

# Inhaltsverzeichnis

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

<b>5</b>	<b>Marketingziele und Marketingstrategien</b>	<b>181</b>	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
<b>6</b>	<b>Produktpolitik</b>	<b>225</b>	6.5.2	Produktinnovation als mehrstufiger Planungs- und Entscheidungsprozess	287
6.1	Grundlagen der Produktpolitik	225	6.5.2.1	Bestimmung des Zielmarktes	287
6.1.1	Wesen und Gegenstand der Produktpolitik	225	6.5.2.2	Ideenfindung und Ideenbewertung	290
6.1.2	Dimensionen des Produktbegriffs	226	6.5.2.3	Konzeptentwicklung	299
6.1.3	Ziele der Produktpolitik	231	6.5.2.4	Produktentwicklung	301
6.2	Programmgestaltung	233	6.5.2.5	Markteinführung	302
6.2.1	Festlegung der Programmstruktur	233	6.5.3	Fallstudie zur Produktinnovation	304
6.2.2	Analyse des Produktprogramms	234		Kontrollfragen	312
6.2.3	Entscheidungen der Programmpolitik	237	<b>7</b>	<b>Preispolitik</b>	<b>315</b>
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	Werbefbudgetierung	403
<b>8</b>	<b>Kommunikationspolitik</b>	<b>361</b>	8.3.5	Werbefbriefing und Copy-Strategie	405
8.1	Grundlegende Aspekte der Kommunikationspolitik	361	8.3.6	Bestimmung der Werbemedien und der Werbemittel	406
8.1.1	Begriff und Wesen der Kommunikationspolitik	361	8.3.6.1	Begriffliche Grundlagen	406
8.1.2	Modell der Marktkommunikation	363	8.3.6.2	Kriterien der Mediawahl	407
8.1.3	Ziele und Aufgaben der Kommunikationspolitik	367	8.3.6.3	Ausgewählte Werbemedien	410
8.1.4	Rahmenbedingungen und aktuelle Probleme	371	8.3.7	Gestaltung der Werbebotschaft	412
8.2	Instrumente der Kommunikationspolitik	375	8.3.7.1	Bestimmungsfaktoren	412
8.2.1	Begriffliche und systematische Grundlagen	375	8.3.7.2	Inhaltliche Aspekte der Anzeigengestaltung	413
8.2.2	Instrumente der »Above-the-line«-Kommunikation	376	8.3.7.3	Formale Gestaltung der Werbebotschaft	421
8.2.2.1	Klassische Werbung	376	8.3.7.4	Kriterien der Anzeigengestaltung nach Boessneck	422
8.2.2.2	Online-Werbung	377	8.3.8	Werbewirkungsanalyse	430
8.2.2.3	Öffentlichkeitsarbeit	379	8.3.8.1	Gegenstand der Werbewirkungsanalyse	430
8.2.3	Instrumente der konventionellen »Below-the-line«-Kommunikation	383	8.3.8.2	Kontrolle der Werbewirkung	432
8.2.3.1	Verkaufsförderung	383		Kontrollfragen	434
8.2.3.2	Product-Placement	386	<b>9</b>	<b>Distributionspolitik</b>	<b>437</b>
8.2.3.3	Sponsoring	387	9.1	Grundlegende Aspekte der Distributionspolitik	437
8.2.3.4	Event-Marketing	388	9.1.1	Wesen und Bedeutung der Distributionspolitik	437
8.2.4	Instrumente der unkonventionellen »Below-the-line«-Kommunikation	389	9.1.2	Ziele und Aufgaben der Distributionspolitik	440
8.2.4.1	Low-Budget-Kommunikation	390	9.1.3	Rahmenbedingungen der Distributionspolitik	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