

Inhalt

Vorwort zur 6. Auflage — XI

Vorworte der Auflagen 1-5 — XIII

Abbildungsverzeichnis — XXIII

Tabellenverzeichnis — XXVII

Abkürzungsverzeichnis — XXIX

I Grundlagen des Marketings

1 Grundlegende Merkmale und Definitionen — 3

2 Entwicklungslinien der Marketingtheorie — 9

3 Marketingmanagement und Marketingprozess — 11

II Marketinganalyse

1 Umweltanalyse — 17

2 Marktanalyse — 23

2.1 Ansätze zur Marktabgrenzung — 23

2.1.1 Angebotsbezogene Ansätze — 23

2.1.2 Nachfragebezogene Ansätze — 25

2.2 Marktteilnehmer — 30

2.2.1 Konsumentenanalyse — 30

2.2.1.1 Determinanten des Konsumentenverhaltens — 31

2.2.1.2 Kaufprozess — 61

2.2.2 Konkurrenzanalyse — 68

2.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter — 70

3 Unternehmensanalyse — 75

3.1 Wertkettenanalyse — 75

3.2 Ressourcenanalyse — 77

3.3 7-S-Modell — 78

4 SWOT-Analyse/Key-Issue-Matrix — 82

III Zielsystem des Unternehmens

- 1 Vision und Mission — 89**
- 2 Unternehmensziele — 92**
- 3 Marketingziele — 94**

IV Marketingstrategien

- 1 Systematik der Marketingstrategien — 99**
- 2 Wettbewerbsstrategien — 102**
 - 2.1 Generische Strategien — 102
 - 2.2 Strategien nach Kotler — 107
- 3 STP-Strategien — 110**
 - 3.1 Marktsegmentierung – Segmenting — 110
 - 3.1.1 Strategische Geschäftsfelder vs. Marktsegmente — 110
 - 3.1.2 Segmentierungsgrad — 111
 - 3.1.3 Verfahren der Marktsegmentierung — 113
 - 3.1.3.1 Geografische Segmentierung — 114
 - 3.1.3.2 Demografische Segmentierung — 117
 - 3.1.3.3 Psychografische Segmentierung — 121
 - 3.1.3.4 Verhaltensbezogene Segmentierung — 130
 - 3.2 Zielgruppenbestimmung – Targeting — 134
 - 3.3 Differenzierung und Positionierung – Positioning — 136
 - 3.3.1 Differenzierung — 136
 - 3.3.2 Positionierung — 137
- 4 Weitere Strategiemodelle — 144**
 - 4.1 Bildung strategischer Geschäftsfelder — 145
 - 4.2 Marktfeldstrategie — 148
 - 4.3 Marktlebenszyklusanalyse — 151
 - 4.4 Erfahrungskurvenanalyse — 156
 - 4.5 Portfolio-Analyse — 158
- 5 Markenidentität, Markenpositionierung, Markenimage — 163**
 - 5.1 Markenidentität — 163
 - 5.1.1 Identitätsmodell nach Aaker — 164
 - 5.1.2 Identitätsmodell nach Kapferer — 166

- 5.1.3 Identitätsmodell nach Meffert und Burmann — **167**
- 5.1.4 Identitätsmodell nach Runia und Wahl — **169**
- 5.1.5 Markensteuerrad nach Icon Added Value — **171**
- 5.1.6 Markensteuerrad nach Esch — **173**
- 5.2 Markenpositionierung — **175**
- 5.3 Markenimage — **180**

V Marketinginstrumente

- 1 Substrategische Dimension der Markenpolitik — 185**
- 2 Systematik des Marketingmix — 188**
- 3 Produktpolitik — 191**
 - 3.1 Ebenen der Produktpolitik — **191**
 - 3.1.1 Produkt — **191**
 - 3.1.2 Produktlinie — **194**
 - 3.1.3 Produktprogramm — **196**
 - 3.2 Analysemethoden der Produktpolitik — **198**
 - 3.2.1 Programmanalysen — **198**
 - 3.2.2 Produktlebenszyklus — **200**
 - 3.2.3 Produkt-Portfolio — **205**
 - 3.3 Produktpolitische Entscheidungen — **206**
 - 3.3.1 Produktinnovation — **206**
 - 3.3.2 Produktvariation — **211**
 - 3.3.3 Produktdifferenzierung — **211**
 - 3.3.4 Produktrelaunch — **212**
 - 3.3.5 Produktelimination — **212**
 - 3.4 Markierung — **213**
 - 3.4.1 Grundlagen der Markenpolitik — **213**
 - 3.4.2 Markenstrategien — **217**
 - 3.5 Verpackung — **224**
 - 3.6 Service — **226**
- 4 Kontrahierungspolitik — 227**
 - 4.1 Klassische Preistheorie — **227**
 - 4.2 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen — **230**
 - 4.3 Preispolitische Entscheidungen — **237**
 - 4.3.1 Skimming vs. Penetration Policy — **237**
 - 4.3.2 Premium, Middle und Discount Pricing — **238**
 - 4.3.3 Preisdifferenzierung — **240**

4.4	Preisfestlegung — 241
4.4.1	Kostenorientierte Preisfestlegung — 242
4.4.2	Nachfrageorientierte Preisfestlegung — 247
4.4.3	Konkurrenzorientierte Preisfestlegung — 251
4.5	Konditionenpolitik — 255
5	Distributionspolitik — 259
5.1	Akquisitorische Distribution — 260
5.1.1	Direkter Absatzweg — 260
5.1.2	Indirekter Absatzweg — 264
5.1.2.1	Absatzhelfer — 269
5.1.2.2	Absatzmittler — 272
5.1.3	Vertragliche Vertriebssysteme — 279
5.2	Marketinglogistik — 282
5.2.1	Teilbereiche der Marketinglogistik — 284
5.2.2	Re-Distribution — 287
6	Kommunikationspolitik — 290
6.1	Unique Advertising Proposition und Unique Communications Proposition — 290
6.2	Bedeutung der Kommunikationspolitik — 292
6.3	Kommunikationswirkung und Kommunikationsprozess — 293
6.4	Ziele der Kommunikationspolitik — 297
6.5	Push- und Pull-Konzept — 299
6.6	Klassische Kommunikationsinstrumente — 304
6.6.1	Klassische Werbung — 304
6.6.1.1	Formen der Werbung — 304
6.6.1.2	Entscheidungsprozess der Werbung — 306
6.6.1.3	Zielgruppen der Werbung — 307
6.6.1.4	Werbebudgetierung — 308
6.6.1.5	Copy-Strategie — 310
6.6.1.6	Mediaselektion — 311
6.6.1.7	Werbemittelgestaltung — 317
6.6.1.8	Werbetiming — 320
6.6.1.9	Werbeerfolgskontrolle — 320
6.6.2	Verkaufsförderung — 322
6.6.3	Öffentlichkeitsarbeit — 328
6.6.4	Persönlicher Verkauf — 331
6.7	Moderne Kommunikationsinstrumente — 333
6.7.1	Direktmarketing — 333
6.7.2	Sponsoring — 336
6.7.3	Product Placement — 340

6.7.4	Event-Marketing —	344
6.7.5	Guerilla-Marketing —	346
6.7.6	Internetmarketing —	350
6.7.6.1	Standardformen im Web 1.0 —	352
6.7.6.2	Weiterentwicklung zur personalisierten Form (Web 2.0) —	353
6.7.6.3	Social-Media-Marketing (Web 2.5) —	354
6.7.6.4	Kennzahlen für die Messbarkeit von Maßnahmen des Internetmarketings —	359
6.8	Integrative Kommunikationskonzepte —	360
6.8.1	Corporate Identity —	360
6.8.2	Integrierte Kommunikation —	362
6.8.3	Cross-Media-Kommunikation —	365

VI Marketingkontrolle

VII Marketingplanung

1	Marketingkonzept nach Becker —	381
2	Inhalte eines Marketingplans —	384
2.1	AOSTC-Plan —	384
2.2	Marketingplan nach Kotler —	385

Literaturverzeichnis —	389
------------------------	-----

Stichwortregister —	397
---------------------	-----

Zu den Autoren —	403
------------------	-----