

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Kapitel 1: Absatz, Marketing und Marktstrukturen	1
1.1 Die Entstehung des Absatzproblems (Warum Marketing?)	6
1.2 Die Absatzpolitik als Lösungsansatz des Absatzproblems	29
1.3 Marketingwissenschaft und Marketingtheorie	52
1.4 Fallbeispiel Absatzpolitik am Beispiel von <i>Unilever</i>	57
Literaturverzeichnis zu Kapitel 1	66
Kapitel 2: Das Marketinginstrumentarium	67
2.1 Die begriffliche Abgrenzung von Marketinginstrumenten	72
2.2 Marktreaktionsfunktionen als Wirkungsmodelle für Marketinginstrumente	77
2.3 Marketinginstrumente aus Kundensicht	81
2.4 Die Submixbereiche des Marketing-Mix	89
2.5 Fallbeispiel: Relaunch von <i>Sunil</i> im deutschen Waschmittelmarkt	157
Literaturverzeichnis zu Kapitel 2	169
Kapitel 3: Strategische Marketingkonzepte	171
3.1 Merkmale, Ziele und Einteilung strategischer Marketingkonzepte	176
3.2 Marktgerichtete Konzepte	182
3.3 Innengerichtete Marketingkonzepte	220
3.4 Fallbeispiel <i>Unilever</i> : Strategische Marketingkonzepte	243
Literaturverzeichnis zu Kapitel 3	257
Kapitel 4: Marketingmethoden	259
4.1 Grundlagen	264
4.2 Marktforschung	267
4.3 Marketingplanung	292
4.4 Fallbeispiel Markteinführung eines Flüssigwaschmittels	324
Literaturverzeichnis zu Kapitel 4	344

Kapitel 5: Marketingmodelle	345
5.1 Charakter und Zielsetzungen von Marketingmodellen	350
5.2 Ausgewählte Beschreibungsmodelle des Marketing	354
5.3 Ausgewählte Erklärungsmodelle des Marketing	374
5.4. Ausgewählte Entscheidungsmodelle des Marketing	398
Literaturverzeichnis zu Kapitel 5	429
Zusammenfassung der Marketingprinzipien	431
Stichwortverzeichnis	447