

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	v
<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Die Idee des Marketing .....</b>	<b>1</b>
1.1 Ein illustratives Beispiel .....	1
1.2 Von der Produkt- zur Marktorientierung .....	2
1.3 Gedanken zum Inhalt des Marketing .....	9
1.4 Verschiedene Abgrenzungen der Begriffe „Absatz“ und „Marketing in der Literatur .....	17
1.5 Ausprägungen des kommerziellen Marketing .....	19
1.5.1 Konsumgüter-Marketing .....	19
1.5.2 Produktivgüter-Marketing .....	22
1.5.3 Dienstleistungsmarketing .....	24
1.6 Der Führungsanspruch des Marketing .....	25
1.7 Die Funktionsbereiche des Marketing im Überblick .....	28
1.8 Theoretische Struktur des Marketing .....	37
1.8.1 Vom Nutzen der Theorie .....	37
1.8.2 Marketing als angewandte Sozialwissenschaft .....	42
1.8.3 Kritischer Rationalismus in Theorie und Praxis .....	44
1.8.4 Ein ausgewählter Ansatz zur theoretischen Strukturierung des Marketing .....	47
1.9 Bedeutung und Ausmaß der internationalen Unternehmensaktivität .....	50
1.9.1 Wesen und Begriff des internationalen Marketing .....	50
1.9.2 Die Kompetenzen des internationalen Managements .....	52
1.9.3 Die Bedeutung der Internationalisierung für deutsche Unternehmen .....	55
Literatur .....	59
<b>2 Basisbausteine einer Marketing-Konzeption .....</b>	<b>63</b>
2.1 Grundlegende Denkperspektiven .....	63
2.1.1 Dynamisches Denken in strategischen Erfolgsfaktoren .....	63
2.1.2 Notwendigkeit einer erweiterten zeitlichen Betrachtungsperspektive .....	65
2.1.3 Die Gefahr der „Zeitfalle“ .....	69
2.1.4 Das Optimismus-/Pessimismus-Phänomen im technologischen Trendbruch .....	71
2.1.5 Es beginnt mit der Innovation im Denken .....	72
2.1.6 Prinzipielle Lösungen als Maßblatt .....	76
2.2 Strategische Analyse der Markt-, Ressourcen- und Wettbewerbssituation .....	78
2.2.1 Lückenanalyse .....	78
2.2.2 Stärken/Schwächen-Analyse .....	81
2.2.3 Analyse der Marktsegmente .....	85
2.2.3.1 Charakter der Marktsegmentierung .....	85
2.2.3.2 Voraussetzungen der Marktsegmentierung .....	86

2.2.3.3 Kriterien der Marktsegmentierung .....	87
2.2.3.4 Typologien der Marktsegmentierung .....	88
2.2.3.5 Segmentbildung im Nonprofit-Marketing am Beispiel .....	89
2.2.3.6 Methoden der Marktsegmentierung .....	90
2.2.3.7 Die Segmentierung internationaler Märkte .....	100
<b>2.2.4 Portfolio-Analyse .....</b>	<b>103</b>
2.2.4.1 Ursprung der Portfolio-Analyse .....	103
2.2.4.2 Markt-Portfolio-Analysen .....	105
<b>2.2.5 Technologie-Portfolio-Konzept .....</b>	<b>122</b>
2.2.5.1 Grundphilosophie des Technologie-Portfolio-Konzeptes .....	122
2.2.5.2 Aufbau der Technologie-Portfolio-Matrix .....	123
2.2.5.3 Ablauf einer Technologie-Portfolio-Analyse .....	126
<b>2.3 Marketing-Ziele im Rahmen der Unternehmensziele .....</b>	<b>129</b>
2.3.1 Zielkategorien eines Unternehmens .....	131
2.3.2 Übergeordnete Ziele .....	132
2.3.3 Marketing-Ziele .....	135
2.3.3.1 Marketing-Ziele als Bereichsziele .....	136
2.3.3.2 Segmentbezogene Marketing-Ziele .....	137
2.3.4 Die Szenario-Technik als methodisches Hilfsmittel zur Ermittlung von Strategischen Zielkorridoren .....	138
2.3.5 Besonderheiten der internationalen Zielformulierung .....	146
2.3.5.1 Der (quantitative) Internationalisierungsgrad eines Unternehmens .....	146
2.3.5.2 Internationale Managementorientierung .....	147
<b>2.4 Marketing-Strategien .....</b>	<b>152</b>
2.4.1 Produkt-Markt-orientierte Strategien .....	153
2.4.2 Marktsegment-orientierte Strategien .....	156
2.4.3 Marketing-Strategien auf der Basis von Portfolio-Analysen .....	160
2.4.4 Weitere Strategieansätze .....	164
2.4.5 Besonderheiten der internationalen Strategieformulierung .....	166
2.4.5.1 Generische Internationalisierungsstrategien .....	166
2.4.5.2 Markteintrittsstrategien .....	169
<b>2.5 Marketing-Controlling .....</b>	<b>175</b>
<b>Literatur .....</b>	<b>186</b>
<b>3 Angebotspolitik .....</b>	<b>191</b>
3.1 Grundgedanken und Begriff der Angebotspolitik .....	191
3.2 Prozessuale Betrachtungsebene .....	194
3.2.1 Wesentliche Denkperspektiven zur prozessualen Ebene der Angebotspolitik .....	194
3.2.1.1 Zur Notwendigkeit und Struktur innovativen Denkens .....	194
3.2.1.2 Grenzen konventioneller Prognoseverfahren .....	196
3.2.1.3 Eine Theorie des technischen Fortschritts als grundlegendes Denkgerüst für das Finden neuer Problemlösungen .....	197
3.2.1.4 Zur Notwendigkeit heuristischer Methoden .....	198
3.2.1.5 Der kreative Prozeß .....	199

3.2.2 Methodische Unterstützung des Innovationsprozesses .....	200
3.2.2.1 Diskursive Methoden zur Ideenproduktion .....	200
3.2.2.2 Intuitive Methoden zur Ideenfindung .....	204
3.2.2.3 Zusammenfassende Übersicht zu den Ideenfindungsmethoden .....	212
3.2.3 Traditionelle Methoden zur Bewertung von Problemlösungsideen .....	212
3.2.3.1 Nutzwertanalyse .....	213
3.2.3.2 Break-Even-Analyse .....	220
3.2.4 Neuere Methodik zur Bewertung von Innovationen .....	222
3.2.5 Produktentwicklung und Zeit als Erfolgsfaktor .....	228
3.2.6 Weitere Lebensphasen eines Produktes .....	230
3.2.6.1 Produktvariation .....	230
3.2.6.2 Produkteliminierung .....	230
3.3 Inhaltliche Betrachtungsebene .....	232
3.3.1 Die Qualitätspolitik .....	232
3.3.1.1 Die Qualität des Produktes .....	233
3.3.1.2 Die Qualität der Marketingleistung .....	234
3.3.1.3 Service- und Kundendienstpolitik .....	237
3.3.2 Die Programm- und Sortimentspolitik .....	244
3.3.3 Markenpolitik .....	246
3.3.4 Die Verpackungspolitik .....	254
3.4 Internationale Produktpolitik .....	256
3.4.1 Einflußfaktoren aus dem Unternehmensumfeld auf die Gestaltung von Leistungen .....	257
3.4.2 Entscheidungsbereiche der internationalen Produktpolitik .....	260
Literatur .....	266
<b>4. Gegenleistungspolitik .....</b>	<b>271</b>
4.1 Grundcharakter der Gegenleistungspolitik .....	271
4.2 Markt und Marktformen .....	271
4.3 Praxisrelevante Basiselemente der Preistheorie .....	275
4.3.1 Preis-Absatz-Funktionen .....	275
4.3.1.1 Preis-Absatz-Funktionen unter statischer Betrachtung .....	275
4.3.1.2 Preis-Absatz-Funktionen unter dynamischer Betrachtungsperspektive .....	278
4.3.2 Preiselastizität der Nachfrage .....	279
4.3.3 Der Einfluß von Umsatz und Kosten auf die Bestimmung des „optimalen“ Preises .....	282
4.4 Ziele der Gegenleistungspolitik .....	284
4.5 Instrumente zur Preisfindung .....	285
4.5.1 Instrumente zur strategischen Preisfindung .....	285
4.5.1.1 Penetrations- und Abschöpfungspreise .....	286
4.5.1.2 Preisdifferenzierung .....	288
4.5.1.3 Preispolitischer Ausgleich .....	289
4.5.1.4 Gegengeschäfte .....	291
4.5.1.5 Die Conjoint-Analyse als spezielles Verfahren zur Preisfindung bei Neuproduktplanung .....	292

4.5.2 Instrumente zur operativen Preisfindung .....	301
4.5.2.1 Kostenorientierte Instrumente .....	301
4.5.2.2 Nachfrageorientierte Instrumente zur Preisfindung .....	302
4.5.2.3 Konkurrenz- und branchenorientierte Preise .....	305
4.5.3 Instrumente der „indirekten Preispolitik“ .....	306
4.5.3.1 Absatzkreditpolitik .....	306
4.5.3.2 Rabatt- und Nachlaßpolitik .....	306
4.5.3.3 Zielkonflikte „Industrie – Handel“ .....	307
4.5.4 Grenzen der Instrumente zur Preisfindung .....	308
4.5.5 Internationale Preispolitik .....	309
4.5.5.1 Die Bedeutung des Preises im internationalen Marketing .....	309
4.5.5.2 Unternehmensexterne Bestimmungsfaktoren der internationalen Preispolitik .....	311
4.5.5.3 Unternehmensbezogene Bestimmungsgrößen der internationalen Preispolitik .....	312
Literatur .....	317
<b>5 Vertriebspolitik .....</b>	<b>319</b>
5.1 Einführender Überblick .....	319
5.2 Die Analyse der Vertriebssituation .....	320
5.2.1 Vertriebsgerichtete Marktforschung .....	320
5.2.2 Wesentliche Tendenzen im Bereich des Vertriebs .....	320
5.2.3 Vertriebsbezogene Stärken-Schwächen-Analyse .....	329
5.3 Ziele der Vertriebspolitik .....	330
5.3.1 Vertriebsziele und Einschränkungen .....	330
5.3.2 Zielkonflikt im Vertriebssystem .....	332
5.4 Vertriebsstrategie .....	333
5.4.1 Akquisitionsgerichtete Vertriebswegestrategien .....	333
5.4.2 Vertriebslogistische Strategien .....	342
5.5 Umsatzplanung und Vertriebsbudget .....	343
5.5.1 Die Umsatzplanung .....	343
5.5.2 Die Höhe des Vertriebsbudgets .....	343
5.6 Vertriebspolitische Maßnahmen .....	345
5.6.1 Die Suche und Auswahl von Mitarbeitern für den Verkauf .....	345
5.6.2 Mitarbeiterfortbildung .....	346
5.6.3 Das Verkaufsgespräch .....	346
5.6.4 Rhetorisch-didaktische Fähigkeiten im Verkauf .....	353
5.6.5 Die Steuerung des Außendienstes .....	356
5.6.6 Vergütungssysteme für den Außendienst .....	358
5.7 Vertriebsorganisation .....	363
5.7.1 Arbeitsziele für die Vertriebsorganisation .....	363
5.7.2 Einsatzstrategien für die Verkaufsorganisation .....	364
5.7.3 Struktur der Verkaufsorganisation .....	365
5.7.4 Erfolgsfaktoren der Vertriebsorganisation .....	366

---

5.8 Vertriebskontrolle .....	367
5.8.1 Ergebnisorientierte Vertriebskontrolle .....	367
5.8.2 Vertriebsaudit .....	368
5.9 Neue Vertriebswege im Electronic Marketing .....	369
5.9.1 Der Einsatz neuer Medien unter technischer Perspektive .....	370
5.9.1.1 Optische Massenspeicher .....	371
5.9.1.2 POI/POS-Terminals .....	372
5.9.1.3 Internet .....	373
5.9.2 Der Einsatz neuer Medien für die vertriebliche Kommunikation .....	375
5.9.2.1 Online-Werbung .....	375
5.9.2.2 Marktforschung via Internet .....	379
5.9.3 Online-Shopping .....	380
5.9.3.1 Was ist „Online-Shopping“? .....	380
5.9.3.2 Voraussetzungen für erfolgreiche Online-Shopping-Systeme .....	383
5.9.3.3 Make-or-Buy von Online-Shopping-Systemen .....	385
5.9.3.4 Bezahlung .....	386
5.9.3.5 Rechtliche Aspekte und die Rolle der Digitalen Signatur .....	387
5.10 Factory Outlets .....	388
5.11 Besonderheiten der internationalen Distributionspolitik .....	390
5.11.1 Bestimmungsfaktoren für Distributionsorgane im internationalen Marketing .....	391
5.11.2 Entscheidungsbereiche der internationalen Distributionspolitik .....	394
5.11.3 Die Auswahl von Absatzmittlern .....	400
5.12 Database-Marketing als Grundlage des Direktmarketing .....	403
5.12.1 Begriff des Database-Marketing .....	403
5.12.2 Inhalte der Datenbanken des Database-Marketing .....	404
5.12.2.1 Interne Daten .....	404
5.12.2.2 Externe Daten .....	405
5.12.2.3 Auswertungsprogramm .....	406
5.13 Direktmarketing .....	407
5.13.1 Vom Massenmarketing zum Direktmarketing .....	408
5.13.2 Klassisches Direktmarketing .....	410
5.13.2.1 Vor- und Nachteile des Direktmarketing .....	410
5.13.2.2 Medien des klassischen Direktmarketing .....	413
5.13.2.2.1 Werbesendungen .....	415
5.13.2.2.2 Telefonmarketing .....	416
5.13.2.2.3 Außenwerbung .....	418
5.13.2.2.4 Kundenclubs .....	418
5.13.2.2.5 Direktmarketing im Internet .....	420
5.13.3 Vorteile .....	421
5.13.4 Ziele .....	422
5.13.5 Zukunftsausblicke auf das Potential des Direktmarketing im Internet .....	422
5.14 Instrumente des Direktmarketing im Internet .....	423
5.14.1 E-Mail Marketing .....	423
5.14.1.1 Personalisierung .....	423

5.14.1.2 Adressbeschaffung .....	425
5.14.1.3 Rechtliche Restriktionen .....	427
5.14.2 Suchmaschinen .....	429
5.14.2.1 Wie Suchmaschinen funktionieren .....	430
5.14.2.2 Suchmaschinengerechter Web-Auftritt .....	431
5.14.2.2.1 Textkriterien .....	432
5.14.2.2.2 Link-Popularität .....	432
5.14.2.2.3 Meta-Daten .....	434
5.14.2.2.4 Bilder .....	434
5.14.2.3 Keyword-Advertising .....	435
5.14.3 Personalisierung der Firmenwebsite .....	437
5.14.3.1 Personalisierung durch den Benutzer .....	437
5.14.3.2 Personalisierung durch den Anbieter .....	438
5.14.4 Corporate Blogs .....	438
5.14.5 Viral Marketing .....	439
5.14.6 Online Kundenclubs .....	442
5.14.7 Mobile Marketing verknüpft mit dem Internet .....	442
Literatur .....	444
 6. Kommunikationspolitik .....	451
6.1 Einführender Überblick .....	451
6.2 Die Instrumente der Marktkommunikation .....	454
6.2.1 Werbung .....	455
6.2.2 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) .....	456
6.2.3 Publicity .....	458
6.2.4 Sponsoring .....	460
6.2.5 Product Placement .....	465
6.2.6 Event-Marketing .....	467
6.2.7 Verkaufsförderung (Promotions) .....	468
6.3 Wirkungen der Massenkommunikation .....	469
6.3.1 Modelle der Kommunikationswirkung .....	469
6.3.2 Die äußeren Reize: Absender, Umwelt und Werbebotschaft, soziale Umwelt .....	473
6.3.3 Von der Wahrnehmung zum Verhalten .....	473
6.3.4 Konsequenzen aus der „Cognitive Response“-Forschung für die Marktkommunikation .....	479
6.3.5 Weitere kognitive Theorien zur Werbewirkung .....	482
6.4 Konsequenzen auf die Gestaltung der Marktkommunikation .....	486
6.4.1 Gewinnung von Aufmerksamkeit .....	486
6.4.2 Bildbetonte Marktkommunikation .....	493
6.4.3 Nonverbale Kommunikation .....	498
6.4.4 Erfolgsfaktoren für die Marktkommunikation .....	498
6.4.5 Exkurs: Vergleichende Werbung .....	504
6.5 Das Konzept integrierter Kommunikation .....	506
6.6 Gestaltungsentscheidungen in der Marktkommunikation .....	516
6.6.1 Der Planungsprozeß der Marktkommunikation .....	516

6.6.2 Analyse .....	517
6.6.3 Kommunikationsziele .....	519
6.6.4 Kommunikationsziele und Positionierung .....	520
6.6.5 Zielgruppenbestimmung und Marktsegmentierung .....	525
6.6.6 Die Bestimmung des Kommunikationsbudgets .....	531
6.7 Die Auswahl der Mediagattungen und Werbeträger .....	537
6.7.1 Problemstruktur .....	537
6.7.2 Publikumszeitschriften .....	537
6.7.3 Werbefernsehen .....	540
6.7.4 Funkwerbung .....	544
6.7.5 Außenwerbung .....	546
6.7.6 Werbung in Zeitungen .....	548
6.7.7 Kino .....	549
6.7.8 Internet .....	551
6.7.9 Synergie-Effekte in der Mediastrategie .....	553
6.7.10 Grundlagen der Mediaplanung .....	554
6.7.11 Ablauf der Mediaplanung .....	559
6.8 Spezielle Anwendungsfelder der Marketingkommunikation .....	568
6.8.1 Handelkommunikation .....	568
6.8.2 Marktkommunikation im Produktivgütermarketing .....	570
6.9 Besonderheiten der internationalen Marktkommunikation .....	578
6.9.1 Das Management der internationalen Marktkommunikation .....	578
6.9.2 Internationale Kommunikationsstrategie .....	581
6.9.3 Die Gestaltung internationaler Kommunikationsbotschaften .....	583
6.9.4 Determinanten der Übertragbarkeit .....	585
6.9.5 Pro und Contra standardisierter Kommunikation .....	588
6.9.6 Ausgewählte Instrumente .....	600
6.9.6.1 Public Relations (PR) .....	601
6.9.6.2 Verkaufsförderung .....	602
6.9.6.3 Direkt Marketing .....	603
6.9.6.4 Sponsorship .....	604
6.9.6.5 Product Placement .....	605
6.9.6.6 Messen/Ausstellungen/Kongresse .....	605
6.9.6.7 Integration der internationalen Kommunikationspolitik .....	606
Literatur .....	607
<b>7. Marketing-Organisation .....</b>	<b>617</b>
7.1 Grundlegende Kriterien der Marketing-Organisation .....	617
7.1.1 Funktionen der Marketing-Organisation .....	617
7.1.2 Grundprinzipien zur Gestaltung der Marketing-Organisation .....	617
7.2 Auf Abteilungsdenken basierende Organisationskonzepte .....	619
7.2.1 Eindimensionale Konzepte der Marketing-Organisation .....	619
7.2.1.1 Funktionale Marketing-Organisation .....	619

7.2.1.2 Produktmanagementorientierte Konzepte der Marketing-Organisation .....	621
7.2.1.3 Divisionale Marketing-Organisation .....	623
7.2.1.4 Kundenorientierte Marketing-Organisation .....	626
7.2.2 Mehrdimensionale Konzepte der Marketing-Organisation .....	628
7.2.3 Problematik des Abteilungsdenkens für die Marketing-Organisation .....	630
7.3 Prozeß- und Systemorientierung als Leitlinie zur Integration des Marketing in das Unternehmen .....	631
7.3.1 Grundprinzipien des „Lean-Management“-Konzeptes .....	632
7.3.2 Prozeßorientierung und Reengineering .....	638
7.4 Prozeßmarketing .....	644
7.4.1 Die Idee des Prozessmarketing .....	644
7.4.2 Basistechniken des Prozessmarketing .....	646
7.5 Organisatorische Spezialprobleme des Innovationsmanagements .....	648
7.5.1 Notwendigkeit des internen Marketing zur Beschleunigung von Innovationsprozessen .....	648
7.5.2 Zur Make-or-Buy-Frage bei den Marketingfunktionen .....	650
7.6 Führung und Kontrolle der internationalen Marketing-Organisation .....	653
7.6.1 Die Besonderheiten der internationalen Organisation .....	653
7.6.2 Organisationsgerichtete Strategien im internationalen Marketing .....	654
7.6.3 Die Aufbauorganisation internationaler Unternehmen .....	656
7.6.4 Ablauforganisation im internationalen Unternehmen .....	657
Literatur .....	659
<b>8. Marktpsychologie .....</b>	<b>661</b>
8.1 Gegenstand der Marktpsychologie .....	661
8.2 Psychologische Strukturen und Prozesse .....	662
8.2.1 Psychologische Strukturen .....	662
8.2.1.1 Einstellungen, Werte, Images .....	662
8.2.1.2 Involvement .....	670
8.2.1.3 Persönlichkeit und Lebensstil .....	677
8.2.2 Psychologische Prozesse .....	680
8.2.2.1 Motivations- und Emotionsprozesse .....	680
8.2.2.2 Denken und Assoziieren .....	689
8.2.2.3 Soziale Wahrnehmung .....	693
8.2.2.4 Die Theorie kognitiver Dissonanz .....	694
8.2.2.4.1 Darstellung der ursprünglichen Theorie nach Festinger (1957) .....	694
8.2.2.4.2 Die Reformulierung nach Irle (1957) .....	698
8.2.2.4.3 Der Bezug zum Marketing .....	703
8.2.2.4 Theorie psychologischer Reaktanz .....	704
8.2.2.6 Attribution und Begründungsmuster .....	705
8.2.2.7 Lernen und Gedächtnis .....	707

---

8.3 Entscheidung und Information .....	710
8.3.1 Entscheidungsprozess .....	710
8.3.2 Informationsverhalten .....	719
8.4 Soziale Beeinflussung des Abnehmerverhaltens .....	724
8.4.1 Quellen der Beeinflussung .....	724
8.4.2 Familiäre Einflüsse .....	725
8.4.3 Gruppeneinflüsse auf das Marktverhalten .....	738
8.4.4 Gesellschaftliche Differenzierungen und Marktverhalten .....	741
8.4.5 Kulturelle Einflüsse auf das Marktverhalten .....	743
8.4.6 Meinungsführerschaft .....	745
8.5 Kaufverhalten in Organisationen .....	749
8.5.1 Kaufverhalten in industriellen Organisationen .....	749
8.5.2 Einkaufsverhalten im Handel .....	751
Literatur .....	756
 <b>9. Informationen für das Marketing-Management .....</b>	<b>767</b>
9.1 Einführender Überblick .....	767
9.2 Hypothesenformulierung und explorative Forschung .....	772
9.3 Informationsbedarf .....	775
9.4 Methoden der Marktforschung .....	776
9.4.1 Einführung in die Methodenproblematik .....	776
9.4.2 Primär- und Sekundärforschung .....	778
9.4.3 Stichproben .....	780
9.4.4 Die Befragung .....	782
9.4.5 Befragungsform .....	785
9.4.6 Die Beobachtung .....	787
9.4.7 Panelforschung .....	790
9.4.8 Online-Forschung .....	793
9.4.9 Die Zukunft der Online-Forschung .....	799
9.4.10 Experimente und Quasi-Experimente in der Marktforschung .....	801
9.4.11 Meßinstrumente der Marktforschung .....	804
9.5 Marktforschung in der Angebotspolitik .....	806
9.6 Marktforschung und Kommunikationspolitik .....	810
9.7 Organisation der Marktforschung .....	827
9.8 Besonderheiten der internationalen Marktforschung .....	828
9.8.1 Einführung .....	828
9.8.2 Die Ziele der internationalen Marktforschung .....	829
9.8.3 Informationsbereiche der internationalen Marktforschung .....	836
9.8.4 Sekundäre Marktforschung .....	847
9.8.5 Primäre Marktforschung .....	849
9.8.6 Die Äquivalenzproblematik .....	853
Literatur .....	856

<b>10 Dienstleisungsmarketing .....</b>	<b>861</b>
10.1 Das Verständnis von Dienstleistungen .....	861
10.2 Der Markt für Dienstleistungen .....	864
10.3 Zum Verständnis des Dienstleisungsmarketing .....	864
10.3.1 Definition .....	866
10.3.2 Spezifika von Dienstleistungen und deren Implikationen für das Dienstleisungsmarketing .....	868
10.3.3 Immaterialität von Dienstleistungen .....	869
10.3.4 Integration des externen Faktors .....	871
10.3.5 Notwendigkeit der Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters .....	872
10.3.6 Individualität von Dienstleistungen .....	872
10.3.7 Dienstleistungen im Vergleich zu anderen Güterarten .....	873
10.4 Customer Relationship Marketing als Basis .....	873
10.5 Internes Marketing .....	875
10.6 Informatorische Grundlagen des Dienstleisungsmarketing .....	879
10.6.1 Marktforschung im Dienstleisungsmarketing .....	879
10.6.2 Analyse des Käuferverhaltens .....	881
10.7 Besonderheiten des Dienstleisungsmarketing-Mixes .....	882
10.7.1 Implikationen für das klassische Marketing-Mix .....	884
10.7.1.1 Leistungspolitik .....	884
10.7.1.2 Preispolitik .....	888
10.7.1.3 Distributionspolitik .....	891
10.7.1.4 Kommunikationspolitik .....	893
10.7.2 Die zusätzlichen Instrumentalbereiche des Dienstleisungsmarketing .....	896
10.7.2.1 Personalpolitik .....	897
10.7.2.2 Ausstattungspolitik .....	899
10.7.2.3 Prozeßpolitik .....	899
10.8 Markenpolitik im Dienstleistungsbereich .....	901
Literatur .....	905
<b>11 Nonprofit-Marketing und Social-Marketing .....</b>	<b>907</b>
11.1 Nonprofit-Marketing .....	907
11.2 Social-Marketing .....	909
11.3 Verständnis von Social-Marketing .....	909
11.4 Die Besonderheiten der Marktforschung im Bereich des Social-Marketing .....	913
11.4.1 Die Verhaltenszielanalyse .....	913
11.4.2 Ziele als Grundlage konkreter messbarer Ziele .....	914
11.4.3 Analyse des Umfelds für Social-Marketing .....	914
11.4.4 Zielgruppenanalyse .....	915
11.4.5 Analyse des Zielgruppenverhaltens .....	916
11.5 Die Planung von Social-Marketing-Kampagnen .....	917

11.6 Die Besonderheiten des Marketing-Mix im Social-Marketing .....	923
11.6.1 Die Produktpolitik des Social-Marketing .....	923
11.6.2 Die Distributionspolitik des Social-Marketing .....	925
11.6.3 Die Preispolitik des Social-Marketing .....	928
11.6.4 Die Kommunikationspolitik des Social-Marketing .....	929
11.7 Die Praxis des Social-Marketing: Keine Macht den Drogen .....	934
11.8 Entwicklungstendenzen des Social-Marketing .....	936
Literatur .....	937
 12 Gesellschaftliche Aspekte des Marketing .....	939
12.1 Das Marketing und sein Umfeld .....	939
12.2 Erwünschte Folgen des Marketing .....	943
12.3 Unerwünschte Folgen des Marketing .....	943
12.4 Möglichkeiten zur Durchsetzung ethisch begründeter Entscheidungen .....	946
12.4.1 Realisierung der Unternehmensexethik .....	946
12.4.2 Ansätze zur Reduktion unerwünschter Folgen .....	952
12.4.3 Umsetzung eines gesellschaftsorientierten Marketing .....	952
12.5 Marketing und Recycling .....	963
12.6 Kreatives Marketing .....	965
12.7 Social-Marketing versus Profit-Marketing .....	965
12.8 Gesetzgeberische Maßnahmen .....	967
12.8.1 Die Radikal-Alternative .....	967
12.8.2 Gestaltung von Rahmenbedingungen .....	968
12.8.3 Marktwirtschaftliche Mechanismen .....	968
12.9 Die ethisch-moralische Lücke marktwirtschaftlicher Steuerung .....	971
12.10 Marketing und das Nutzenkonzept .....	973
12.11 Die Kapitalarten: Ökonomisches, Symbolisches und Kulturelles Kapital .....	975
12.12 Medien: Macht durch Information .....	981
12.13 Medienwirklichkeiten .....	983
12.14 Einige Gedanken über die Entwicklung des Marketing in der Zukunft .....	986
Literatur .....	992
 <b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>997</b>