

Inhaltsübersicht

1. Einleitung	1
Teil I: Theoretische Perspektive	13
2. Das Verhalten der Konsumenten.....	15
3. Das Kaufverhalten organisationaler Kunden.....	47
Teil II: Informationsbezogene Perspektive.....	57
4. Grundlagen und Prozess der Marktforschung	59
5. Datenanalyse und -interpretation.....	85
Teil III: Strategische Perspektive	117
6. Grundlagen des strategischen Marketing	119
7. Analyse der strategischen Ausgangssituation.....	131
8. Formulierung, Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien.....	143
Teil IV: Instrumentelle Perspektive	161
9. Produktpolitik.....	163
10. Preispolitik	189
11. Kommunikationspolitik.....	213
12. Vertriebspolitik.....	251
Teil V: Institutionelle Perspektive	271
13. Dienstleistungsmarketing	273
14. Handelsmarketing.....	283
15. Business-to-Business-Marketing.....	295
Teil VI: Implementationsbezogene Perspektive	309
Teil VII: Führungsbezogene Perspektive.....	313
Literaturangaben	319
Stichwortverzeichnis.....	327

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
1.1 Märkte als Bezugs- und Zielobjekte des Marketing.....	2
1.2 Zum Verständnis des Marketingbegriffs.....	5
1.3 Die sieben Perspektiven des Marketing	9
Teil I: Theoretische Perspektive	13
2. Das Verhalten der Konsumenten	15
2.1 Zentrale Konstrukte zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	16
2.1.1 Aktivierung.....	16
2.1.2 Motivation	17
2.1.3 Emotion	18
2.1.4 Involvement	19
2.1.5 Einstellung	20
2.1.6 Kundenzufriedenheit.....	21
2.1.7 Werte und Lebensstil	23
2.1.8 Umfeldfaktoren.....	25
2.2 Informationsverarbeitung.....	26
2.2.1 Überblick	26
2.2.2 Informationssuche.....	27
2.2.2.1 Informationsökonomie	27
2.2.2.2 Prozess der Informationssuche.....	29
2.2.3 Informationsaufnahme	30
2.2.3.1 Theorie der kognitiven Dissonanz	30
2.2.3.2 Prozess der Informationsaufnahme	31
2.2.4 Informationsbeurteilung.....	33
2.2.4.1 Elaboration Likelihood Model	33
2.2.4.2 Prozess der Informationsbeurteilung.....	34
2.2.5 Informationsspeicherung	35
2.2.5.1 Lerntheorien.....	35
2.2.5.2 Prozess der Informationsspeicherung.....	37
2.2.6 Informationsabruf.....	38
2.3 Kaufentscheidung.....	39
2.3.1 Das Stufenmodell der Kaufentscheidung.....	39
2.3.2 Typologisierungen von Kaufentscheidungen.....	40
2.3.3 Einstellungen als zentrale Einflussgrößen der Kaufentscheidung	41
2.3.4 Ausgewählte Theorien zur Kaufentscheidung	43
2.3.4.1 Nutzenorientierte Auswahlmodelle.....	43
2.3.4.2 Psychologische und sozialpsychologische Theorien	44

3. Das Kaufverhalten organisationaler Kunden	47
3.1 Phänomenbeschreibung und Akteure.....	48
3.2 Theoretische Erklärungsansätze.....	51
3.2.1 Strukturmodelle	51
3.2.2 Interaktionsansätze.....	52
3.2.3 Der Geschäftsbeziehungsansatz.....	53
3.3 Zentrale Einflussgrößen	54
Teil II: Informationsbezogene Perspektive.....	57
4. Grundlagen und Prozess der Marktforschung	59
4.1 Grundlagen der Marktforschung	60
4.1.1 Prozess der Marktforschung	61
4.1.2 Gütekriterien der Marktforschung	63
4.2 Problemformulierung und Untersuchungsdesign	64
4.3 Bestimmung des Durchführenden.....	65
4.4 Festlegung der Datenerhebungsmethode	66
4.4.1 Überblick	66
4.4.2 Erhebung von Primärdaten	68
4.4.2.1 Methoden der Befragung.....	68
4.4.2.2 Beobachtung	71
4.4.2.3 Experiment und Panel	72
4.4.3 Verwendung von Sekundärdaten	75
4.5 Stichprobenauswahl	76
4.6 Gestaltung des Erhebungsinstrumentes.....	78
4.6.1 Grundlegende Aspekte zur Skalierung	78
4.6.2 Vorgehensweise bei der Erstellung eines standardisierten Fragebogens.....	79
4.7 Editierung und Kodierung von Daten	82
5. Datenanalyse und -interpretation	85
5.1 Uni- und bivariate Verfahren	87
5.1.1 Univariate deskriptive Verfahren.....	87
5.1.2 Bivariate deskriptive Verfahren.....	91
5.1.2.1 Kreuztabellierung.....	91
5.1.2.2 Korrelationsanalyse.....	92
5.1.2.3 Bivariate Regressionsanalyse.....	94
5.1.3 Univariate induktive Verfahren	96
5.1.4 Bivariate induktive Verfahren.....	98
5.2 Multivariate Verfahren.....	99
5.2.1 Verfahren der Interdependenzanalyse.....	99
5.2.1.1 Faktorenanalyse	99
5.2.1.2 Clusteranalyse	103
5.2.2 Verfahren der Dependenzanalyse	109
5.2.2.1 Multiple Regressionsanalyse.....	109
5.2.2.2 Conjoint-Analyse	112

Teil III: Strategische Perspektive	117
6. Grundlagen des strategischen Marketing	119
6.1 Grundlagen zum Begriff der Marketingstrategie	120
6.1.1 Das PIMS-Projekt	121
6.1.2 Das Erfahrungskurvenmodell	123
6.1.3 Das Lebenszyklusmodell	125
6.2 Prozess der Strategieentwicklung im Marketing	128
7. Analyse der strategischen Ausgangssituation	131
7.1 Analyse der globalen Unternehmensumwelt	133
7.2 Marktanalyse	134
7.3 Unternehmensanalyse	141
8. Formulierung, Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien	143
8.1 Leitfragen zur Formulierung von Marketingstrategien	144
8.1.1 Leitfragen zu strategischen Marketingzielen und Zielgruppen der Marketingstrategie	145
8.1.2 Strategische Leitfragen zum Kundennutzen und zur Positionierung gegenüber dem Wettbewerb	146
8.1.3 Strategische Leitfragen zur Innovationsorientierung	149
8.1.4 Strategische Leitfragen zum Kundenbeziehungsmanagement	152
8.1.5 Strategische Leitfragen zum Wettbewerbs- und Kooperationsverhalten	154
8.1.6 Strategische Leitfragen zur grundsätzlichen Gestaltung des Marketingmix	155
8.2 Unterstützende Konzepte für die Formulierung von Marketingstrategien	157
8.3 Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien	159
Teil IV: Instrumentelle Perspektive	161
9. Produktpolitik	163
9.1 Konzeptionelle Grundlagen der Produktpolitik	164
9.2 Innovationsmanagement	167
9.2.1 Grundlagen des Innovationsmanagements	167
9.2.2 Ideengewinnung und Ideenkonkretisierung	168
9.2.3 Konzeptdefinition	171
9.2.4 Konzeptbewertung und -selektion	171
9.2.5 Markteinführung neuer Produkte	176
9.3 Management etablierter Produkte	178
9.3.1 Grundlegende Strukturentscheidungen im Hinblick auf das Produktprogramm	178
9.3.2 Ausweitung des Produktprogramms	179
9.3.3 Gestaltung der Verbundenheit innerhalb des Produktprogramms	181
9.3.4 Reduktion des Produktprogramms	182
9.4 Markenmanagement	183
9.4.1 Grundlagen zum Markenkonzept	183
9.4.2 Entscheidungsfelder des Markenmanagements	184

10. Preispolitik	189
10.1 Konzeptionelle Grundlagen der Preispolitik	190
10.2 Theoretische Grundlagen der Preispolitik	195
10.2.1 Konzepte der klassischen Preistheorie	195
10.2.1.1 Preis und Marktform	195
10.2.1.2 Die Preis-Absatz-Funktion	196
10.2.2 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Preispolitik	201
10.3 Ansatzpunkte zur Preisbestimmung	207
10.3.1 Preisbestimmung bei expliziter Verwendung der Preis-Absatz-Funktion	208
10.3.2 Implementationsformen und Umsetzungsaspekte der Preisdifferenzierung.....	210
11. Kommunikationspolitik	213
11.1 Grundlagen der Kommunikationspolitik.....	214
11.2 Ziele und Zielgruppen der Kommunikation.....	216
11.3 Budgetierung und Budgetallokation.....	217
11.3.1 Budgetierung.....	217
11.3.2 Budgetallokation.....	221
11.4 Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen	224
11.4.1 Printwerbung.....	224
11.4.2 Fernseh- und Kinowerbung.....	229
11.4.3 Radiowerbung.....	230
11.4.4 Außenwerbung.....	231
11.4.5 Social Media Marketing.....	232
11.4.6 Online-Werbung	235
11.4.7 Direktmarketing	236
11.4.8 Verkaufsförderung	237
11.4.9 Public Relations	238
11.4.10 Messen	241
11.4.11 Events.....	242
11.4.12 Sponsoring	243
11.4.13 Product Placement.....	245
11.5 Kontrolle der Kommunikationswirkung	247
12. Vertriebspolitik	251
12.1 Gestaltung des Vertriebssystems.....	252
12.1.1 Auswahl der Vertriebsorgane	253
12.1.2 Gestaltung der Vertriebswege	256
12.1.2.1 Grundlegende Gegenüberstellung direkter und indirekter Vertriebswege	257
12.1.2.2 Tiefe eines Vertriebsweges.....	260
12.1.2.3 Breite eines Vertriebsweges	262
12.1.3 Breite des Vertriebssystems.....	262
12.2 Gestaltung der Kooperation mit Vertriebspartnern und Key Accounts.....	263
12.3 Gestaltung der Verkaufsaktivitäten	265

Teil V: Institutionelle Perspektive	271
13. Dienstleistungsmarketing	273
13.1 Grundlagen des Dienstleistungsmarketing	274
13.2 Strategische Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	277
13.3 Instrumentelle Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	279
14. Handelsmarketing	283
14.1 Grundlagen des Handelsmarketing	284
14.2 Instrumentelle Besonderheiten des Handelsmarketing	286
14.2.1 Produktpolitik	287
14.2.2 Preispolitik	290
14.2.3 Kommunikationspolitik	291
14.2.4 Vertriebspolitik	293
15. Business-to-Business-Marketing	295
15.1 Grundlagen des Business-to-Business-Marketing	296
15.2 Strategische Besonderheiten des Business-to-Business-Marketing	299
15.3 Instrumentelle Besonderheiten des Business-to-Business-Marketing	302
15.3.1 Produktpolitik	302
15.3.2 Preispolitik	304
15.3.3 Kommunikationspolitik	305
15.3.4 Vertriebspolitik	308
Teil VI: Implementationsbezogene Perspektive	309
Teil VII: Führungsbezogene Perspektive.....	313
Literaturangaben	319
Stichwortverzeichnis.....	327