 5.14** Markenstrategien im Wettbewerb — 218
- Abb. 5.15** Preis-Qualitäts-Relation — 228
- Abb. 5.16** Preisabsatzfunktion nach dem Gutenberg-Modell — 229
- Abb. 5.17** Konzepte der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung — 231
- Abb. 5.18** Absolute und relative Preisschwellen — 234
- Abb. 5.19** Psychologischer Preis — 235
- Abb. 5.20** Ergebniswirkung Skimming und Penetration Policy — 239
- Abb. 5.21** Veränderung der Preisschichten in Konsumgütermärkten — 239
- Abb. 5.22** Einflussfaktoren der Preisfestlegung — 242
- Abb. 5.23** Kosten-Plus-Preisbildung am Beispiel einer Schreibtischlampe — 243
- Abb. 5.24** Preisabsatzfunktion — 249
- Abb. 5.25** Beispiel Preisabsatzfunktion — 250
- Abb. 5.26** Geografische Preiskategorien — 257
- Abb. 5.27** Aktionsfelder der Distributionspolitik — 259
- Abb. 5.28** Basistypen von Absatzwegen — 260
- Abb. 5.29** Beispiel für Mehrwegdistribution — 266
- Abb. 5.30** Channel-Optionen — 268
- Abb. 5.31** Kostenbeispielrechnung — 271
- Abb. 5.32** Betriebsformen des Großhandels — 273
- Abb. 5.33** Logistiksystem einer Unternehmung — 282
- Abb. 5.34** Auftragsabwicklung — 285
- Abb. 5.35** Beispiel für ein Anspruchsprofil an ein Distributions-Modulsystem — 288
- Abb. 5.36** Marketingkommunikationsprozess — 296
- Abb. 5.37** Regelkreis der Marktkommunikation — 300

- Abb. 5.38** Push- und Pull-Konzept — 301
- Abb. 5.39** Mechanik erfolgreicher und nicht erfolgreicher Herstellermarken-Konzepte — 303
- Abb. 5.40** Entscheidungsprozess der Werbung — 306
- Abb. 5.41** Copy-Strategie am Beispiel Red Bull — 312
- Abb. 5.42** Tausend-Leser-Preise — 317
- Abb. 5.43** Loyalitätsleiter auf dem Weg zum Stammkunden — 335
- Abb. 5.44** Sponsoring Dextro Energy — 339
- Abb. 5.45** Red Bull Flugtag — 345
- Abb. 5.46** Die verschiedenen Ausprägungen des Guerilla-Marketings — 346
- Abb. 5.47** Ambient Marketingaktion für die Marke Meister Proper — 347
- Abb. 5.48** Entwicklungsphasen im Internetmarketing — 351
- Abb. 5.49** Der Social Media Success Key — 358
- Abb. 5.50** Corporate Identity und Corporate Image — 361
- Abb. 5.51** Formen der Integrierten Kommunikation — 362
- Abb. 5.52** Wirkungsweise von Cross-Media-Kommunikation — 367
- Abb. 6.1** Die vier Perspektiven der Balanced Scorecard — 373
- Abb. 6.2** Die vier Perspektiven der Marketing Scorecard — 374
- Abb. 7.1** Konzeptionspyramide — 381
- Abb. 7.2** Strategieraster — 382

