

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
Teil I Grundlagen des Marketing	11
1 Einführung	13
1.1 Was ist Marketing?	13
1.2 Welche Aufgaben hat das Marketing?	17
1.3 Was wird getauscht?	21
1.4 Wer sind die Spieler?	24
1.5 Was ist das Spielfeld?	27
2 Ansätze der Marketingtheorie	32
Teil II Absatzmärkte verstehen	39
3 Konsumentenverhalten	41
3.1 Fragestellungen und Erklärungsmodelle zum Konsumentenverhalten	41
3.2 Einflussgrößen des Konsumentenverhaltens	43
3.2.1 Psychische Einflussfaktoren	43
3.2.1.1 Aktivierende Prozesse	43
3.2.1.2 Kognitive Prozesse	50
3.2.2 Umfeldbezogene Einflussfaktoren	53
3.3 Kaufentscheidungstypen	57
3.4 Kaufentscheidungsprozess	59
4 Marktforschung	62
4.1 Bedeutung, Aufgaben und Untersuchungsansätze	62
4.2 Ablauf von Marktforschungsprojekten	64
4.3 Methoden der Datengewinnung	66
4.4 Stichprobenauswahl	75
4.5 Verfahren der Datenanalyse	77
4.5.1 Univariate Analyseverfahren	78
4.5.2 Bivariate Analyseverfahren	81
4.5.3 Multivariate Analyseverfahren	84

Teil III	Strategische Marketingplanung	89
5	Situationsanalyse	91
5.1	Analyse der Marktattraktivität	92
5.2	Analyse der eigenen Wettbewerbsfähigkeit	98
5.3	Analyse innovativer Geschäftsmodelle	106
6	Festlegung von Marketingzielen	108
6.1	Zielpyramide eines Unternehmens	109
6.2	Marketingziele	113
7	Entwicklung einer Marketingstrategie	117
7.1	Normstrategien auf Basis der Portfolioanalyse	118
7.2	Kundengerichtete Marketingstrategien	121
7.2.1	Marktfeldstrategien	122
7.2.2	Marktstimulierungsstrategien	127
7.2.3	Marktparzellierungsstrategien	129
7.2.4	Marktarealstrategien	132
7.3	Wettbewerbsgerichtete Marketingstrategien	133
7.4	Handelsgerichtete Marketingstrategien	138
Teil IV	Operative Marketingplanung	141
8	Produktpolitik	143
8.1	Ziele und Entscheidungsfelder der Produktpolitik	143
8.2	Programmgestaltung	145
8.3	Produktgestaltung	148
8.4	Markenpolitik	150
8.5	Produktinnovation	157
9	Preispolitik	165
9.1	Ziele, Besonderheiten und Entscheidungsfelder der Preispolitik	165
9.2	Bestimmung des optimalen Angebotspreises	167
9.3	Preisdifferenzierung	173
9.4	Dynamische Preisstrategien	177
9.5	Konditionenpolitik	179
10	Kommunikationspolitik	182
10.1	Bedeutung, Funktion und Entscheidungsfelder der Kommunikationspolitik	182
10.2	Kommunikationsziele	184
10.3	Festlegung der Kommunikationsstrategie	185
10.4	Festlegung des Kommunikationsbudgets	186
10.5	Kommunikationsinstrumente	187

	10.5.1 Analoge Kommunikationsinstrumente	188
	10.5.2 Online-Kommunikationsinstrumente	192
	10.6 Mediaplanung	195
	10.7 Gestaltung der Botschaft	198
	10.8 Erfolgsmessung	200
11	Distributionspolitik	204
	11.1 Ziele und Entscheidungsfelder der Distributionspolitik	204
	11.2 Akquisitorische Distribution	205
	11.2.1 Distributionsorgane	205
	11.2.2 Gestaltung der Distributionswege	209
	11.2.3 Indirekter Vertrieb	210
	11.2.4 Mehrkanalvertrieb	214
	11.2.5 Kooperationsinitiativen: Key Account Management und Efficient Consumer Response	216
	11.2.6 Der persönliche Verkauf	220
	11.3 Marketinglogistik	222
Teil V	Marketing im speziellen Kontext	225
12	Institutionelle Besonderheiten des Marketing	227
	12.1 Dienstleistungsmarketing	227
	12.1.1 Grundlagen des Dienstleistungsmarketing	227
	12.1.2 Begriff und Merkmale von Dienstleistungen	228
	12.1.3 Das GAP-Modell der Servicequalität	233
	12.1.4 Messung der Dienstleistungsqualität und -zufriedenheit	234
	12.1.5 Instrumentelle Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	237
	12.2 Handelsmarketing	238
	12.2.1 Grundlagen des Handelsmarketing	238
	12.2.2 Betriebsformen und -typen des stationären Handels...	239
	12.2.3 Instrumentelle Besonderheiten des Handelsmarketing	241
	12.2.4 Online-Handel	248
	12.3 Investitionsgütermarketing	249
	12.3.1 Grundlagen des Investitionsgütermarketing	249
	12.3.2 Besonderheiten des Investitionsgütermarketing	252
	12.3.3 Geschäftstypen im Investitionsgütermarketing	253
	12.3.4 Organisationales Kaufverhalten	255
	12.3.5 Instrumentelle Besonderheiten des Investitionsgütermarketing	258
	12.4 Internationales Marketing	262
	12.4.1 Grundlagen des internationalen Marketing	262

12.4.2	Besonderheiten und Grundorientierungen im internationalen Marketing	263
12.4.3	Entscheidungsfelder im internationalen Marketing.	266
12.4.4	Instrumentelle Besonderheiten des internationalen Marketing.	272
Teil VI	Implementierung und Steuerung des Marketing	279
13	Marketingimplementierung	281
13.1	Bedeutung, Ziele und Aufgaben der Marketingimplementierung	281
13.2	Durchsetzung der Marketingstrategie	282
13.3	Umsetzung der Marketingstrategie	284
13.3.1	Aufbauorganisation	284
13.3.2	Ablauforganisation	293
13.3.3	Budgetierung der Marketingaktivitäten	295
13.3.4	Informationssysteme in Marketing und Vertrieb	297
14	Marketingcontrolling	301
14.1	Bedeutung, Ziele und Aufgaben des Marketingcontrollings	301
14.2	Verfahren des strategischen Marketingcontrollings	303
14.3	Verfahren des operativen Marketingcontrollings	309
14.4	Kennzahlen	317
14.5	Kennzahlensysteme	319
Literatur		323