

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V		
Leserhinweise	VIII		
<hr/>			
1	Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen des Marketing	1	
1.1	Begriff und Grundgedanke des Marketing	1	
1.2	Grundhaltungen gegenüber dem Absatzmarkt	10	
1.3	Produktspezifische Besonderheiten	20	
1.3.1	Besonderheiten des Konsumgütermarketing	20	
1.3.2	Besonderheiten des Investitionsgütermarketing	21	
1.3.3	Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	23	
1.3.4	Besonderheiten des Handelsmarketing	24	
1.3.5	Besonderheiten des Non-Profit-Marketing	26	
	Kontrollfragen Kapitel 1	29	
<hr/>			
2	Unternehmerische Voraussetzungen für marktorientiertes Handeln	31	
2.1	Begriff und Aufgaben des Marketingmanagements	31	
2.2	Marketingmanagementprozess	33	
2.3	Marketingorganisation	43	
2.3.1	Aufbauorganisation	43	
2.3.2	Ablauforganisation	50	
	Kontrollfragen Kapitel 2	54	
<hr/>			
3	Erforschung des Konsumentenverhaltens	55	
3.1	Begriff und Zielsetzung der Konsumentenverhaltensforschung	55	
3.2	Psychische Prozesse	61	
3.2.1	Aktivierende Prozesse	62	
3.2.1.1	Aktivierung	63	
3.2.1.2	Emotionen	68	
3.2.1.3	Motivationen	70	
3.2.1.4	Einstellungen	77	
3.2.2	Kognitive Prozesse	86	
3.2.2.1	Zeit- und inhaltsbezogene Gedächtniskategorien	86	
3.2.2.2	Prozess der Informationsaufnahme	89	
3.2.2.3	Prozess der Informationsverarbeitung – Wahrnehmen und Beurteilen	91	
3.2.2.4	Prozess der Informationsspeicherung – Lernen	101	
	Kontrollfragen Kapitel 3	105	
<hr/>			
4	Marktforschung	109	
4.1	Grundlegende Aspekte der Marktforschung	109	
4.1.1	Begriff und wesentliche Aufgabenbereiche der Marktforschung	109	
4.1.2	Träger der Marktforschungsfunktion	111	
4.1.3	Forschungsansätze im Rahmen der Marktforschung	114	
4.1.4	Phasen des Marktforschungsprozesses	117	
4.2	Entscheidungsprobleme im Rahmen der Datenerhebung	120	
4.2.1	Primär- und Sekundärforschung	120	
4.2.2	Messtheoretische Grundlagen	122	
4.2.3	Auswahlverfahren	127	
4.2.3.1	Verfahren der Zufallsauswahl	128	
4.2.3.2	Verfahren der bewussten Auswahl	131	
4.3	Methoden der Primärforschung	133	
4.3.1	Befragung	133	
4.3.1.1	Art der Kommunikation mit dem Befragten	134	
4.3.1.2	Grad der Standardisierung einer Befragung – quantitative und qualitative Interviews	139	
4.3.1.3	Art der Fragestellung	142	
4.3.2	Beobachtung	144	
4.3.2.1	Formen der Beobachtung	144	
4.3.2.2	Anwendungsfelder der Beobachtung in der Marktforschungspraxis	145	
4.3.3	Spezielle Ansätze der Primärforschung	147	
4.3.3.1	Experiment	147	
4.3.3.2	Panelerhebung	152	
4.4	Datenanalyse	157	
4.4.1	Univariate Verfahren	157	
4.4.2	Bivariate Verfahren	161	
4.4.3	Multivariate Datenanalyse	166	
4.4.3.1	Multivariate Verfahren der Interdependenzanalyse	169	

4.4.3.2	Multivariate Verfahren der Dependenzanalyse	179	6.4.2	Strategische Entscheidungen der Marken- politik	267
	Kontrollfragen Kapitel 4	187	6.4.2.1	Markenstrategien	267
<hr/>			6.4.2.2	Markensysteme	271
5	Marketingziele und Marketing- strategien	189	6.4.3	Operative Entscheidungen der Marken- politik	278
5.1	Festlegung der Marketingziele	189	6.4.3.1	Prozess der Markengestaltung	278
5.2	Entwicklung von Marketingstrategien	195	6.4.3.2	Bestimmung der Markenidentität	279
5.2.1	Marktfeldstrategien	197	6.4.3.3	Markenpositionierung	285
5.2.2.	Marktstimulierungsstrategien	209	6.4.3.4	Markengestaltung (Branding)	288
5.2.3	Marktparzellierungsstrategien	215	6.5	Produktinnovation	294
5.2.4	Marktarealstrategien	226	6.5.1	Begriff und Bedeutung der Produkt- innovation	294
5.2.5	Konkurrenzgerichtete Marketingstrategien	229	6.5.2	Produktinnovation als mehrstufiger Planungs- und Entscheidungsprozess	297
	Kontrollfragen Kapitel 5	233	6.5.2.1	Bestimmung des Zielmarktes	297
<hr/>			6.5.2.2	Ideenfindung und Ideenbewertung	300
6	Produktpolitik	235	6.5.2.3	Konzeptentwicklung	309
6.1	Grundlagen der Produktpolitik	235	6.5.2.4	Produktentwicklung	311
6.1.1	Wesen und Gegenstand der Produktpolitik	235	6.5.2.5	Markteinführung	312
6.1.2	Dimensionen des Produktbegriffs	236	6.5.3	Fallstudie zur Produktinnovation	314
6.1.3	Ziele der Produktpolitik	241		Kontrollfragen Kapitel 6	322
6.2	Programmgestaltung	243	<hr/>		
6.2.1	Festlegung der Programmstruktur	243	7	Preispolitik	325
6.2.2	Analyse des Produktprogramms	244	7.1	Wesen und Bedeutung des Preises und der Preispolitik	325
6.2.3	Entscheidungen der Programmpolitik	247	7.2	Ansatzpunkte zur Bestimmung des optimalen Angebotspreises	331
6.3	Produktgestaltung	250	7.2.1	Kostenorientierte Bestimmung des Angebotspreises	332
6.3.1	Ziele der Produktgestaltung	250	7.2.2	Nachfrageorientierte Festsetzung des Angebotspreises	335
6.3.2	Bereiche der Produktgestaltung	251	7.2.2.1	Preis-Absatz-Funktion als wichtiges Grundmodell der klassischen Preistheorie	336
6.3.2.1	Gestaltung der Produktqualität	252	7.2.2.2	Verhaltenswissenschaftliche Modelle der Preistheorie	344
6.3.2.2	Produktausstattung (Produktfeatures)	253	7.2.3	Wettbewerbsorientierte Festsetzung des Angebotspreises	348
6.3.2.3	Produktdesign	253	7.2.4	Integrative Bestimmung des optimalen Angebotspreises	351
6.3.2.4	Gestaltung der Verpackung	255	7.3	Preisdifferenzierung	351
6.3.2.5	Produktbezogene Dienstleistungen	256	7.4	Preisfestsetzung bei der Einführung neuer Produkte	360
6.3.3	Mittel der Produktgestaltung	256			
6.3.3.1	Abstrakte und konkrete Gestaltungsmittel	256			
6.3.3.2	Produktgestaltung als psycho-physika- lischer Transformationsprozess	258			
6.4	Markenpolitik	260			
6.4.1	Grundlegende Aspekte der Markenpolitik	260			
6.4.1.1	Herausforderungen für die Markenpolitik	260			
6.4.1.2	Begriff und Erscheinungsformen von Marken	261			
6.4.1.3	Funktionen von Marken	264			

7.5	Konditionenpolitik	363
7.5.1	Rabattpolitik	363
7.5.2	Absatzkreditpolitik	367
7.5.3	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	369
	Kontrollfragen Kapitel 7	371
8	Kommunikationspolitik	373
8.1	Grundlegende Aspekte der Kommunikationspolitik	373
8.1.1	Begriff und Wesen der Kommunikationspolitik	373
8.1.2	Modell der Marktkommunikation	375
8.1.3	Ziele und Aufgaben der Kommunikationspolitik	379
8.1.4	Rahmenbedingungen und aktuelle Probleme	383
8.2	Instrumente der Kommunikationspolitik	387
8.2.1	Begriffliche und systematische Grundlagen	387
8.2.2	Instrumente der »Above-the-line«-Kommunikation	388
8.2.2.1	Klassische Werbung	388
8.2.2.2	Online-Werbung	389
8.2.2.3	Öffentlichkeitsarbeit	395
8.2.3	Instrumente der konventionellen »Below-the-line«-Kommunikation	400
8.2.3.1	Verkaufsförderung	400
8.2.3.2	Product-Placement	402
8.2.3.3	Sponsoring	403
8.2.3.4	Event-Marketing	405
8.2.4	Instrumente der unkonventionellen »Below-the-line«-Kommunikation	406
8.2.4.1	Low-Budget-Kommunikation	406
8.2.4.2	Mund-zu-Mund-Kommunikation	407
8.4.2.3	Ambush-Marketing	410
8.2.5	Auswahl der Kommunikationsinstrumente und integrierte Kommunikation	411
8.3	Planungs- und Entscheidungsprozess einer Werbekampagne	413
8.3.1	Überblick	413
8.3.2	Werbeanalyse	414
8.3.2.1	Werbeobjekte	414
8.3.2.2	Zielgruppen der Werbung	414

8.3.3	Festlegung der Werbeziele	415
8.3.3.1	Ökonomische Werbeziele	415
8.3.3.2	Werbewirkungsmodelle	416
8.3.3.3	Psychologische Beeinflussungsziele der Werbung	417
8.3.4	Werbefbudgetierung	419
8.3.5	Werbebriefing und Copy-Strategie	422
8.3.6	Bestimmung der Werbemedien und der Werbemittel	423
8.3.6.1	Begriffliche Grundlagen	423
8.3.6.2	Kriterien der Mediawahl	424
8.3.6.3	Ausgewählte Werbemedien	427
8.3.7	Gestaltung der Werbebotschaft	428
8.3.7.1	Bestimmungsfaktoren	428
8.3.7.2	Inhaltliche Aspekte der Anzeigengestaltung	430
8.3.7.3	Formale Gestaltung der Werbebotschaft	438
8.3.7.4	Kriterien der Anzeigengestaltung nach Boessneck	439
8.3.8	Werbewirkungsanalyse	447
8.3.8.1	Gegenstand der Werbewirkungsanalyse	447
8.3.8.2	Kontrolle der Werbewirkung	448
	Kontrollfragen Kapitel 8	451

9	Distributionspolitik	453
9.1	Grundlegende Aspekte der Distributionspolitik	453
9.1.1	Wesen und Bedeutung der Distributionspolitik	453
9.1.2	Ziele und Aufgaben der Distributionspolitik	456
9.1.3	Rahmenbedingungen der Distributionspolitik	458
9.2	Akquisitorische Distribution	462
9.2.1	Gestaltung der Distributionswege	464
9.2.2	Organe des direkten Distributionsweges	467
9.2.2.1	Unternehmenseigene Distributionsorgane	467
9.2.2.2	Selbständige Distributionsorgane	468
9.2.2.3	Marktveranstaltungen	469
9.2.3	Organe des indirekten Distributionsweges	470
9.2.3.1	Betriebsformen des Großhandels	470
9.2.3.2	Betriebsformen des Einzelhandels	471
9.2.4	Management der Distributionswege	478

9.2.4.1	Auswahl von Absatzmittlern	479	9.3.3	Logistische Teilsysteme	498
9.2.4.2	Anreizsysteme für Absatzmittler	480	9.3.3.1	Auftragsabwicklung	500
9.2.4.3	Gestaltung der Distributionsbeziehungen	482	9.3.3.2	Lagerhaltung	500
9.2.5	Gestaltung der Verkaufspolitik	490	9.3.3.3	Verpackung und Transport	502
9.2.5.1	Auswahl und Größe der Verkaufsorganisation	492	9.3.4	Redistribution	502
9.2.5.2	Steuerung und Kontrolle des Außendienstes	493		Kontrollfragen Kapitel 9	504
9.3	Physische Distribution	495		Glossar	507
9.3.1	Ziele und Aufgaben logistischer Systeme	496		Literaturverzeichnis	521
9.3.2	Komponenten und Bedeutung des Lieferservices	496		Sonstige Quellen	528
				Sachregister	531
				Zu den Autoren	535