

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XVII

1 Grundlagen zum Verständnis des Marketing	1
1.1 Entwicklungen des Marketing	1
1.2 Marketing – Definition	5
1.3 Marketingmanagement-Prozess im Überblick	9
Aufgaben zu Kapitel 1	13
Kontrollfragen zu Kapitel 1	14
Lösungen zu den Kontrollfragen zu Kapitel 1	15
Literatur zu Kapitel 1	19
2 Die Kunden im Fokus des Marketing	21
2.1 Informationsbeschaffung durch Marketingforschung	21
2.1.1 Abgrenzung und Gegenstand der Marketing- und Marktforschung	21
2.1.2 Prozess der Marketingforschung	27
2.1.3 Informationsgewinnung	30
2.1.3.1 Voll- und Teilerhebung	30
2.1.3.2 Sekundärforschung und Primärforschung	32
2.1.3.3 Zentrale Methoden der Primärforschung	35
2.1.4 Methoden der Informationsauswertung	44
2.1.4.1 Univariate Datenauswertung	44
2.1.4.2 Bivariate Datenauswertung	45
2.1.4.2 Multivariate Datenauswertung	46
2.2 Der Kaufprozess	48
2.2.1 Modelle des Konsumentenverhaltens	48
2.2.2 Allgemeiner Kaufprozess	57
2.2.3 Arten von Kaufentscheidungen	60
2.2.4 Determinanten des Kaufverhaltens	64
2.2.4.1 Involvement	65
2.2.4.2 Emotionen	67
2.2.4.3 Kognitionen	69

VII

2.2.4.4	Motivation	70
2.2.4.5	Einstellung	72
Aufgaben zu Kapitel 2		73
Kontrollfragen zu Kapitel 2		74
Lösungen zu den Kontrollfragen zu Kapitel 2		76
Literatur zu Kapitel 2		85
3	Strategische Analysen im Marketing	89
3.1	Bedeutung der strategischen Situationsanalyse	89
3.2	SWOT-Analyse	89
3.2.1	Überblick	89
3.2.2	Phase 1: Analyse und Bewertung der Ausgangssituation	90
3.2.3	Phase 2: SWOT-Normstrategien	101
3.3	PEST-Analyse	106
3.4	Portfolioanalysen	111
3.4.1	Überblick	111
3.4.2	Marktanteils-/Marktwachstums-Matrix (BCG-Matrix)	114
3.4.3	Marktattraktivitäts-/Wettbewerbsstärken-Matrix (McKinsey-Matrix)	117
3.4.4	Vergleich von Marktattraktivitäts-/Wettbewerbsstärken-Matrix (McKinsey-Matrix) und Marktanteils-/Marktwachstums-Matrix (BCG-Matrix)	118
3.5	Lebenszyklusanalyse	119
3.6	Erfahrungskurven-Analyse	123
3.7	Branchenstrukturanalyse	124
3.8	Wertkettenanalyse	126
Aufgaben zu Kapitel 3		133
Kontrollfragen zu Kapitel 3		134
Lösungen zu Kontrollfragen zu Kapitel 3		135
Literatur zu Kapitel 3		142
4	Strategisches Marketing	145
4.1	Zielplanung	145
4.2	Strategische Entscheidungen	151
4.3	Marketing-Strategien	152
4.3.1	Marktwahlstrategien	152
4.3.1.1	Marktfeldstrategien	153
4.3.1.2	Marktarealstrategien	156

4.3.1.3	Marktparzellierungsstrategien	156
4.3.2	Marktbearbeitungsstrategien	157
4.3.3	Marktstimulierungsstrategien	157
4.3.4	Normstrategien nach Porter	158
4.3.5	Marktsegmentierung	162
4.3.5.1	Abgrenzung des relevanten Marktes	163
4.3.5.2	Kriterien der Marktsegmentierung	166
4.3.5.3	Selektion der Zielsegmente und Segmentierungsstrategie	171
4.3.5.4	Positionierung	173
4.3.5.5	Segmentspezifische Ausrichtung des Marketing-Mix	175
4.4	Wettbewerbsstrategien	175
4.5	Identitätsorientiertes Markenmanagement	179
4.5.1	Definition der Marke und Funktionen	179
4.5.2	Markenidentität, Markenimage und Positionierung	181
4.5.3	Identitätsorientierter Markenmanagementprozess im Überblick	187
4.5.4	Situationsanalyse	187
4.5.5	Strategisches Markenmanagement	189
4.5.5.1	Zielformulierung	189
4.5.5.2	Entwicklung des Soll-Selbstbildes der Markenidentität	190
4.5.5.3	Identitätsorientierte Markenstrategien/Markenarchitektur	192
4.5.6	Operatives Markenmanagement und Markenkontrolle	201
4.6	Zentrale Bestandteile eines Marketing-Plans	202
	Aufgaben zu Kapitel 4	207
	Kontrollfragen zu Kapitel 4	208
	Lösungen zu den Kontrollfragen zu Kapitel 4	210
	Literatur zu Kapitel 4	218
5	Instrumente im Marketing	223
5.1	Produktpolitik	223
5.1.1	Ziele und Entscheidungsfelder der Produkt- und Programmpolitik	223
5.1.2	Produktinnovationen	226
5.1.2.1	Innovationen und Innovationsprozess	226
5.1.2.2	Suche nach Produktideen und Grobauswahl	229
5.1.2.3	Entwickeln und Testen von Produktkonzepten	233
5.1.2.4	Feinauswahl von Produktkonzepten	236
5.1.2.5	Markteinführung des Neuproduktes	239
5.1.3	Produktmodifikation	243
5.1.4	Produktelimination	244
5.1.5	Verpackungspolitik	244

5.2	Preispolitik	246
5.2.1	Ziele und Entscheidungen in der Preispolitik	246
5.2.2	Preispolitische Strategien	249
5.2.2.1	Positionierung	249
5.2.2.2	Preisdifferenzierungsstrategien	251
5.2.2.3	Dynamische Preispolitik	252
5.2.3	Preisbestimmung	253
5.2.3.1	Kostenorientierte Preisbestimmung	253
5.2.3.2	Nachfrageorientierte Preisbestimmung	254
5.2.3.3	Target Costing	258
5.2.3.4	Konkurrenzorientiert Preisbestimmung	258
5.2.4	Konditionenpolitik	259
5.3	Distributionspolitik	261
5.3.1	Ziele und Entscheidungen	261
5.3.2	Gestaltung der Absatzkanalstruktur	262
5.3.3	Vertikale Absatzkanalstruktur	265
5.3.4	Horizontale Absatzkanalstruktur	271
5.3.5	Multi-Channel-Distribution	275
5.3.5.1	Konzepte der Multi-Channel-Distribution im E-Commerce	275
5.3.5.2	Mobile Commerce	278
5.3.6	Absatzmittlergerichtete Strategien	279
5.3.7	Distributionslogistik	280
5.4	Kommunikationspolitik	281
5.4.1	Ziele und Entscheidungsbereiche	281
5.4.2	Integrierte Kommunikation	283
5.4.3	Kommunikationsstrategien	284
5.4.4	Kommunikationsinstrumente	287
5.4.4.1	Mediawerbung	288
5.4.4.2	Direktkommunikation	295
5.4.4.3	Online-Kommunikation	296
5.4.4.4	Social Media	300
5.4.4.5	Public Relations und Issue Management	301
5.4.4.6	Online-Public Relations	305
5.4.4.7	Verkaufsförderung	305
5.4.4.8	Messen und Ausstellungen	307
5.4.4.9	Event Marketing	309
5.4.4.10	Sponsoring	312
5.4.4.11	Produkt Placement	315
5.4.5	Kommunikationsbudget	318

Aufgaben zu Kapitel 5	320
Kontrollfragen zu Kapitel 5	321
Lösungen den Kontrollfragen zu Kapitel 5	323
Literatur zu Kapitel 5	329
 6 Implementierung und Controlling im Marketing	335
6.1 Implementierung	335
6.1.1 Durchsetzung der Marketingstrategie	337
6.1.2 Umsetzung der Marketingstrategie	342
6.1.2.1 Abstimmung der Unternehmenskultur	342
6.1.2.2 Marketingorganisation	344
6.2 Controlling im Marketing	358
6.2.1 Ergebniskontrolle im Marketing	358
6.2.2 Prozesskontrolle im Marketing	360
6.2.3 Marketing-Controlling	361
Aufgaben zu Kapitel 6	363
Kontrollfragen zu Kapitel 6	364
Lösungen zu den Kontrollfragen zu Kapitel 6	365
Literatur zu Kapitel 6	370
 Autorenportrait	373
Stichwortverzeichnis	375