

Inhaltsverzeichnis

1	Grundlagen des Marketing	1
1.1	Entwicklung und Konzept des Marketing	2
1.1.1	Anbieter-Nachfrager-Beziehungen auf Märkten	2
1.1.2	Entwicklung des Marketingbegriffes	5
1.1.3	Merkmale des modernen Marketing	10
1.1.4	Nachhaltigkeitsbezogene Erweiterung des modernen Marketingverständnisses	16
1.1.5	Merkmale des modernen Marketingmanagements	19
1.1.6	Institutionelle Besonderheiten des Marketingmanagements	25
1.2	Ansätze der Marketingtheorie	32
1.2.1	Gegenstand und Entwicklung der Marketingwissenschaft	32
1.2.2	Klassische Ansätze der Absatztheorie	34
1.2.3	Moderne Ansätze der Marketingtheorie	35
1.2.4	„Neuere“ Paradigmen in der Marketingtheorie	37
1.2.5	Nachhaltigkeitsorientierter Ansatz	45
1.2.6	Einordnung des Marketing als wissenschaftliche Disziplin	48
1.2.7	Integrativer Bezugsrahmen	50
1.3	Märkte und Umwelt im Marketing	53
1.3.1	Märkte als Mikroumwelt des Marketing	54
1.3.2	Makroumwelt des Marketing	70
1.3.3	Veränderungsdynamik der Mikro- und Makroumwelt	73
	Literatur	83
2	Verhaltensgrundlagen des Marketing	93
2.1	Erklärungsansätze des Käuferverhaltens	95
2.1.1	Fragestellungen und Ansätze der Käuferverhaltensforschung	95
2.1.2	Kaufentscheidungstypen und -träger	97
2.1.3	Kaufentscheidungsverhalten von Nachfragern	99
2.1.4	Totalmodelle zur Erklärung des Kaufentscheidungsverhaltens von Nachfragern	125
2.1.5	Partialmodelle zur Erklärung des Kaufentscheidungsverhaltens von Nachfragern	133
2.1.6	Kaufentscheidungsverhalten von Unternehmen	135
2.2	Nachfragerverhalten im Wandel	138
2.2.1	Verändertes Nachfragerverhalten infolge des gesellschaftlichen Wertewandels	139
2.2.2	Veränderungen im Nachfragerverhalten infolge der Digitalisierung	146
2.2.3	Generationscharakteristika	156
	Literatur	160
3	Informationsgrundlagen des Marketing	169
3.1	Marketingforschung als Grundlage des Marketingmanagements	172
3.1.1	Marketingforschung im Zeitalter der Digitalisierung	172
3.1.2	Gegenstand und Funktionen der Marketingforschung	175
3.2	Methoden der Informationsgewinnung in der Marketingforschung	181
3.2.1	Aufgaben und Entscheidungsprobleme der Informationsgewinnung	181
3.2.2	Formen der Informationsgewinnung und Arten von Daten	181
3.2.3	Informationsgewinnung durch Sekundärforschung	184

3.2.4	Informationsgewinnung durch Primärforschung	188
3.3	Methoden der Informationsverarbeitung in der Marketingforschung	202
3.3.1	Aufgaben und Entscheidungsprobleme der Informationsverarbeitung	202
3.3.2	Methoden der Informationsverarbeitung	204
3.4	Methoden für spezifische Probleme des Marketingmanagements	209
3.4.1	Absatzprognosen	209
3.4.2	Marktsegmentierung	214
	Literatur	240
4	Strategische Marketingplanung	247
4.1	Strategische Situationsanalyse im Marketing	249
4.1.1	Chancen-Risiken-Analyse	252
4.1.2	Ressourcen- und SWOT-Analyse	254
4.1.3	Business Model Canvas	257
4.2	Festlegung von Unternehmens- und Marketingzielen	260
4.2.1	Zielplanung als mehrstufiger Entscheidungsprozess	260
4.2.2	Integration von Nachhaltigkeitszielen	266
4.2.3	Ableitung von konsistenten Zielsystemen	270
4.2.4	Marketingziele im Zielsystem des Unternehmens	272
4.3	Entscheidungen der strategischen Unternehmensplanung	278
4.3.1	Zusammenhang zwischen der Planung von Unternehmens- und Marketingstrategien	278
4.3.2	Bildung strategischer Geschäftsfelder	282
4.3.3	Geschäftsfeldwahl und Marktabdeckungsstrategie	285
4.3.4	Ableitung der strategischen Stoßrichtung	287
4.3.5	Ableitung von Normstrategien	291
4.4	Festlegung von Marketingstrategien	303
4.4.1	Systematisierung von Marketingstrategien	303
4.4.2	Planung von Marktwahlstrategien	308
4.4.3	Planung von Marktteilnehmerstrategien	315
4.5	Strategiebewertung und Strategieanpassungen	338
4.5.1	Bewertung als Teilaufgabe der strategischen Planung	338
4.5.2	Elemente des strategischen Bewertungsprozesses	340
4.5.3	Methoden der Strategiebewertung	344
4.5.4	Prozess der Strategieanpassung	349
4.6	Ausgestaltungsformen der strategischen Marketingplanung	351
4.6.1	Customer-Relationship-Management	351
4.6.2	Stakeholder-Management	357
4.6.3	Marken-Management	360
	Literatur	367
5	Marketing-Mix: Produkt- und programmpolitische Entscheidungen	377
5.1	Ziele und Entscheidungstatbestände der Produkt- und Programmpolitik	379
5.2	Programmgestaltung	383
5.2.1	Gegenstand der Programmgestaltung	383
5.2.2	Verbundeffekte im Programm	387

5.3	Produktinnovation	389
5.3.1	Inhalt und Bedeutung von Innovationen.....	389
5.3.2	Innovationsziele und -strategien.....	393
5.3.3	Phasen des operativen Innovationsmanagements.....	396
5.3.4	Implementierung von Innovationen	434
5.4	Produktvariation und Produktdifferenzierung	438
5.4.1	Gegenstand und Ziele der Produktvariation und -differenzierung.....	438
5.4.2	Prozess der Produktvariation und -differenzierung	441
5.4.3	Probleme der Produktvariation und -differenzierung.....	444
5.5	Produktelimination	446
5.6	Integrierte Erfolgsmessung in der Produkt- und Programmpolitik	448
5.6.1	Strategische Erfolgsmessung in der Produkt- und Programmpolitik	448
5.6.2	Operative Erfolgsmessung in der Produkt- und Programmpolitik	451
	Literatur	456
6	Marketing-Mix: Preispolitische Entscheidungen	465
6.1	Ziele und Entscheidungstatbestände bei preispolitischen Entscheidungen	468
6.2	Bestimmungsfaktoren preispolitischer Entscheidungen	472
6.2.1	Preiselastizität als Bestimmungsfaktor.....	473
6.2.2	Verhaltenstheoretische Erkenntnisse als preispolitische Bestimmungsfaktoren.....	477
6.2.3	Marktform als preispolitischer Bestimmungsfaktor	488
6.3	Preispolitische Strategien	489
6.3.1	Preispositionierung	489
6.3.2	Lebenszyklusabhängige Preisstrategie.....	491
6.3.3	Preisdifferenzierung.....	495
6.3.4	Besonderheiten von preispolitischen Entscheidungen im Internet.....	509
6.4	Methoden der Preisfindung	515
6.4.1	Kostenorientierte Preisfindung.....	516
6.4.2	Konkurrenzorientierte Preisfindung	519
6.4.3	Nachfrageorientierte Preisfindung.....	522
6.4.4	Empirische Erfassung der Preisbereitschaft	527
6.5	Konditionenpolitik	534
6.5.1	Rabattpolitik.....	534
6.5.2	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	537
6.5.3	Absatzkreditpolitik	538
6.6	Integrierte Erfolgsmessung in der Preispolitik	539
6.6.1	Strategische Erfolgsmessung in der Preispolitik.....	539
6.6.2	Operative Erfolgsmessung in der Preispolitik.....	542
	Literatur	543
7	Marketing-Mix: Distributionspolitische Entscheidungen	549
7.1	Ziele und Entscheidungstatbestände der Distributionspolitik	551
7.2	Absatzkanalmanagement zur Realisierung der absatzmittlergerichteten Strategien	554
7.2.1	Verhaltensbeziehungen in Absatzkanalsystemen	554
7.2.2	Selektionskonzept	557
7.2.3	Kontraktkonzept.....	570

7.2.4 Stimulierungskonzept 578

7.2.5 Optimierungsansätze für die integrierte Steuerung des
gesamten Absatzkanalsystems 579

7.3 **Marketinglogistik** 587

7.4 **Integrierte Erfolgsmessung in der Distributionspolitik** 588

7.4.1 Strategische Erfolgsmessung in der Distributionspolitik 588

7.4.2 Operative Erfolgsmessung in der Distributionspolitik 590

Literatur 593

8 **Marketing-Mix: Kommunikationspolitische Entscheidungen** 599

8.1 **Ziele und Entscheidungstatbestände der Kommunikationspolitik** 602

8.2 **Festlegung der Kommunikationsstrategie** 605

8.3 **Festlegung des Kommunikationsbudgets** 607

8.3.1 Wirkungsgestützte Methoden zur Festlegung des Kommunikationsbudgets 608

8.3.2 Nicht-wirkungsgestützte Methoden zur Festlegung des Kommunikationsbudgets 610

8.4 **Verteilung des Kommunikationsbudgets** 615

8.4.1 Klassische Werbung 619

8.4.2 Out-of-Home-Medien 627

8.4.3 Digitale Kommunikation 642

8.4.4 Direktkommunikation 692

8.4.5 Public Relations (PR) 694

8.4.6 Verkaufsförderung 697

8.4.7 Messen und Ausstellungen 699

8.4.8 Event-Marketing 702

8.4.9 Sponsoring 707

8.4.10 Product-Placement 711

8.4.11 In-Game Advertising 714

8.4.12 Guerilla-Marketing 717

8.5 **Mediaplanung** 720

8.5.1 Definition und Begriffsabgrenzung 720

8.5.2 Der Mediaplanungsprozess 721

8.6 **Gestaltung der kommunikativen Botschaft** 742

8.6.1 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Botschaftsgestaltung 742

8.6.2 Gestaltung der Botschaftsform 749

8.6.3 Gestaltung des Botschaftsinhaltes 752

8.7 **Integrierte Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik** 754

8.7.1 Strategische Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik 754

8.7.2 Operative Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik 756

Literatur 762

9 **Marketingimplementierung** 779

9.1 **Ziele und Entscheidungstatbestände der Marketingimplementierung** 781

9.2 **Prozess der Marketingimplementierung** 783

9.2.1 Durchsetzung von Marketingstrategien 783

9.2.2 Umsetzung von Marketingstrategien 790

9.2.3 Erstellung eines Marketingplans 815

Literatur 818

10	Marketingcontrolling	823
10.1	Ziele und Entscheidungstatbestände des Marketingcontrollings	824
10.2	Kennzahlen und Kennzahlensysteme	827
10.3	Strategisches Marketingcontrolling	833
10.3.1	Berechnung von Kundenwerten	833
10.3.2	Berechnung von Markenwerten	836
10.4	Messung des Stakeholder Value	839
10.4.1	Erfolgsmessung auf der Grundlage von Kunden- und Markenwerten	843
10.4.2	Integrierte Erfolgsmessung unter Einbeziehung des Stakeholder Value	846
10.5	Operatives Marketingcontrolling	849
10.6	Erweiterte Möglichkeiten des Marketingcontrollings im Web 2.0	849
10.7	Informationstechnische Infrastruktur des Marketingcontrollings	851
	Literatur	855
	 Serviceteil	
	Stichwortverzeichnis	861