

# 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

<b>1</b>	<b>Substrategische Dimension der Markenpolitik — 185</b>
<b>2</b>	<b>Systematik des Marketingmix — 188</b>
<b>3</b>	<b>Produktpolitik — 191</b>
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
<b>4</b>	<b>Kontrahierungspolitik — 227</b>
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 — <b>241</b>
4.4.1	Kostenorientierte Preisfestlegung — <b>242</b>
4.4.2	Nachfrageorientierte Preisfestlegung — <b>247</b>
4.4.3	Konkurrenzorientierte Preisfestlegung — <b>251</b>
4.5	Konditionenpolitik — <b>255</b>
<b>5</b>	<b>Distributionspolitik — 259</b>
5.1	Akquisitorische Distribution — <b>260</b>
5.1.1	Direkter Absatzweg — <b>260</b>
5.1.2	Indirekter Absatzweg — <b>264</b>
5.1.2.1	Absatzhelfer — <b>269</b>
5.1.2.2	Absatzmittler — <b>272</b>
5.1.3	Vertragliche Vertriebssysteme — <b>279</b>
5.2	Marketinglogistik — <b>282</b>
5.2.1	Teilbereiche der Marketinglogistik — <b>284</b>
5.2.2	Re-Distribution — <b>287</b>
<b>6</b>	<b>Kommunikationspolitik — 290</b>
6.1	Unique Advertising Proposition und Unique Communications Proposition — <b>290</b>
6.2	Bedeutung der Kommunikationspolitik — <b>292</b>
6.3	Kommunikationswirkung und Kommunikationsprozess — <b>293</b>
6.4	Ziele der Kommunikationspolitik — <b>297</b>
6.5	Push- und Pull-Konzept — <b>299</b>
6.6	Klassische Kommunikationsinstrumente — <b>304</b>
6.6.1	Klassische Werbung — <b>304</b>
6.6.1.1	Formen der Werbung — <b>304</b>
6.6.1.2	Entscheidungsprozess der Werbung — <b>306</b>
6.6.1.3	Zielgruppen der Werbung — <b>307</b>
6.6.1.4	Werbebudgetierung — <b>308</b>
6.6.1.5	Copy-Strategie — <b>310</b>
6.6.1.6	Mediaselektion — <b>311</b>
6.6.1.7	Werbemittelgestaltung — <b>317</b>
6.6.1.8	Werbetiming — <b>320</b>
6.6.1.9	Werbeerfolgskontrolle — <b>320</b>
6.6.2	Verkaufsförderung — <b>322</b>
6.6.3	Öffentlichkeitsarbeit — <b>328</b>
6.6.4	Persönlicher Verkauf — <b>331</b>
6.7	Moderne Kommunikationsinstrumente — <b>333</b>
6.7.1	Direktmarketing — <b>333</b>
6.7.2	Sponsoring — <b>336</b>
6.7.3	Product Placement — <b>340</b>

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

## **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**