Marketing Management Frameworks

90+ Tools, mit denen du dein Marketing auf das nächste Level bringen wirst.

YVES KELLER

© Yves Keller 2025: Alle Rechte vorbehalten.

© Anna Sadler – Coverdesign

ISBN: 978-3-384-61472-8
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet dieses Werk in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter www.dnb.de abrufbar.

Druck und Distribution im Auftrag des Autors:
tredition GmbH, Heinz-Beusen-Stieg 5, 22926 Ahrensburg, Deutschland

Hinweis:
Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Für die Inhalte ist der Autor verantwortlich. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne schriftliche Zustimmung des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Trotz sorgfältiger Recherche und Prüfung übernimmt der Autor keine Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Aktualität der in diesem Buch enthaltenen Informationen. Jegliche Haftung für Schäden, die aus der Anwendung der dargestellten Inhalte entstehen, ist ausgeschlossen.

Haftungsausschluss und Markenhinweis:
Die genannten Marken und Unternehmen dienen lediglich als Beispiele und stellen keine Empfehlung oder Kooperation dar. Alle in diesem Buch erwähnten Marken, Warenzeichen und geschützte Begriffe sind Eigentum der jeweiligen Inhaber. Dieses Buch steht in keiner Verbindung zu den genannten Organisationen. Die dargestellten Konzepte werden in vereinfachter Form erläutert und stellen eine unabhängige Interpretation des Autors dar. Die Publikation und Verbreitung erfolgen im Auftrag des Autors, zu erreichen unter: 47, Rue Notre Dame, 3621, Kayl (Luxemburg).

Kontaktadresse nach EU-Produktsicherheitsverordnung:
kelleryves@outlook.de

„Wenn man den Hafen nicht kennt, ist kein Weg der Richtige.“

Lucius Annaeus Seneca

Vorwort

Marketing Management Frameworks ist für mich ein fortlaufendes Projekt, das mir über die Jahre sehr ans Herz gewachsen ist. Vor dem Beginn meines Studiums an der htw saar verbrachte ich viele Abende damit, unterschiedlichste Frameworks aus dem Bereich Marketing zu recherchieren, zu vergleichen und für mich aufzubereiten. Dabei beschäftigte ich mich intensiv mit allem, was die Marketing-Fachliteratur zu bieten hatte.

Immer wieder fiel mir dabei auf, wie kompliziert Prozesse und Zusammenhänge beschrieben wurden, die in der Praxis eigentlich leicht verständlich sein sollten. Manche Darstellungen waren fachlich fragwürdig, viele überdetailliert und noch mehr unnötig kompliziert.

Da ich der Überzeugung bin, dass man etwas, das man wirklich kennt und beherrscht, auch verständlich erklären können sollte, entstand schließlich die Idee zu diesem Buch.

Marketing Management Frameworks richtet sich an Marketingstudierende ebenso wie an Praktikerinnen und Praktiker, die weder die Zeit noch die Notwendigkeit haben, sich für jedes einzelne Modell durch mehrere hundert Seiten Fachliteratur zu arbeiten. Stattdessen soll dieses Buch einen schnellen, verständlichen und fundierten Überblick über eine möglichst breite Auswahl relevanter Marketing-Frameworks bieten.

Nach Abschluss meines Masterstudiums, während dessen ich zahlreiche neue Erkenntnisse machen und Frameworks kennenlernen durfte, habe ich mich der zweiten Ausgabe dieses Buches gewidmet. Das Ergebnis liegt nun vor Ihnen.

Die zweite Ausgabe enthält zahlreiche Korrekturen und Aktualisierungen sowie eine Reihe neuer Frameworks und zusätzlicher Inhalte. Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen und hoffe, dass dieses Buch Ihnen dabei hilft, bestehendes Wissen zu strukturieren, neue Zusammenhänge zu erkennen und vielleicht auch die eine oder andere neue Perspektive auf Marketing zu gewinnen. Als Tipp kann ich Ihnen empfehlen, die Frameworks Stück für Stück aus der Theorie in die Praxis umzusetzen. Alles Wissen führt bekanntlich zu nichts, wenn man es nicht anwendet. Dieser Tipp klingt zwar

zunächst offensichtlich, ich zähle mich aber selbst zu denen, die diesen Tipp früher hätten bekommen sollen.

An dieser Stelle möchte ich mich außerdem bei meinen ehemaligen Kommilitoninnen und Kommilitonen sowie den Professorinnen und Professoren des M.Sc. Marketing Science der htw saar bedanken. Mit ihnen durfte ich eine äußerst erkenntnisreiche, prägende und sehr unterhaltsame anderthalbjährige Studienzeit verbringen.

Mein Dank gilt ebenso der Abteilung B der Staatskanzlei des Saarlandes und insbesondere der Abteilung B/7 für die zahlreichen praktischen Einblicke und Erfahrungen, die ich dort sammeln durfte. Das Saarland habe ich in dieser Zeit als ein wunderschönes Bundesland mit außergewöhnlich offenen und sympathischen Menschen kennengelernt. Als Luxemburger freut man sich selbstverständlich besonders über solch freundliche Nachbarn.

Ein ganz besonderer Dank gilt meiner Freundin und Illustratorin Anna Sadler, die viele Stunden gemeinsam mit mir an der Gestaltung dieses Buches gearbeitet und das Coverdesign entwickelt hat. Ohne ihre Geduld, ihre Ideen und ihre gestalterische Arbeit würde dieses Buch heute anders, und mit Sicherheit nicht ansatzweise so schön aussehen.

Ich wünsche Ihnen viel Freude mit der zweiten Ausgabe von Marketing Management Frameworks.

Yves Keller

Living Edition

Als ehemaliger Marketingstudent ist mir bewusst, dass sich die Welt des Marketings mit hoher Geschwindigkeit weiterentwickelt. Neue Technologien, verändertes Konsumentenverhalten und neue Ansätze sorgen dafür, dass auch Fachbücher regelmäßig aktualisiert werden müssen.

Persönlich habe ich es jedoch nie eingesehen, überarbeitete Versionen bestehender Bücher in der x-ten Auflage immer wieder zum Neupreis kaufen zu müssen.

Deshalb habe ich mich dazu entschieden, jedem Käufer einer Ausgabe von Marketing Management Frameworks auch in Zukunft kostenfreien Zugang zu den PDF-Versionen aller überarbeiteten Neuauflagen dieses Buches zu ermöglichen.

Wenn Sie künftig kostenfreie Updates erhalten möchten, senden Sie einfach eine E-Mail mit dem Betreff „Lifetime Buch-Updates“ sowie einem Kaufbeleg an:

marketingmanagementframeworks(at)gmail.com

Der Kaufbeleg wird ausschließlich zur Verifizierung des Kaufs verwendet.

Bitte geben Sie in Ihrer E-Mail außerdem an, welche Art von Kommunikation Sie erhalten möchten:

A) Nur Buch-Updates: Ich möchte ausschließlich Informationen zu neuen oder aktualisierten Ausgaben von *Marketing Management Frameworks* erhalten.

B) Buch-Updates + weitere Informationen: Ich möchte zusätzlich gelegentlich Informationen zu neuen Inhalten, Veröffentlichungen, Angeboten oder weiteren Projekten im Zusammenhang mit *Marketing Management Frameworks* erhalten.

Falls Sie keine der beiden Optionen angeben, wird automatisch Option A gewählt.

Kostenlose E-Book .pdf für Käufer

Jeder Käufer eines physischen Exemplars von Marketing Management Frameworks erhält auf Anfrage kostenfrei die entsprechende digitale Ausgabe als E-Book. Senden Sie hierzu ebenfalls eine Anfrage an die E-Mail-Adresse: **marketingmanagementframeworks(at)gmail.com** mit dem Betreff „E-Book – Marketing Management Frameworks“ und dem Kaufbeleg zum Buch.

Inhaltsverzeichnis

1

Zielgruppen und Konsumentenverhalten

1.1 ABC-Analyse 10
1.2 Bain & Co Kundenbedürfnismodell 11
1.3 Customer Journey Map 13
1.4 Customer Lifetime Value Modelle 17
1.5 Diffusionsmodell 20
1.6 ELM-Modell 22
1.7 Empathy Map 24
1.8 Empathiemodell 26
1.9 Hearts, Minds and Wallets 27
1.10 Hype Cycle 29
1.11 Loyalitätsleiter 30
1.12 Micro-Moments Framework 32
1.13 Net Promoter Score 33
1.14 RFM-Analyse 34
1.15 Moments of Truth 37
1.16 Octalysis Framework 40
1.17 SCARF-Modell 42
1.18 Social Identity Theory 45
1.19 Social Styles Model 46
1.20 VALS-Framework 48
1.21 7 Cialdini Prinzipien 51
1.22 Literatur 54

2

Marketingplanungs-Frameworks

2.1 AIDA, AIDCAS 56
2.2 AARRR-Modell 58
2.3 HEART-Modell 60

2.4 Marketingeffizienzkurve 62
2.5 POST-Framework 64
2.6 (P)RACE-Modell 65
2.7 SOSTAC-Modell 67
2.8 4C des Marketings 68
2.9 4E des digitalen Marketings 70
2.10 4P des Marketings 71
2.11 5W-Modell 73
2.12 7P des Dienstleistungsmarketings 75
2.13 Literatur 77

3

Strategische Frameworks

3.1 Ansoff Matrix 78
3.1.1 Basismodell (4 Felder) 78
3.1.2 Erweitertes Modell (9 Felder) 81
3.2 Brand Key Modell 82
3.3 Brand Resonance Model 85
3.4 Business Model Canvas 86
3.5 Eisenhower Matrix 89
3.6 FOGG-Modell 90
3.7 Four Actions Framework 95
3.8 Golden Circle 96
3.9 Hoshin Kanri Matrix 98
3.10 Markenarchetype 99
3.11 McKinsey 7S-Modell 102
3.12 McKinsey-Matrix (MWP) 104
3.13 PESTEL-Analyse 106
3.14 Porters Five Forces 108
3.15 Red Ocean – Blue Ocean Strategy 111
3.16 SCQA-Methode 113
3.17 SMART-Ziele 114
3.18 STP-Modell 116
3.19 SWOT-Analyse 117
3.20 VRIO-Modell 119
3.21 Literatur 123

4

Marktforschungs-Frameworks

4.1 Benchmarking 126
4.2 Cohort Analyse 127
4.2.1 Zeitbasierte Cohort-Analyse 128
4.2.2 Verhaltensbasierte Cohort-Analyse 129
4.3 Discrete Choice Analyse 131
4.3.1 MaxDiff-Analyse 132
4.3.2 Pairwise Comparison 133
4.3.3 Conjoint Analyse 135
4.3.4 Point Allocation Methode 139
4.3.5 Ranked Choice Analyse 140
4.4 Gabor Granger Methode 141
4.5 Means-End-Analyse 143
4.6 Perceptual Mapping 145
4.7 Pre-Post-Test 146
4.8 Recall-Tests 147
4.9 SERVQUAL-Methode 149
4.10 Strategic Group Analysis 160
4.11 Testmärkte 163
4.12 Turf-Analyse 167
4.13 Van-Westendorp-Methode 169
4.14 5D-Konzept 171
4.15 Literatur 174

5

Produktmanagement und Pricing

5.1 BCG-Matrix 177
5.2 Bowman's Strategieuhr 179
5.3 Decoy Pricing 184
5.4 Dynamic Pricing 185
5.5 Hooked Framework 187
5.6 Kano-Modell 189

5.7 Preiselastizität und Rabatte 192
5.8 Price Bundling 195
5.9 SCAMPER-Modell 197
5.10 Literatur 200

6

Kommunikationsframeworks

6.1 Content Honeycomb 201
6.2 LIFT-Modell 203
6.3 Message House Framework 205
6.4 PESO-Modell 206
6.5 3H-Modell 207
6.6 5S des Marketings 208
6.7 Literatur 210

7

Kreativität und Spezialmodelle

7.1 Fuck around – Find Out 211
7.2 Heldenreise 214
7.3 Six Thinking Hats 216
7.4 Storybrand Framework 219
7.5 Literatur 221

1

Zielgruppen und Konsumentenverhalten

1.1 ABC-Analyse

Die ABC-Analyse hilft dabei, Produkte, Kunden oder Kundengruppen nach ihrem Beitrag zu einer gewählten Kennzahl zu priorisieren. Dazu werden die untersuchten Objekte in drei Kategorien eingeteilt: A, B und C. Das Prinzip knüpft an die 80/20-Regel nach Pareto an: Ein kleiner Teil der Ursachen (beispielsweise Produkte) kann einen großen Teil des Resultaten (beispielsweise Umsatz) ausmachen. So kann ein Unternehmen beispielsweise untersuchen, auf welche Produkte sich der größte Teil seines Umsatzes konzentriert.

Kategorie A: Diese Kategorie ist die wichtigste Kategorie und behandelt die 20% der Ursachen, die 80% der Resultate verursachen.

Kategorie B: Diese Kategorie ist die zweitwichtigste Kategorie und enthält 30% der Ursachen, die 15% der Resultate verursachen.

Kategorie C: Diese Kategorie ist die drittwichtigste Kategorie und enthält 50% der Ursachen, die 5% der Resultate verursachen.

Es ist wichtig, anzumerken, dass die Grenzen zwischen den Kategorien fließend sind und bei steigender Anzahl von Objekten konkreter werden.
Auch können sich die Ergebnisse der ABC-Analyse durch Zeitverlauf oder Veränderungen verschieben.

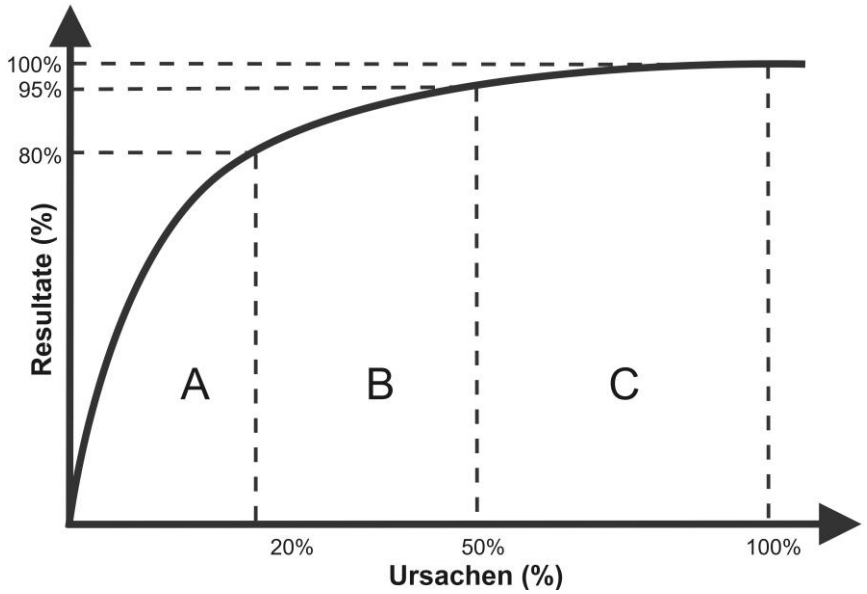

Abbildung 1: ABC-Analyse (Eigene Darstellung)

Zur Durchführung werden zunächst die Objekte, die Bewertungskennzahl und der Betrachtungszeitraum festgelegt. Anschließend werden die Objekte nach ihrem Wertbetrag absteigend sortiert. Für jedes Objekt werden der prozentuale Anteil am Gesamtwert und der kumulierte Anteil berechnet. Auf dieser Grundlage erfolgt die Zuordnung in die Kategorien. Aus der Einteilung werden passende Maßnahmen abgeleitet. A-Kunden können beispielsweise intensiver betreut werden, während bei C-Kunden standardisierte Betreuungsangebote, Maßnahmen zum Aufstieg in der Kategorie oder im Zweifelsfall Kündigungen durchgeführt werden können. Ein geringer aktueller Wertbeitrag rechtfertigt jedoch nicht automatisch eine Vernachlässigung. Entwicklungspotenzial, strategische Bedeutung und ergänzende Funktionen sollten ebenfalls berücksichtigt werden, da es sich beispielsweise bei C-Kunden um potenzielle B- oder A-Kunden handeln kann.

1.2 Bain & Co Elements of Value

Die Elements of Value Pyramid ist ein Framework mit Elementen, die von

Kunden in Produkten und Dienstleistungen als wertvoll empfunden werden. Kunden beurteilen Angebote anhand ihres Preises und ihres wahrgenommenen Nutzens. Während Preise vergleichsweise einfach gegenübergestellt werden können, ist der wahrgenommene Nutzen vielschichtiger und hängt von individuellen Bedürfnissen und Nutzungssituationen ab. Das Framework macht diese Nutzenaspekte greifbarer und bietet Ansatzpunkte, um bestehende Angebote zu verbessern oder neue zu entwickeln.

Es handelt sich um eine Erweiterung der Maslowschen Bedürfnishierarchie und überträgt diese auf die Kundenwahrnehmung und Kaufentscheidung. Sie ermöglicht es, den Kundennutzen besser zu verstehen, neue Produkteigenschaften einzubauen, die neue/andere Bedürfnisse ansprechen und Differenzierung durch Alleinstellungsmerkmale zu erreichen. Aus Konsumentensicht wird der wahrgenommene Nutzen mit dem Preis des Produktes in Relation gesetzt, wodurch die Kaufentscheidung zustande kommt.

Die Pyramide unterteilt sich in vier Stufen: Elemente mit funktionalem Wert, Elemente mit emotionalem Wert, Elemente mit lebensverändern-dem Wert und Elemente mit sozialem Einfluss. Die Elements of Value Pyramide gibt es auch in einer B2B-Ausführung.

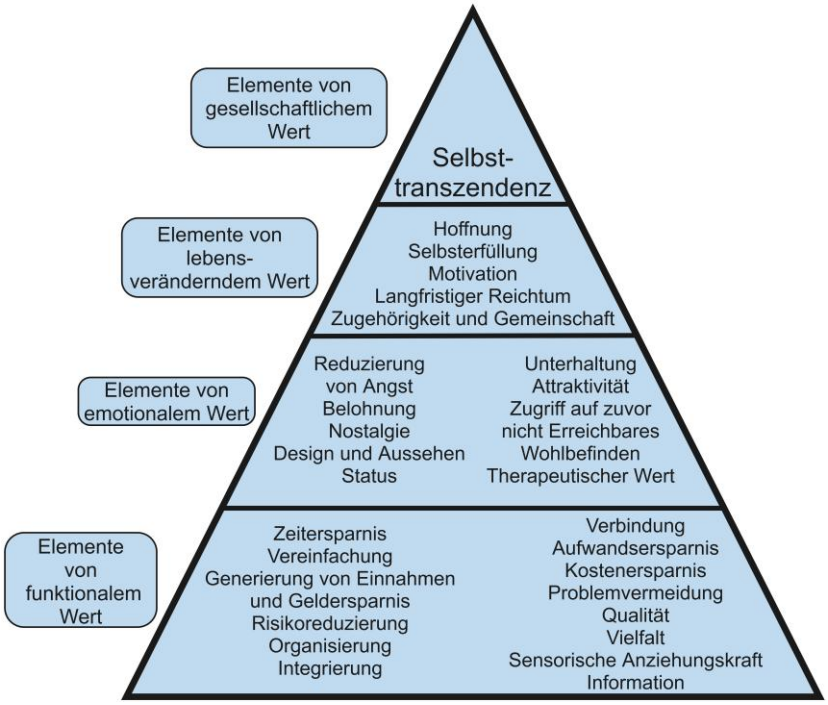

Abbildung 2: Elements of Value in Anlehnung an Bain and Company (Eigene Darstellung)

Elemente von funktionalem Wert sind: Zeitersparnis, Vereinfachung, Generierung von Einnahmen und Geldersparnis, Risikoreduzierung, Organisierung, Integrierung, Verbindung, Aufwandsersparnis, Problemvermeidung, Qualität, Vielfalt, sensorische Anziehungskraft und Information.

Elemente von emotionalem Wert sind: Reduzierung von Angst, Belohnung, Nostalgie, Design und Aussehen, Status, Wohlbefinden, therapeutischer Wert, Unterhaltung, Attraktivität und Zugang.

Elemente von lebensveränderndem Wert sind: „Bietet Hoffnung", Selbsterfüllung, Motivation, generationsübergreifender Wert und Zugehörigkeit und Gemeinschaft.

Das höchste Ziel ist **Selbsttranszendenz**, also die Schaffung von Wert für die Gemeinschaft, indem man sich selbst an zweite Stelle stellt.

Elemente von funktionalem Wert

Zeitersparnis: Spart Zeit bei Aufgaben, Abläufen oder Transaktionen.

Vereinfachung: Macht Abläufe oder Entscheidungen weniger kompliziert.

Geld verdienen: Hilft Kunden, Einnahmen zu erzielen.

Risikoreduzierung: Verringert das Risiko von Verlusten oder Schäden.

Organisation: Hilft, Aufgaben, Informationen oder Dinge zu organisieren.

Integration: Führt verschiedene Bereiche des Alltags in einer Lösung zusammen.

Verbindung: Ermöglicht oder erleichtert den Kontakt zu anderen Menschen.

Aufwandsersparnis: Hilft, eine Aufgabe mit weniger Aufwand zu erledigen.

Problemvermeidung: Vermeidet oder verringert Unannehmlichkeiten bei der Nutzung.

Kostenreduktion: Senkt Ausgaben, etwa bei Käufen, Gebühren oder Abonnements.

Qualität: Bietet eine Leistung, die Kunden als hochwertig wahrnehmen.

Vielfalt: Bietet unterschiedliche Produkte, Varianten oder Optionen zur Auswahl.

Sensorische Anziehungskraft: Spricht die Sinne an, etwa durch Geruch, Geschmack, Aussehen, Klang oder Haptik.

Information: Stellt verlässliche Informationen zu einem Thema bereit.

Elemente von emotionalem Wert

Reduzierung von Angst: Hilft Menschen, sich weniger Sorgen zu machen und sich sicherer zu fühlen.

Belohnung: Bietet Kunden Vorteile für ihre Treue.

Nostalgie: Weckt positive Erinnerungen an die Vergangenheit.

Design und Aussehen: Spricht durch Form oder Gestaltung an.

Status: Hilft, einen erreichten oder angestrebten Status auszudrücken.

Wohlbefinden: Fördert das körperliche oder psychische Wohlbefinden.

Therapeutischer Wert: Kann zur Linderung konkreter Beschwerden beitragen.

Unterhaltung: Bietet Spaß oder Unterhaltung.

Attraktivität: Hilft Menschen, sich attraktiver zu fühlen.

Zugang: Erleichtert den Zugang zu Informationen, Produkten oder

Dienstleistungen.

Elemente von lebensveränderndem Wert

Hoffnung: Gibt Menschen einen Grund, optimistisch in die Zukunft zu blicken.

Selbstverwirklichung: Vermittelt das Gefühl, sich weiterzuentwickeln oder persönlich etwas erreicht zu haben.

Motivation: Spornt Menschen an, ihre Ziele zu verfolgen.

Generationsübergreifender Wert: Schafft einen bleibenden Wert, der nachfolgenden Generationen zugutekommt.

Zugehörigkeit und Gemeinschaft: Hilft Menschen, Teil einer Gruppe zu werden oder sich mit Menschen zu identifizieren, die sie bewundern.

Um die Bedürfnisse zu erheben, die vom eigenen Unternehmen kommuniziert werden sollen, kann man drei Dinge erheben: 1. die Relevanz am Markt, 2. die Erfüllung durch das eigene Unternehmen und 3. die Erfüllung durch Konkurrenten. Als Ergebnis erhält man die Kategorien, in denen das eigene Unternehmen anders wahrgenommen wird als die Konkurrenten und die Kategorien, in denen das eigene Unternehmen besser/schlechter performt als die Erwartung an den Markt. Die Erhebung kann mithilfe einer 7-stufigen Likert-Skala durchgeführt werden.

	Frage zur Kategorie
Relevanz	Wie wichtig ist es Ihnen bei der Nutzung von (Produktkategorie) Zeit zu sparen?
Erfüllung	Wie gut hilft Ihnen (Marke) dabei, bei (Aufgabe) Zeit zu sparen

Erfüllung (Konk.)	Wie gut hilft Ihnen (Konkurrenzmarke) dabei, bei (Aufgabe) Zeit zu sparen

Hinweis: Die Erhebungsmethode und die konkreten Fragen wurden nicht von Bain & Co. veröffentlicht. Bei der vorliegenden Erhebungsmethode handelt es sich also um eine Eigeninterpretation.

1.3 Customer Journey Map

Die Customer Journey Map stellt den Weg eines Kunden im Zusammenhang mit einem Produkt oder einer Dienstleistung visuell dar. Sie untersucht, welche Schritte Kunden durchlaufen, welche Kontaktpunkte sie nutzen und welche Erfahrungen sie dabei machen. Ziel ist es, Bedürfnisse, Schwierigkeiten und Verbesserungsmöglichkeiten entlang der Kundenreise zu erkennen. Die Reise kann beispielsweise in die Phasen Bekanntheit, Abwägung, Kauf, Bindung und Empfehlung gegliedert werden. Je nach Untersuchungsziel können weitere Phasen wie Informationssuche, Lieferung, Nutzung oder Reklamation ergänzt werden. Die tatsächlichen Abläufe sind nicht zwingend linear: Kunden können Schritte überspringen, wiederholen oder zwischen verschiedenen Kanälen wechseln.

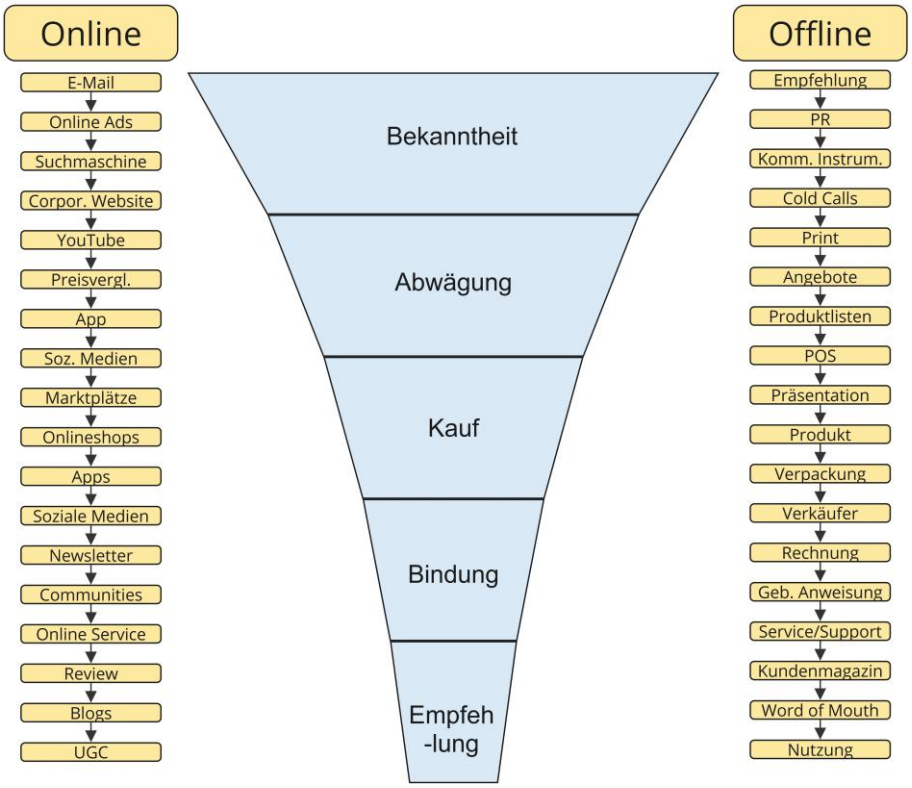

Abbildung 3: Customer Journey Map in Anlehnung an Ralf T. Kreutzer (Eigene Darstellung)

Zur Erstellung werden zunächst die betrachtete Kundengruppe, eine konkrete Situation und der Umfang der Reise festgelegt. Anschließend wird untersucht, wodurch der Prozess ausgelöst wird und welches Ziel der Kunde verfolgt. Für jede Phase werden seine Handlungen, genutzten Kontaktpunkte, Fragen, Erwartungen und Gefühle erfasst. Dabei werden auch der Einfluss anderer Personen, betrachtete Wettbewerber und relevante Vorerfahrungen berücksichtigt.

Die Analyse bezieht sich auf das gesamte Kundenerlebnis und geht damit über Werbekontakte hinaus. Auch ein Beratungsgespräch, der Bestellvorgang, die Lieferung oder eine Serviceanfrage können die Wahrnehmung des Unternehmens prägen. Als Datengrundlage dienen beispielsweise Kundeninterviews, Beobachtungen, Befragungen und Nutzungsdaten. Interne Annahmen können einen ersten Entwurf unterstützen, sollten jedoch als solche gekennzeichnet und anschließend überprüft werden.