
Anna Riedel · Daniel Michelis

Die vernetzten Konsument*innen

Grundlagen des Marketing im Zeitalter
partizipativer Unternehmensführung

2., überarbeitete und erweiterte Auflage



Springer Gabler

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
1.1	Marketing als marktorientierte Unternehmensführung	2
1.1.1	Entwicklungsphasen im Marketing	2
1.1.2	Grundlagen eines Paradigmenwechsels	6
1.1.3	Partizipation als neue Herausforderung	10
1.2	Partizipative Unternehmensführung	12
1.2.1	Definitiorische Abgrenzung	13
1.2.2	Duales Handlungskonzept	18
1.2.3	Merkmale partizipativer Unternehmensführung	21
1.2.4	Kompetenzen und Kernaufgaben	24
	Literatur	27
2	Grundlagen und Parameter des digitalen Marktes	31
2.1	Märkte	31
2.1.1	Definitionsansätze	32
2.1.2	Marktakteur*innen	34
2.1.3	Austauschprozesse	38
2.1.4	Transaktionskosten	40
2.2	Interaktive Wertschöpfung	43
2.2.1	Traditionelle Wertschöpfungskette	43
2.2.2	Formen der Leistungserstellung	44
2.2.3	Neue Formen der interaktiven Wertschöpfung	47
	Literatur	51
3	Verhalten vernetzter Konsument*innen	53
3.1	Grundlagen	53
3.1.1	Zum Begriff des Verhaltens von Konsument*innen	53
3.1.2	Zentrale Fragestellungen	55
3.1.3	S-O-R Modell	55
3.1.4	Technologie-Akzeptanz-Modell	57

3.2	Determinanten des Kaufverhaltens	58
3.2.1	Aktivierung und Involvement	60
3.2.2	Involvement	62
3.2.3	Emotion	64
3.2.4	Motivation	68
3.2.5	Einstellung und Image	72
3.3	Typen von Kaufentscheidungen.	75
3.3.1	Impulsive Entscheidung	75
3.3.2	Extensive Entscheidungen	76
3.3.3	Habitualisierte Entscheidung	76
3.3.4	Primär rationale Kaufentscheidung	77
3.4	Prozess der Kaufentscheidung	77
3.4.1	Problemerkennung	78
3.4.2	Informationssuche	78
3.4.3	Bewertung von Alternativen.	79
3.4.4	Kaufentscheidung	80
3.4.5	Verhalten nach dem Kauf.	80
	Literatur.	81
4	Informations- und Entscheidungsprozesse	85
4.1	Drei-Speicher-Modell der Informationsverarbeitung	86
4.2	Informationssuche	87
4.2.1	Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften	88
4.2.2	Informationssuche im Internet	91
4.3	Informationsaufnahme	97
4.4	Informationsbeurteilung	100
4.4.1	Einflussfaktoren der Informationsbeurteilung	100
4.4.2	Elaboration-Likelihood-Modell	101
4.4.3	Entscheidungsvorbereitende Beurteilungsprozesse	103
4.5	Einsatz von Künstlicher Intelligenz zur Beeinflussung des Verhaltens (Gastbeitrag von Michael Pietrek).	105
4.5.1	Künstliche Intelligenz – Entstehung und Einordnung	106
4.5.2	Funktionsweisen und Lernmodelle von Künstlicher Intelligenz	108
4.5.3	Einsatzfelder im Kaufentscheidungsprozess	109
4.5.4	Fazit	112
4.6	Informationsspeicherung	113
4.6.1	Lernen	113
4.6.2	Kodierung von Informationen	114
4.6.3	Langzeitspeicherung	115
	Literatur.	117

5	Marktforschung	121
5.1	Definition und Aufgabenbereiche	121
5.2	Anforderungen an Marktforschung	122
5.2.1	Objektivität	122
5.2.2	Validität	122
5.2.3	Reliabilität	122
5.3	Prozess der Marktforschung	123
5.3.1	Definition des Untersuchungsproblems	124
5.3.2	Festlegung der Untersuchungsziele	125
5.3.3	Festlegung des Untersuchungsdesigns	127
5.3.4	Entwicklung der Messinstrumente	137
5.3.5	Datensammlung	139
5.3.6	Datenanalyse	139
	Literatur	140
6	Strategische Planung	143
6.1	Formulierung strategischer Zielsetzungen	144
6.2	Strategische Grundannahmen	146
6.2.1	Produkt/Markt-Matrix nach Ansoff	146
6.2.2	Wettbewerbsmatrix nach Porter	148
6.3	Segmentierung von Märkten	149
6.3.1	Homogenitäts- und Heterogenitätsprinzip	150
6.3.2	Anforderungen an Segmentierungskriterien	150
6.3.3	Segmentierungskriterien	151
6.4	Marktbearbeitung	161
6.4.1	Formen der Marktbearbeitung	161
6.4.2	Spezialisierungsstrategien	162
6.4.3	Long Tail	164
6.4.4	Service Business Development als strategisches Konzept zur Marktbearbeitung (Gastbeitrag von Christian Wissing)	169
6.4.5	Die Blue-Ocean-Strategie	173
	Literatur	178
7	Markenführung	183
7.1	Begriff und Nutzen von Marken	183
7.1.1	Nutzen von Marken für Unternehmen	184
7.1.2	Nutzen von Marken für Konsument*innen	186
7.2	Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung	187
7.2.1	Führungskonzept	189
7.2.2	Wirkungskonzept	192
7.3	Positionierung	194
7.3.1	Elemente der Positionierung	195
7.3.2	Vorgehen bei der Positionierung	197

7.4	Marken im Internet	198
7.4.1	Einführung	198
7.4.2	Klassifizierung von Marken im Internet	200
7.4.3	Spezifika von Online-Marken	203
7.5	Markenführung im Internet	204
7.5.1	Grundlegende Gesetzmäßigkeiten	204
7.5.2	Vorgehensmodell	206
	Literatur	207
8	Produktpolitik	211
8.1	Konzeptionelle Grundlagen	212
8.1.1	Grund- und Zusatznutzen	212
8.1.2	Nutzenstiftung und Wertschöpfung	213
8.1.3	Produkt- und Dienstleistungsprogramm	214
8.1.4	Ausrichtung des Produkt- und Dienstleistungsprogramms	214
8.2	Prinzipien digitaler Produkte	216
8.2.1	Numerische Repräsentation	216
8.2.2	Modularität	217
8.2.3	Automatisierung	217
8.2.4	Variabilität	218
8.2.5	Transkodierung	218
8.3	Innovationsmanagement	219
8.3.1	Begriff der Innovation	219
8.3.2	Arten von Innovationen	219
8.3.3	Open Innovation Ansatz	221
8.3.4	Innovationsprozess	224
8.4	Ausweitung des Produkt- und Dienstleistungsprogramms	231
8.4.1	Generelle Handlungsoptionen	231
8.4.2	Verbundeffekte	232
8.4.3	Value Added Services	234
	Literatur	237
9	Preispolitik und Erlösmodelle	239
9.1	Instrumente der Preispolitik	240
9.1.1	Preise	240
9.1.2	Preisnachlässe	241
9.1.3	Preiszuschläge	242
9.1.4	Zugaben	243
9.2	Bildung von Preisen	243
9.2.1	Preisbildung aus Kostenperspektive	243
9.2.2	Preisbildung aus Wettbewerbsperspektive	244
9.2.3	Preisbildung aus Nachfrageperspektive	244

9.3	Preisbezogene Strategien	246
9.3.1	Preispositionierung	246
9.3.2	Preisabfolge	247
9.3.3	Preiswettbewerb	248
9.3.4	Preisdifferenzierung	248
9.4	Chancen und Risiken der Preispolitik im Internet	250
9.5	Kommunikation von Preisen	251
9.5.1	Preis als Botschaft	252
9.5.2	Nutzen als Botschaft	252
9.6	Erlösmodelle im Internet	254
9.6.1	Erlösmodell des Long Tails	256
9.6.2	Free-Modelle	257
9.6.3	Crowdfunding	261
9.6.4	Dynamic Pricing	263
	Literatur	264
10	Kommunikationspolitik	267
10.1	Einführung	267
10.1.1	Aufgabenbereiche der Kommunikationspolitik	268
10.1.2	Entwicklungsphasen der Kommunikationspolitik	271
10.2	Prozess der Kommunikation	272
10.2.1	Sender*innen	273
10.2.2	Botschaft	273
10.2.3	Kanal	277
10.2.4	Empfänger*innen	282
10.2.5	Wirkung	283
10.3	Planung von Kommunikation	288
10.3.1	Analyse	288
10.3.2	Konzeption	290
10.3.3	Umsetzung	291
10.3.4	Kontrolle	295
	Literatur	296
11	Distributionspolitik	299
11.1	Grundlagen	299
11.1.1	Selektion und Konzeption	300
11.1.2	Digitalisierung der Distribution	300
11.2	Vertriebslogistik	301
11.2.1	Abwicklung von Aufträgen	302
11.2.2	Lagerung und Transport	303
11.3	Vertriebssystem	307
11.3.1	Funktionen im Vertriebssystem	307
11.3.2	Vertriebsorgane	309

11.3.3	Ausgestaltung des Vertriebssystems	311
11.3.4	Push versus Pull	318
11.4	Besonderheiten des Online-Vertriebs	320
11.4.1	Substitutionsbeziehungen	320
11.4.2	Prozessbereiche des Online-Vertriebs	321
	Literatur	323
12	Implementation	325
12.1	Leitlinien partizipativer Unternehmensführung	325
12.2	Informationsmanagement und Entscheidungsfindung	326
12.2.1	Informationspolitik	327
12.2.2	Entscheidungsfindung	328
12.3	Entwicklung von Regelwerken	329
12.3.1	Generelle Voraussetzungen und Erfolgskriterien	329
12.3.2	Richtlinien für interne und externe Stakeholder	332
12.4	Organisationsmodelle offener Unternehmen	334
12.4.1	Organisches Modell	335
12.4.2	Zentralistisches Modell	335
12.4.3	Koordiniertes Modell	336
12.5	Rahmenwerk für eine schrittweise Implementation	337
12.5.1	Geplante Dauer	337
12.5.2	Gruppengröße	338
12.6	HERO-Konzept	338
12.7	Rechtliche Rahmenbedingungen (Gastbeitrag von Timm Neu)	340
12.7.1	Bürgerliches Gesetzbuch und verbundene Regelungen	340
12.7.2	Datenschutzrecht	341
12.7.3	Telemediengesetz	342
12.7.4	Recht des geistigen Eigentums	342
12.7.5	Recht am eigenen Bild	343
12.7.6	Kartell- und Wettbewerbsrecht	343
12.7.7	Preisangabenverordnung	343
12.7.8	Gesetze zu besonderen Gütern und Berufsgruppen	344
12.7.9	Import- und Exportgesetze	344
12.7.10	Strafgesetzbuch	344
12.8	Phasenmodell der Implementation	345
12.8.1	Phase 1: Testphase	345
12.8.2	Phase 2: Gezielte Einführung	346
12.8.3	Phase 3: Organisationsweite Einführung	346
12.8.4	Phase 4: Vollständige Implementation	347
	Literatur	348