

# Professionelles marktorientiertes Management: Strategie, Marketing, Business Development

Wissmeier

3. Auflage 2025  
ISBN 978-3-8006-7614-9  
Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei  
[beck-shop.de](https://beck-shop.de)

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](https://beck-shop.de) steht für Kompetenz aus Tradition.  
Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage  
C.H.BECK und Franz Vahlen.  
[beck-shop.de](https://beck-shop.de) hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit:

über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird [beck-shop.de](http://beck-shop.de) für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Wissmeier

Professionelles marktorientiertes Management

**Strategie – Marketing – Business Development**

  
**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG



**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Professionelles  
marktorientiertes Management

# Strategie – Marketing – Business Development

Mit vielen Beispielen, Checklisten und Tipps

3. Auflage

beck-shop.de  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Von  
Dr. Urban Kilian Wissmeier

VERLAG FRANZ VAHLEN MÜNCHEN

**Dr. Urban Kilian Wissmeier** ist Inhaber einer Unternehmensberatung in München mit den Arbeitsfeldern Strategie, Marketing und Marktforschung sowie Business Development. Daneben ist er als Lehrbeauftragter tätig.

**vahlen.de**

ISBN Print 978 3 8006 7614 9

ISBN E-Book (ePDF) 978 3 8006 7615 6

ISBN E-Book (ePUB) 978 3 8006 7616 3

© 2025 Verlag Franz Vahlen GmbH,  
Wilhelmstr. 9, 80801 München  
info@vahlen.de

Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH  
Am Fliegerhorst 8, 99947 Bad Langensalza

Satz: Fotosatz Buck

Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen

Produktion: Sieveking Agentur, München

Umschlag: Ralph Zimmermann – Bureau Parapluie

Bildnachweis: © NoraVector – depositphotos.com (modifiziert)



[vahlen.de/nachhaltig](https://vahlen.de/nachhaltig)

[produksicherheit.vahlen.de](https://produksicherheit.vahlen.de)

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier  
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Alle urheberrechtlichen Nutzungsrechte bleiben vorbehalten.

Der Verlag behält sich auch das Recht vor, Vervielfältigungen dieses Werkes zum Zwecke des Text and Data Mining vorzunehmen.

Die Voraufgaben sind erschienen als Beck-Wirtschaftsberater im dtv.

## Vorwort

### Warum professionelles marktorientiertes Management essenziell für den Unternehmenserfolg ist

Der Erfolg am Markt hängt nicht von großen Ressourcen ab, sondern davon, Märkte zu verstehen und zu bearbeiten. Dafür müssen ausgehend von Marktanalysen erfolgsversprechende Strategien abgeleitet und in ein in sich stimmiges Marketing-Konzept umgesetzt werden. Gleichzeitig gilt es, die jeweiligen Geschäftsmodelle stets zu hinterfragen und weiterzuentwickeln: die Aufgabe des Business Developments.

Das Buch vermittelt praxisorientiert einfach und übersichtlich Strukturen und Inhalte von Strategie, Marketing und Business Development. Es bietet Methoden, Checklisten und Tipps für die tägliche Arbeit. Anhand vieler Beispiele gibt das Buch Selbständigen, Existenzgründern sowie Fach- und Führungskräften aller Unternehmensgrößen Empfehlungen zur Anwendung und Umsetzung.

Die dritte Auflage verfügt über eine aktualisierte Struktur, ergänzt durch das Business Development. Die bisherigen Inhalte werden an diese angepasst und aktuelle Entwicklungen beispielsweise im Social Media-Bereich und der Nutzung von Künstlicher Intelligenz (KI) im marktorientierten Management eingearbeitet.

#### Wie werden und bleiben Sie am Markt erfolgreich?

Indem Sie am Markt einen Vorsprung vor Ihren Konkurrenten haben. Diesen Vorsprung erzielen Sie durch bessere Entscheidungen als Ihre Konkurrenten.

Marktorientiertes Management ist keine Zauberei. Es hat viel mit gesundem Menschenverstand und der Anwendung von grundlegendem

Wissen über Strategie, Marketing und Business Development zu tun. Hier setzt das vorliegende Buch an. Es

- stellt das notwendige Praxiswissen anwendungsorientiert dar,
- zeigt den idealtypischen (Marketing-)Management-Prozess auf,
- bietet Strukturen und Inhalte für die Praxis, die helfen, die täglichen Entscheidungen zu treffen und damit zu verbessern,
- verdeutlicht strategische Aspekte der marktorientierten Unternehmensführung,
- gibt Beispielformulierungen für viele Aufgaben wie Ziele, Maßnahmen- und Marketingpläne,
- verdeutlicht die Inhalte mittels vieler Beispiele,
- beinhaltet Methoden, Checklisten und Tipps für die Unternehmenspraxis,
- zeigt moderne Marktforschungsansätze inklusive Online-Marktforschung auf,
- verdeutlicht innovative Marketingansätze inklusive Online-Marketing und Social Media Marketing,
- zeigt die essenzielle Bedeutung des Business Developments für den nachhaltigen Markterfolg und zeigt die Vorgehensweisen dafür auf,
- macht Empfehlungen zur Anwendung und Umsetzung der Inhalte.

Die Grundlage der Ausführungen sind mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Strategie- und Marketingberatung sowie dem Business Development und der Unternehmenspraxis. In dieser Zeit wurde immer wieder deutlich, wie wichtig eine Marktorientierung und speziell das entsprechende Wissen der Entscheider für den gesamten Unternehmenserfolg ist.

Ich wünsche Ihnen eine interessante und vor allem für Ihre beruflichen und geschäftlichen Aufgaben hilfreiche Lektüre.

München, im März 2025

*Urban Kilian Wissmeier*

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	<b>5</b>
<b>1. Kapitel</b>	
<b>Was bedeutet und beinhaltet marktorientiertes Management? Was ist der Unterschied zum Marketing?</b> .....	<b>13</b>
Was beinhaltet marktorientiertes Management? .....	14
Welche Entwicklungen und Trends gibt es beim marktorientierten Management? .....	15
Wer macht marktorientiertes Management und Marketing im Unternehmen? .....	16
<b>2. Kapitel</b>	
<b>Der (Marketing-)Management-Prozess: Die sinnvolle Vorgehensweise</b> .....	<b>17</b>
Empfehlungen zur Anwendung und Umsetzung .....	20
<b>3. Kapitel</b>	
<b>Der Markt: Ausgangspunkt aller Entscheidungen</b> .....	<b>21</b>
Die Ausgangsfrage: Gibt es überhaupt einen Markt? .....	23
Den Markt verstehen: Marktdefinition und -beschreibung .....	25
Den Markt kennen: Nachfrager, Zielgruppe, Wettbewerb .....	30
Den Markt einschätzen: Marktpotenzial, Absatzpotenzial, Marktvolumen und Marktanteil .....	44
Methoden und Checklisten .....	50
Empfehlungen zur Anwendung und Umsetzung .....	52

#### 4. Kapitel

<b>Die Marktforschung: Welche Informationen Sie für marktorientierte Entscheidungen benötigen und woher Sie diese bekommen</b> .....	<b>55</b>
Wie ist Marktforschung zu verstehen? .....	56
Wie wird Marktforschung eingeteilt? .....	56
Welche Informationen benötigen Sie? Der Informationsbedarf und die Quellen .....	58
Schreibtischforschung (Desk Research, Sekundärforschung): Vorhandene Informationen finden .....	60
Feldforschung (Field Research, Primärforschung): Neue Informationen erheben .....	66
Methoden und Checklisten .....	73
Empfehlungen zur Anwendung und Umsetzung .....	78

#### 5. Kapitel

<b>Special: Welche innovativen inklusive Online-Marktforschungsansätze können Sie nutzen?</b> .....	<b>79</b>
Welche innovativen und Online-Marktforschungsansätze gibt es? .....	80
Online-Marktforschung und Online-Befragungstools zur Erstellung von Fragebögen und Durchführung von Befragungen? .....	80
Empfehlungen zur Anwendung und Umsetzung .....	86

#### 6. Kapitel

<b>Strategie: Wie Sie Ihre Angebote erfolgreich im Markt etablieren</b> .....	<b>87</b>
Welche Bedeutung hat Strategie für das Business Development? .....	90
Warum müssen Sie Strategie und Marketing verbinden? .....	92
Strategische Markt-/Marketingziele als Ausgangspunkt .....	93
Welche Struktur liegt zugrunde? Ein Strategie-Marketing-Konzept für die Praxis .....	94
Wie entwickeln Sie Ihre Marketing-Strategie? Die Vorgehensweise ....	107
Methoden und Checklisten .....	111
Empfehlungen zur Anwendung und Umsetzung .....	112

**7. Kapitel**

**Marketing-Ziele, Marketing-Instrumente und Marketing-Mix:**

**Ran an den Markt ..... 115**

Die Festlegung von Marketing-Zielen hilft bei der Auswahl der richtigen Marketing-Maßnahmen ..... 120

Mit den Marketing-Instrumenten in den Markt ..... 121

Exkurs: Marketing und das Internet ..... 122

Das marktorientierte Angebotsprogramm:  
Produkte und Dienstleistungen ..... 127

Wie legen Sie die richtigen Preise fest? Welche Bedeutung haben die Kaufkonditionen am Markt? ..... 136

Der Weg der Leistung zum Kunden: Distribution und Vertrieb/Verkauf . 152

Marketing-Kommunikation inkl. Werbung: Fokussierung auf Ziele und Zielgruppen macht den Erfolg aus ..... 157

Die Planung Ihres Kommunikations-Mixes: ein Planungstool ..... 169

Einige Fragen und Antworten zur Kommunikation ..... 172

Die sinnvoll abgestimmte Kombination aller Marketing-Instrumente:  
Der Marketing-Mix ..... 176

Methoden und Checklisten ..... 178

Empfehlungen zur Anwendung und Umsetzung ..... 183

**8. Kapitel**

**Innovative Marketing- und Kommunikationsinstrumente inklusive Social Media: Moderne Ansätze gewinnbringend nutzen ..... 185**

Welche Entwicklungen und Trends gibt es im Marketing? ..... 187

Welche innovativen Marketing- und Kommunikationsinstrumente gibt es? ..... 189

Empfehlungen zur Anwendung und Umsetzung ..... 195

**9. Kapitel**

**Das Marketingbudget: Lieber gut als groß** ..... 197

Was gehört in ein Marketingbudget und welche Teilbudgets gibt es? .. 199

Wie bestimmen Sie das notwendige Budget? ..... 200

Typische Geldfresser im Marketing ..... 202

Einfache Möglichkeiten, das Budget klein zu halten ..... 203

Empfehlungen zur Anwendung und Umsetzung ..... 204

**10. Kapitel**

**Marketingcontrolling: Sinnvolle Kontrolle hilft, den Erfolg zu steigern** ..... 205

Was sollen Sie kontrollieren? ..... 205

Wann sollten Sie kontrollieren? ..... 207

Methoden und Checklisten ..... 208

Empfehlungen zur Anwendung und Umsetzung ..... 209

**11. Kapitel**

**Der Marketingplan: Die Grundlage für Ihre tägliche Marketingarbeit** ..... 211

Was gehört in einen Marketingplan? Aufbau und Inhalte ..... 212

Die Erstellung Ihres Marketingplans ..... 217

Empfehlungen zur Anwendung und Umsetzung ..... 218

**12. Kapitel**

**Business Development: Erfolgreich am Markt bestehen und wachsen** ..... 219

Das Business Development-Verständnis: unterschiedliche Sichtweisen und Einordnung in das Unternehmen ..... 219

Die Zukunft gestalten: Trends, Markttreiber und Innovation ..... 225

Sich neu erfinden: Geschäftsmodelle und Geschäftsmodellentwicklung ..... 229

Wie würde man idealtypischerweise beim Business Development vorgehen? ..... 238

Erfolgsfaktoren des Business Developments ..... 240

Empfehlungen zur Anwendung und Umsetzung ..... 241

**13. Kapitel**

**Vision und Wirklichkeit: KI im marktorientierten Management 243**

Was ist überhaupt KI (Künstliche Intelligenz)? ..... 243

Einsatzmöglichkeiten, Chancen, Risiken und Grenzen der KI im  
marktorientierten Management ..... 248

Einsatzmöglichkeiten der KI im marktorientierten Management ..... 248

Die Zukunft: Hello KI, my friend! ..... 250

Empfehlungen zur Anwendung und Umsetzung (dieses Mal vom  
Autor!) ..... 253

**14. Kapitel**

**Worauf Sie besonders achten sollten – Die Erfolgsfaktoren  
des marktorientierten Managements ..... 255**

Abbildungsverzeichnis ..... 259

Verzeichnis der Methoden, Tools und Checklisten ..... 263

Sachverzeichnis ..... 265

