

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 4. Auflage	V		
1 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen des Marketing	1	3.2.2.4 Prozess der Informationsspeicherung	95
1.1 Begriff und Grundgedanke des Marketing	1	– Lernen	99
1.2 Grundhaltungen gegenüber dem Absatzmarkt	10	Kontrollfragen	99
1.3 Produktspezifische Besonderheiten	18		
1.3.1 Besonderheiten des Konsumgütermarketing	18	4 Marktforschung	101
1.3.2 Besonderheiten des Investitionsgütermarketing	19	4.1 Grundlegende Aspekte der Marktforschung	101
1.3.3 Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	21	4.1.1 Begriff und wesentliche Aufgabenbereiche der Marktforschung	101
1.3.4 Besonderheiten des Handelsmarketing	23	4.1.2 Träger der Marktforschungsfunktion	103
1.3.5 Besonderheiten des Non-Profit-Marketing	24	4.1.3 Forschungsansätze im Rahmen der Marktforschung	106
		4.1.4 Phasen des Marktforschungsprozesses	109
2 Unternehmerische Voraussetzungen für marktorientiertes Handeln	27	4.2 Entscheidungsprobleme im Rahmen der Datenerhebung	112
2.1 Marketingmanagement	27	4.2.1 Primär- und Sekundärforschung	112
2.2 Marketingplanung	28	4.2.2 Messtheoretische Grundlagen	115
2.3 Marketingorganisation	36	4.2.3 Auswahlverfahren	119
2.3.1 Aufbauorganisation	36	4.2.3.1 Verfahren der Zufallsauswahl	121
2.3.2 Ablauforganisation	43	4.2.3.2 Verfahren der bewussten Auswahl	123
Kontrollfragen	47	4.3 Methoden der Primärforschung	124
		4.3.1 Befragung	124
3 Erforschung des Konsumentenverhaltens	49	4.3.1.1 Art der Kommunikation mit dem Befragten	125
3.1 Begriff und Zielsetzung der Konsumentenverhaltensforschung	49	4.3.1.2 Grad der Standardisierung einer Befragung – quantitative und qualitative Interviews	128
3.2 Psychische Prozesse	55	4.3.1.3 Art der Fragestellung	133
3.2.1 Aktivierende Prozesse	55	4.3.2 Beobachtung	135
3.2.1.1 Aktivierung	56	4.3.2.1 Formen der Beobachtung	135
3.2.1.2 Emotionen	62	4.3.2.2 Anwendungsfelder der Beobachtung in der Marktforschungspraxis	136
3.2.1.3 Motivationen	64	4.3.3 Spezielle Ansätze der Primärforschung	138
3.2.1.4 Einstellungen	71	4.3.3.1 Experiment	138
3.2.2 Kognitive Prozesse	80	4.3.3.2 Panelerhebung	144
3.2.2.1 Zeit- und inhaltsbezogene Gedächtniskategorien	80	4.4 Datenanalyse	148
3.2.2.2 Prozess der Informationsaufnahme	83	4.4.1 Univariate Verfahren	149
3.2.2.3 Prozess der Informationsverarbeitung – Wahrnehmen und Beurteilen	85	4.4.2 Bivariate Verfahren	152
		4.4.3 Multivariate Datenanalyse	157
		4.4.3.1 Multivariate Verfahren der Interdependenzanalyse	158
		4.4.3.2 Multivariate Verfahren der Dependenzanalyse	170
		Kontrollfragen	178

5	Marketingziele und Marketingstrategien	181	6.4.2.1	Markenstrategien	257
5.1	Festlegung der Marketingziele	181	6.4.2.2	Markensysteme	261
5.2	Entwicklung von Marketingstrategien	187	6.4.3	Operative Entscheidungen der Markenpolitik	268
5.2.1	Marktfeldstrategien	189	6.4.3.1	Prozess der Markengestaltung	268
5.2.2.	Marktstimulierungsstrategien	199	6.4.3.2	Bestimmung der Markenidentität	269
5.2.3	Marktparzellierungsstrategien	206	6.4.3.3	Markenpositionierung	275
5.2.4	Marktarealstrategien	216	6.4.3.4	Markengestaltung (Branding)	278
5.2.5	Konkurrenzgerichtete Marketingstrategien	219	6.5	Produktinnovation	284
	Kontrollfragen	223	6.5.1	Begriff und Bedeutung der Produktinnovation	284
<hr/>	<hr/>	<hr/>	6.5.2	Produktinnovation als mehrstufiger Planungs- und Entscheidungsprozess	287
6	Produktpolitik	225	6.5.2.1	Bestimmung des Zielmarktes	287
6.1	Grundlagen der Produktpolitik	225	6.5.2.2	Ideenfindung und Ideenbewertung	290
6.1.1	Wesen und Gegenstand der Produktpolitik	225	6.5.2.3	Konzeptentwicklung	299
6.1.2	Dimensionen des Produktbegriffs	226	6.5.2.4	Produktentwicklung	301
6.1.3	Ziele der Produktpolitik	231	6.5.2.5	Markteinführung	302
6.2	Programmgestaltung	233	6.5.3	Fallstudie zur Produktinnovation	304
6.2.1	Festlegung der Programmstruktur	233		Kontrollfragen	312
6.2.2	Analyse des Produktprogramms	234	<hr/>	<hr/>	<hr/>
6.2.3	Entscheidungen der Programmpolitik	237	7	Preispolitik	315
6.3	Produktgestaltung	240	7.1	Wesen und Bedeutung des Preises und der Preispolitik	315
6.3.1	Ziele der Produktgestaltung	241	7.2	Ansatzpunkte zur Bestimmung des optimalen Angebotspreises	321
6.3.2	Bereiche der Produktgestaltung	241	7.2.1	Kostenorientierte Bestimmung des Angebotspreises	322
6.3.2.1	Gestaltung der Produktqualität	242	7.2.2	Nachfrageorientierte Festsetzung des Angebotspreises	325
6.3.2.2	Produktausstattung (Produktfeatures)	243	7.2.2.1	Preis-Absatz-Funktion als wichtiges Grundmodell der klassischen Preistheorie	326
6.3.2.3	Produktdesign	243	7.2.2.2	Verhaltenswissenschaftliche Modelle der Preistheorie	334
6.3.2.4	Gestaltung der Verpackung	245	7.2.3	Wettbewerbsorientierte Festsetzung des Angebotspreises	338
6.3.2.5	Produktbezogene Dienstleistungen	246	7.2.4	Integrative Bestimmung des optimalen Angebotspreises	340
6.3.3	Mittel der Produktgestaltung	246	7.3	Preisdifferenzierung	341
6.3.3.1	Abstrakte und konkrete Gestaltungsmittel	246	7.4	Preisfestsetzung bei der Einführung neuer Produkte	350
6.3.3.2	Produktgestaltung als psycho-physikalischer Transformationsprozess	248	7.5	Konditionenpolitik	352
6.4	Markenpolitik	250	7.5.1	Rabattpolitik	352
6.4.1	Grundlegende Aspekte der Markenpolitik	250			
6.4.1.1	Herausforderungen für die Markenpolitik	250			
6.4.1.2	Begriff und Erscheinungsformen von Marken	251			
6.4.1.3	Funktionen von Marken	254			
6.4.2	Strategische Entscheidungen der Markenpolitik	257			

7.5.2	Absatzkreditpolitik	356	8.3.3.2	Werbewirkungsmodelle	399
7.5.3	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	358	8.3.3.3	Psychologische Beeinflussungsziele der Werbung	400
	Kontrollfragen	359	8.3.4	Werbebudgetierung	403
<hr/>			8.3.5	Werbebriefing und Copy-Strategie	405
8	Kommunikationspolitik	361	8.3.6	Bestimmung der Werbemedien und der Werbemittel	406
8.1	Grundlegende Aspekte der Kommunikationspolitik	361	8.3.6.1	Begriffliche Grundlagen	406
8.1.1	Begriff und Wesen der Kommunikationspolitik	361	8.3.6.2	Kriterien der Mediawahl	407
8.1.2	Modell der Marktkommunikation	363	8.3.6.3.	Ausgewählte Werbemedien	410
8.1.3	Ziele und Aufgaben der Kommunikationspolitik	367	8.3.7	Gestaltung der Werbebotschaft	412
8.1.4	Rahmenbedingungen und aktuelle Probleme	371	8.3.7.1	Bestimmungsfaktoren	412
8.2	Instrumente der Kommunikationspolitik	375	8.3.7.2	Inhaltliche Aspekte der Anzeigen-gestaltung	413
8.2.1	Begriffliche und systematische Grund-lagen	375	8.3.7.3	Formale Gestaltung der Werbebotschaft	421
8.2.2	Instrumente der »Above-the-line«-Kommunikation	376	8.3.7.4	Kriterien der Anzeigengestaltung nach Boessneck	422
8.2.2.1	Klassische Werbung	376	8.3.8	Werbewirkungsanalyse	430
8.2.2.2	Online-Werbung	377	8.3.8.1	Gegenstand der Werbewirkungsanalyse	430
8.2.2.3	Öffentlichkeitsarbeit	379	8.3.8.2	Kontrolle der Werbewirkung	432
8.2.3	Instrumente der konventionellen »Below-the-line«-Kommunikation	383		Kontrollfragen	434
8.2.3.1	Verkaufsförderung	383	<hr/>		
8.2.3.2	Product-Placement	386	9	Distributionspolitik	437
8.2.3.3	Sponsoring	387	9.1	Grundlegende Aspekte der Distributions-politik	437
8.2.3.4	Event-Marketing	388	9.1.1	Wesen und Bedeutung der Distributions-politik	437
8.2.4	Instrumente der unkonventionellen »Below-the-line«-Kommunikation	389	9.1.2	Ziele und Aufgaben der Distributions-politik	440
8.2.4.1	Low-Budget-Kommunikation	390	9.1.3	Rahmenbedingungen der Distributions-politik	442
8.2.4.2	Mund-zu-Mund-Kommunikation	391	9.2	Akquisitorische Distribution	446
8.4.2.3	Ambush-Marketing	394	9.2.1	Gestaltung der Distributionswege	447
8.2.5	Auswahl der Kommunikationsinstrumente und integrierte Kommunikation	394	9.2.2	Organe des direkten Distributionsweges	451
8.3	Planungs- und Entscheidungsprozess einer Werbekampagne	396	9.2.2.1	Unternehmenseigene Distributionsorgane	451
8.3.1	Überblick	396	9.2.2.2	Selbständige Distributionsorgane	452
8.3.2.	Werbeanalyse	397	9.2.2.3	Marktveranstaltungen	452
8.3.2.1	Werbeobjekte	397	9.2.3	Organe des indirekten Distributionsweges	453
8.3.2.2	Zielgruppen der Werbung	398	9.2.3.1	Betriebsformen des Großhandels	453
8.3.3.	Festlegung der Werbeziele	398	9.2.3.2	Betriebsformen des Einzelhandels	455
8.3.3.1	Ökonomische Werbeziele	398	9.2.4	Management der Distributionswege	460
			9.2.4.1	Auswahl von Absatzmittlern	460
			9.2.4.2	Anreizsysteme für Absatzmittler	462

9.2.4.3	Gestaltung der Distributionsbeziehungen	463	9.3.3.1	Auftragsabwicklung	481
9.2.5	Gestaltung der Verkaufspolitik	472	9.3.3.2	Lagerhaltung	482
9.2.5.1	Auswahl und Größe der Verkaufs-organisation	473	9.3.3.3	Verpackung und Transport	483
9.2.5.2	Steuerung und Kontrolle des Außen-dienstes	474	9.3.4	Redistribution	483
9.3	Physische Distribution	477		Kontrollfragen	486
9.3.1	Ziele und Aufgaben logistischer Systeme	477		Literaturverzeichnis	489
9.3.2	Komponenten und Bedeutung des Liefer-services	478		Sonstige Quellen	495
9.3.3	Logistische Teilsysteme	480		Sachregister	497
				Zu den Autoren	501