

# 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.

## Sachverzeichnis

### Symbole

4 Felder 236

9 Felder 236

### A

Absatzpotenzial 44, 47

Affiliate Marketing 187

Agile Produktentwicklung 130

AI (Artificial Intelligence, siehe auch KI) 187

Analytische KI 245

Angebot

– Produkte und Dienstleistungen 128

Angebotsanalyse

– Inhalte 74

Angebotsprogramm 135

– Produkte und Dienstleistungen 127

Ansoff 236

Apps 189

Artificial Intelligence 187

– (AI) 187

Aufgaben des Business Developments 221

Augmented Reality (AR) 187

Ausstellungen 161

### B

B2A 29

B2B 29

B2C 29

BCG Matrix 236

Bedarf 23

Befragung 56, 67

Benchmarking 235

Beobachtung 56, 67

Beschwerdemanagement 134

Bestärkendes Lernen 245

Big Data Marketing 187

Blogger 188

Branchenstrukturanalyse 235

B-to-A 29

B-to-B 29

B-to-C 29

Business Case 237

Business Development 219, 220

Business Development-Aufgaben 224

Business Development-Verständnis 219

Business Model Canvas 230, 231, 232

Business Plan 237

Business (Strategy) Canvas 237

Business-to-Administration 29

Business-to-Business 29

Business-to-Consumer 29

### C

C2C 29

Category Manager 220

Chancen der KI 248

Consumer-to-Consumer 29

Content Marketing 187

Copystrategie 173

Cross-Media-Kampagne 165

C-to-C 29

Customer Journey 193

Customer-to-Customer 29

### D

Deckungsbeitrag 205

Deckungsbeitragsrechnung 149

Deep Learning 245  
Design Thinking 131  
Desk Research 60  
Dialogmarketing 187  
Dienstleistungen 29, 127  
Direktmarketing 187  
Disruptive Geschäftsmodelle 97  
Disruptive Geschäftsmodellinnovation 226  
Disruptive Innovation 226  
Distribution 152  
– exklusive 154  
– intensive 154  
– Multi-Channel-Distribution 155  
– Multi-Channel-Marketing 155  
– Omnipräsenz 154  
– persönlicher Verkauf 156  
– selektive 154  
Distributionskanäle 153

## E

Einsatzmöglichkeiten der KI 248  
Einteilungen 245  
Erfolgsfaktoren 223  
Erfolgsfaktoren des Business Developments 240  
Erweiterte SWOT 236  
erweiterte SWOT-Matrix 239  
Events 162  
eWOM 188  
Experiment 56, 67

## F

Feldforschung 56, 66  
Field Research 56, 66  
Fintech 97  
Fokus Gruppe 67

## G

GAMs 219  
Generalist 131  
Generative KI 245  
Geschäftsmodelle 229, 240  
Geschäftsmodellentwicklung 229  
Geschäftsmodellinnovationen 229  
Global Account Manager 219  
Grenzen der KI 249

Gruppendiskussion 67  
Guerilla Marketing 166, 189

## H

Haushaltspanel 139  
Hausmesse 161

## I

individual marketing 30  
Individualmarketing 30  
Influencer Marketing 188  
Information Placement 189  
Informationsbedarf 58  
Inkrementelle Innovation 226  
Innovation 225, 226  
innovative Geschäftsmodelle 229  
Internet 122  
Internet Marketing  
– SEM, SEO, SEA 189  
Investitionsgüter 29

## K

Kaufkonditionen 136, 151  
Kernkompetenzen 222  
Key Account Manager 219  
KI 61, 84, 181, 203, 243  
KI als strategischer Begleiter im markt-orientierten Management 250  
KI in der Produktentwicklung und -platzierung 250  
KI-Programme 218  
KI-Systeme 245  
KI-Tools 204  
KI und Marktforschung 84  
KOL (Key Opinion Leader) 169  
Kommunikations-Mix 163  
Kommunikationszielgruppen 169  
Konferenzen 161  
Konkurrenten 39  
Konsumgüter 29  
KPI (Key Performance Indicator) 206  
KPIs  
– Key Performance Indicator) 208  
Kreuz 236  
Kundenanalyse  
– Inhalte 74  
Kundendienst 133

Kundengruppen 31  
 Kundensegmentierung 235  
 Künstliche Intelligenz 61, 84, 181, 187,  
 243

## L

Lastenheft 130  
 Lebenszyklusanalyse 235  
 Logo 172

## M

Machine Learning 245  
 Management-Prozess 17  
 Marketing  
 – Affiliate Marketing 187  
 – Big Data Marketing 187  
 – Content Marketing 187  
 – Dialogmarketing 187  
 – Direktmarketing 187  
 – Erfolgsfaktoren 255  
 – Guerilla Marketing 189  
 – Influencer Marketing 188  
 – Innovative Marketinginstrumente 185  
 – Internet 122  
 – Marketing Automation 187  
 – Neuromarketing 187  
 – One-to-One Marketing 187  
 – operatives 100  
 – Remarketing/Retargeting 191  
 – Social Media Marketing 187  
 – Typische Geldfresser 202  
 – Verständnis 13  
 – Virales Marketing 189  
 – Zukunft des 15  
 Marketing Automation 187  
 Marketingbudget 197  
 Marketingcontrolling 205, 256  
 – Kontrollinhalte und Kennzahlen (Key Performance Indicators, KPIs) 208  
 Marketing-Instrumente 115  
 Marketing-Instrumente, 4 Ps 116  
 Marketing-Kommunikation 157  
 – Außendienst-/Vertriebskontakte 163  
 – Auswahl der Kommunikationsinstrumente 167  
 – Beispiel Briefing einer Werbeagentur 182

– Beispiele Verkaufsförderungsmaßnahmen (VKF) 181  
 – Briefing Werbeagentur 173  
 – Copystrategie 173  
 – Cross-Media-Kampagne 165  
 – Customer Journey 193  
 – Dienstleister 180  
 – direkte/indirekte Kommunikation 165  
 – erfolgreiche Werbung 179  
 – Events 162  
 – Guerilla Marketing 166  
 – Innovative Kommunikationsinstrumente 185  
 – Instrumente 159  
 – KOL (Key Opinion Leader) 169  
 – Kommunikations-Mix 163  
 – Kommunikationszielgruppen 169  
 – Mediaplanung 168  
 – Messen, Ausstellungen, Konferenzen, Road Shows, Hausmessen 161  
 – Planung des Kommunikations-Mixes 169  
 – PR-Agentur 174  
 – Product Placement 162  
 – Social Media 163  
 – Sponsoring 162  
 – Tausender-Kontakt-Preis (TKP) 167  
 – Tausender-Zielgruppen-Preis 168  
 – Touch Points 193  
 – Verkaufsförderung (VKF) 161  
 – Vertriebs- und Händlerunterlagen 166  
 – Virales Marketing 166  
 – Werbeagentur 173  
 – Werbemittel 167  
 – Werbeträger 167  
 – Werbung 160  
 Marketing-Management-Prozess 17  
 Marketing-Mix 115, 176  
 Marketingplan 211  
 – Aufbau und Inhalte 212  
 – Erstellung 217  
 Marketingstrategie 90  
 Marketing-Strategie  
 – Aufgabe 98  
 Marketingziele  
 – Beispiele 120

- Marketing-Ziele 115, 120
  - MarkKom/MarCom 175
  - Markt 21, 22
  - Marktabdeckung 132
  - Marktanalyse 235
    - Inhalte 73
  - Marktanteil 44, 49
  - Marktbegleiter 39
  - Marktbeschreibung 27
  - Marktdefinition 25
  - Marktdefinitionen
    - Beispiele 25
  - Markteintrittsstrategien 237
  - Marktforschung 55
    - Feldforschung 56
    - Field Research 56
    - Fokus Gruppe 67
    - Gruppendiskussion 67
    - Informationsbedarf 58
    - innovative 79
    - online 79
    - Online Befragungstools 80
    - Online-Panels 68
    - Panel 140
    - Primärforschung 56
    - Quotierung 82
    - Schreibtischforschung 56
    - Sekundärforschung 56
  - Marktforschung und KI 84
  - marktorientierte Fragestellungen im Business Development 222
  - marktorientiertes Management 248
  - Marktpositionierung 101
  - Marktpotenzial 44
  - Marktpreise 136
  - Marktsegmentierung 32, 235
  - Marktstrategie 90
  - Markttreiber 225
  - Marktvolumen 44, 48
  - Maschinelles Lernen 245
  - Massenmarketing 30
  - mass marketing 30
  - Matrix 236
  - McKinsey Matrix 236
  - Media
    - Owned, Earned, Shared, Paid 191
  - Mediaplanung 168
  - Messe 161
  - Mitbewerber 39
  - Mobile Devices 163
  - Multi-Channel-Marketing 155
- N**
- Nachfrager 30
  - Nachfrageranalyse
    - Inhalte 73
  - Nachfragersegmente 31
  - Nachfragersegmentierung 235
  - neue Geschäftsfelder 240
  - Neuproduktentwicklung 178
  - Neuromarketing 187
  - Nutzwertanalyse 237
- O**
- OEM (Original Equipment Manufacturer) 30
  - One-to-One Marketing 187
  - Online Marketing
    - SEM, SEO, SEA 189
  - OOH(Out-of-Home)-Maßnahmen 161
  - Operatives Marketing 100
  - Organisatorische Alternativen 224
  - Overengineering 130
  - Owned, Earned, Shared, Paid Media 191
- P**
- Panel
    - Haushaltspanel 139
  - Panelforschung 139
  - Perplexity 61
  - Perspektiven und inhaltliche Schwerpunkte von Business Developern 221
  - PEST-Analyse 59
  - PESTLE-Analyse 59
  - Pflichtenheft 130
  - Porter: Five Forces 235
  - Portfolioanalyse 236
  - Portfoliomatrix 236
  - Positionierung 101
  - Positionierungsanalyse 236
  - Positionierungsdreieck 102, 237
  - Positionierungsraum
    - Kreuzdarstellung 109
    - Matrixdarstellung 108
  - PR-Agentur 174

- Preiserhöhungen 142  
 Preisfestlegung 146  
 Preisfindung 136, 147  
 Preisgesaltung  
 – Zielpreisfestlegung 149  
 Preisgestaltung 136  
 – Psychologische Preise 151  
 – Target Pricing 149  
 Preisschwellen 140  
 Preissenkungen 142  
 Preisstrategie 144  
 Pricing 136  
 Primärforschung 56, 66  
 Product Placement 162  
 Produkte 127  
 Produktentwicklung  
 – Agile 130  
 Produktmanagement 219  
 Produktmanager 219  
 Produkt-Markt-Matrix 236  
 Produktpolitik  
 – Neuproduktentwicklung 178  
 Produktprogramm 131  
 Projektphasen 234  
 Prompten 218
- R**
- Regelbasiert 245  
 Reinforcement Learning 245  
 Reklamationshandhabung 134  
 Remarketing/Retargeting 191  
 Risiken 249  
 Road Show 161  
 Rule-Based Systems 245
- S**
- Schreibtischforschung 56, 60  
 Segmentierungskriterien 35  
 Sekundärforschung 56, 60  
 SEM, SEO, SEA 189  
 Service 133  
 Sichtweisen und Einordnung 219  
 smart  
 – Zielformulierung 121  
 SMART-Regel 121  
 Social Media 163, 185  
 Social Media Automation 188
- Social Media Landscape 185  
 Social Media Marketing 187  
 Sortiment 131  
 Spezialist 131  
 Sponsoring 162  
 Strategie  
 – Verständnis 90  
 Strategie-Marketing-Konzept 94  
 Strategie-Marketing-Konzept für eine  
 Dienstleistung 106  
 Strategie-Marketing-Konzept für eine  
 Marke 105  
 Strategie-Marketing-Konzept für ein  
 ganzes Unternehmen 106  
 Strategie-Marketing-Konzept für ein  
 Produkt 104  
 Strategische Gruppe 41  
 Strategische Marketingziele 93  
 Strategisches Marketing 87  
 Strategy Map 237  
 Streuverluste 202  
 SWOT-Analyse 108, 236  
 SWOT-Matrix 110, 236  
 SWOT-Matrix, erweiterte 111  
 Szenarioanalyse 226, 235
- T**
- Target Pricing 149  
 Tausender-Kontakt-Preis (TKP) 167  
 Tausender-Zielgruppen-Preis 168  
 Tiefes Lernen 245  
 Tools und Methoden für das Business  
 Development 234  
 Touch Points 193  
 Trendanalyse 235  
 Trendradar 228  
 Trends 225  
 Twitch 185
- U**
- Umsatzwachstum 239  
 Unternehmensstrategie 90  
 USF  
 – Unique Selling Feature 99  
 USF-Unique Selling Feature 129  
 USP  
 – Unique Selling Proposition 98, 129

**V**

Verkauf 152  
Verkaufsförderungsmaßnahmen (VKF)  
– Beispiele 181  
Verkaufsförderung (VKF) 161  
Vertrieb 152  
Vertriebs- und Händlerunterlagen 166  
Virales Marketing 166, 189  
Virtuelle Realität (VR) 187  
Vlogger 188  
VUCA/VUKA-Märkte 225

**W**

Wachstumsmatrix 236  
Werbeagentur 173  
– Briefing 173, 182  
Werbemittel 167  
Werbeträger 167

Werbung 160

– erfolgreiche 179  
Wettbewerb 30  
Wettbewerber 39  
– relevante 40  
Wettbewerbsanalyse 235  
– Inhalte 73  
Wettbewerbsvorteile 223  
Wikis 191

**Z**

Zielformulierung  
– Smart-Regel 121  
Zielgruppe 30  
Zielgruppen 34  
Zielgruppendefinitionen  
– Beispiele 36  
Zielpreisfestlegung 149

  
**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG