

INHALTSVERZEICHNIS

Zur Reihe: Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft	5
Vorwort zur 16. Auflage	7
Benutzungshinweise	8

A. GRUNDLAGEN	21
1. Marketing	22
1.1 Ziele	32
1.2 Aufgaben	35
2. Marketingkonzepte	35
3. Marketingprozess	45
4. Marketing in einzelnen Bereichen	46
4.1 Konsumgütermarketing	47
4.2 Business-to-Business Marketing	47
4.3 Dienstleistungsmarketing	49
4.4 Handelsmarketing	51
4.5 Internationales Marketing	53
4.6 E-Commerce	57
4.7 Mobile Marketing	67
5. Markt	69
5.1 Anbieter	71
5.2 Käufer	72
5.3 Absatzmittler und Absatzhelfer	73
5.4 Sonstige Marktteilnehmer	74
6. Erklärungsansätze des Käuferverhaltens	75
6.1 Black-Box-Modell	76
6.2 Stimulus-Organismus-Response-Modell	76
6.3 Totalmodelle	78
6.3.1 Das Engel, Kollat, Blackwell-Modell	78
6.3.2 Das Howard/Sheth-Modell	79
6.4 Kaufentscheidungsprozesse	80
7. Marktgrößen	87
7.1 Markt- und Absatzpotenzial	87
7.2 Markt- und Absatzvolumen	89
7.3 Marktanteil	90
8. Marketingpolitische Instrumente	92
8.1 Produktpolitik	92
8.2 Kontrahierungspolitik	92
8.3 Distributionspolitik	92
8.4 Kommunikationspolitik	93
9. Marketing-Mix	94

10. Marketingorganisation	96
10.1 Organisatorisches Vorgehen	98
10.2 Funktionsorientierte Marketingorganisation	99
10.3 Produktorientierte Marketingorganisation	101
10.4 Kundenorientierte Marketingorganisation	102
10.5 Gebietsorientierte Marketingorganisation	104
10.6 Matrixorganisation	104
10.7 Prozessorientierte Marketingorganisation	110
11. Geschäftsmodelle	111
Kontrollfragen	112
B. MARKETINGPLANUNG	117
1. Ziele und Aufgaben	117
2. Marketingziele und Planungsmethoden	121
2.1 Analysemethoden allgemein	122
2.1.1 Umweltanalyse	124
2.1.2 Marktanalyse	125
2.1.3 Branchenstrukturanalyse	126
2.1.4 Konkurrenzanalyse	127
2.1.5 Potenzialanalyse	131
2.1.6 Stärken-Schwächen-Analyse	132
2.1.7 Portfolio-Analyse	133
2.1.8 Erfahrungskurve	137
2.1.9 Wertkettenanalyse	138
2.1.10 PIMS (Profit Impact of Marketing Strategies)	140
2.1.11 Lebenszyklus-Analyse	141
2.1.12 GAP-Analyse	142
2.1.13 Szenario-Analyse	143
3. Marketingstrategien	145
3.1 Marktsegmentierungsstrategien	150
3.2 Wettbewerbsstrategien	152
3.3 Produkt-Marktstrategien	159
4. Planungsergebnis	164
4.1 Operativer Marketingplan	166
4.1.1 Absatzplan	168
4.1.2 Kostenplanung	170
4.1.3 Ergebnisplanung	171
4.1.4 Marketingaktivitätenplanung	173
4.1.5 Strategischer Marketingplan	174
5. Kundenbindungsmanagement	176
5.1 Maßnahmen	178
5.2 Kundenbindungsaktivitäten	179
5.3 CRM-Systeme	180
Kontrollfragen	182

C. MARKTINFORMATIONSBESCHAFFUNG	185
1. Marktforschung.....	187
1.1 Arten der Marktforschung.....	189
1.2 Aufgaben.....	192
2. Quantitative und qualitative Marktforschung	192
3. Datengewinnung	195
3.1 Sekundärforschung.....	196
3.1.1 Unternehmensinterne Datenquellen	197
3.1.2 Unternehmensexterne Quellen	198
3.2 Primärerhebungen	200
3.2.1 Möglichkeiten.....	201
3.2.2 Auswahlverfahren.....	201
3.2.2.1 Vollerhebungen	203
3.2.2.2 Teilerhebungen.....	204
3.2.2.2.1 Zufallsauswahlverfahren	204
3.2.2.2.1.1 Einfaches Stichprobenverfahren	204
3.2.2.2.1.2 Geschichtetes zufallsgesteuertes Auswahlverfahren	208
3.2.2.2.1.3 Flächenstichprobenverfahren	210
3.2.2.2.1.4 Klumpenstichprobenverfahren	210
3.2.2.2.2 Quotenauswahlverfahren	211
3.2.2.2.3 Konzentrationsauswahlverfahren.....	212
3.3 Beurteilung der Erhebungsverfahren	212
4. Erhebungsmethoden.....	213
4.1 Befragung	214
4.1.1 Befragungsformen	214
4.1.1.1 Schriftliche Befragungen.....	219
4.1.1.2 Mündliche Befragungen.....	222
4.1.1.3 Online-Erhebungen	224
4.2 Beobachtung	226
4.2.1 Arten.....	227
4.2.2 Analyse.....	228
4.3 Experiment (Test)	229
4.3.1 Arten.....	229
4.3.2 Typen.....	230
4.3.3 Testmöglichkeiten	231
4.3.3.1 Produkttest.....	233
4.3.3.2 Preistest	234
4.3.3.3 Verpackungstest	234
4.4 Panel.....	235
4.4.1 Methodische Probleme	235
4.4.2 Arten.....	237
4.4.2.1 Einzelhandelspanel	238
4.4.2.2 Haushaltspanel.....	240
4.4.3 Repräsentanz	241

5. Prognosen.....	241
5.1 Freihandmethode.....	248
5.2 Trendextrapolation.....	248
5.3 Gleitende Durchschnitte.....	250
5.4 Regressionsanalyse.....	250
5.5 Exponentielle Glättung.....	252
5.6 Schätzung durch Außendienstmitarbeiter.....	253
5.7 Schätzung durch Management.....	253
5.8 Prognose aufgrund von Abnehmerbefragungen.....	253
6. Aufbereitung und Auswertung der Informationen.....	254
6.1 Das Ordnen der Daten.....	254
6.2 Das Skalieren der Daten.....	255
6.3 Skalierungsverfahren.....	255
6.4 Das Analysieren der Daten.....	256
Kontrollfragen.....	262
D. PRODUKTPOLITIK	267
1. Produktpolitik im engeren Sinne.....	268
1.1 Aufgaben.....	275
1.2 Produktlebenszyklus.....	275
1.2.1 Phasen.....	276
1.2.1.1 Einführungsphase.....	277
1.2.1.2 Wachstumsphase.....	277
1.2.1.3 Reifephase.....	278
1.2.1.4 Sättigungsphase.....	279
1.2.1.5 Rückgangsphase.....	279
1.2.2 Bedeutung der Produktlebenszyklen.....	279
1.3 Produktstrategien.....	286
1.4 Produktinnovationsmanagement.....	290
1.4.1 Produktinnovationsprozess.....	292
1.4.1.1 Produktideenfindung.....	294
1.4.1.1.1 Quellen neuer Ideen.....	295
1.4.1.1.2 Intuitiv-kreative Verfahren.....	298
1.4.1.1.3 Systematisch-logische Verfahren.....	302
1.4.2 Auswahl und Analyse von Produktideen.....	305
1.4.3 Wirtschaftlichkeitsanalyse.....	306
1.4.3.1 Break-even-Analyse.....	306
1.4.3.2 Pay-off-Rechnung.....	311
1.4.3.3 Kapitalwertmethode.....	312
1.4.4 Produktentwicklung und -gestaltung.....	312
1.4.4.1 Technische Produktentwicklung.....	313
1.4.4.2 Marktentwicklung.....	313
1.4.4.2.1 Produktgestaltung.....	315
1.4.4.2.2 Name.....	319
1.4.4.2.3 Marke.....	321
1.4.4.2.4 Verpackung.....	330
1.4.5 Produkttest.....	333
1.4.6 Produkteinführung.....	334

1.4.7 Produktdifferenzierung.....	338
1.4.8 Produktdiversifikation	338
1.5 Produktvariation.....	346
1.6 Produkteliminierungsprozess.....	346
1.6.1 Produktcontrolling.....	348
1.6.2 Produkteinzelanalyse	351
2. Programm- und Sortimentspolitik.....	352
2.1 Programmpolitik.....	352
2.2 Sortimentspolitik	355
3. Service (Kundendienst)	356
4. Garantieleistungspolitik.....	359
5. Beurteilung von Marketinginstrumenten	361
Kontrollfragen.....	363
E. KONTRAHIERUNGSPOLITIK	367
1. Preispolitik.....	369
1.1 Marktliche Grundlagen.....	373
1.1.1 Marktformen.....	375
1.1.2 Preiselastizitäten	377
1.1.3 Preistheorie	380
1.2 Preismanagement.....	380
1.2.1 Kostenorientierte Preisbildung.....	383
1.2.1.1 Preisbildung auf Vollkostenbasis	384
1.2.1.2 Preisbildung auf Teilkostenbasis	384
1.2.2 Nachfrageorientierte Preisbildung.....	386
1.2.3 Konkurrenzorientierte Preisbildung	388
1.2.4 Target Pricing	392
1.2.5 Staatlich regulierte Preisbildung	394
1.3 Preisstrategien	395
1.4 Preisdifferenzierung	400
1.5 Preispolitik im Handel	403
1.6 Preispolitik bei Investitionsgütern	404
1.7 Preisbildung bei öffentlichen Aufträgen.....	406
1.8 Preisgestaltungsmöglichkeiten	407
1.9 Preisangaben	409
2. Rabattpolitik.....	411
2.1 Funktionsrabatte	412
2.2 Mengenrabatte.....	412
2.3 Zeitrabatte.....	412
3. Liefer- und Zahlungsbedingungen	415
3.1 Lieferbedingungen	416
3.2 Zahlungsbedingungen	419
4. Absatzfinanzierungspolitik	420
4.1 Finanzierungspolitik gegenüber Absatzorganen.....	421
4.1.1 Lieferantenkredit	421

4.1.2 Factoring	422
4.1.3 Leasing.....	423
4.2 Absatzfinanzierungspolitik gegenüber Konsumenten.....	425
5. Preispolitik in der Praxis.....	428
Kontrollfragen.....	429
F. DISTRIBUTIONSPOLITIK	433
1. Absatzwege	434
1.1 Direktabsatz.....	440
1.1.1 Möglichkeiten.....	440
1.1.2 Formen.....	441
1.1.2.1 Unternehmenseigene Absatzorgane.....	441
1.1.2.1.1 Reisende	442
1.1.2.1.2 Mitglieder der Geschäftsleitung.....	442
1.1.2.1.3 Verkaufsniederlassungen.....	442
1.1.2.1.4 Franchising	442
1.1.2.1.5 E-Commerce.....	445
1.1.2.1.6 Sonstige Absatzorgane.....	449
1.1.2.2 Unternehmensexterne Absatzorgane	449
1.1.2.2.1 Handelsvertreter	450
1.1.2.2.2 Kommissionär.....	454
1.1.2.2.3 Makler	454
1.1.3 Marktveranstaltungen	454
1.1.3.1 Messen und Ausstellungen	455
1.1.3.2 Börsen.....	457
1.1.3.3 Auktionen	457
1.2 Indirekter Absatz.....	458
1.3 Multichannelmanagement.....	460
1.4 Handelsfunktionen	465
1.5 Handelsbetriebsformen	466
1.5.1 Großhandelsbetrieb	466
1.5.2 Einzelhandelsbetrieb.....	468
1.5.2.1 Wesen des Einzelhandelsbetriebs.....	468
1.5.2.2 Handelsbetriebsformen.....	469
1.5.2.2.1 Fach- und Spezialgeschäft.....	469
1.5.2.2.2 Kauf- und Warenhaus	470
1.5.2.2.3 Filialunternehmen.....	470
1.5.2.2.4 Supermarkt	471
1.5.2.2.5 Discountmarkt (Discounter)	471
1.5.2.2.6 Fachmarkt.....	472
1.5.2.2.7 SB-Warenhaus.....	472
1.5.2.2.8 Factory-Outlet-Center.....	473
1.5.2.2.9 Versandhandelsunternehmen	473
1.5.2.2.10 Shopping-Center	475
1.5.2.2.11 Entwicklung im Einzelhandel	476
1.6 Hersteller-Handelsbeziehungen.....	478
1.6.1 Key-Account-Manager.....	479
1.6.2 EDI (Electronic Data Interchange)	479

1.6.3 Direkte Produkt-Profitabilität (DPR)	479
1.6.4 ECR (Efficient Consumer Response)	480
1.6.5 Category Management	481
2. Marketinglogistik.....	481
2.1 Ziele und Aufgaben.....	481
2.2 Auftragsabwicklung	483
2.3 Lagerhaltung	484
2.4 Transport.....	486
2.5 Verpackung	489
2.6 Zusammenfassung	489
Kontrollfragen.....	490
G. KOMMUNIKATIONSPOLITIK	493
1. Werbung.....	498
1.1 Ziele und Aufgaben.....	498
1.2 Arten der Werbung.....	503
1.3 Prozess der Werbeplanung und -durchführung.....	506
1.4 Werbeziele.....	509
1.5 Festlegung des Werbeetats	511
1.6 Werbeplanung.....	513
1.6.1 Werbeetatplanung.....	515
1.6.2 Auswahl der Zielpersonen.....	515
1.6.3 Festlegung der Werbebotschaft.....	515
1.6.4 Auswahl der Werbemittel	516
1.6.5 Pretest.....	518
1.6.5.1 Subjektive Verfahren	520
1.6.5.2 Objektive Verfahren	520
1.6.6 Auswahl der Werbeträger.....	521
1.6.6.1 Klassische Werbeträger	521
1.6.6.2 Bedeutung.....	524
1.6.6.3 Auswahlkriterien	525
1.6.6.4 Online-Werbung	529
1.6.7 Auswahl des Werbezeitraums.....	533
1.7 Werbedurchführung	538
1.8 Werbeerfolgskontrolle	539
2. Product-Placement	549
3. Sponsoring.....	551
3.1 Ziele	551
3.2 Arten	552
4. Direktmarketing (Dialogmarketing).....	555
5. Verkaufsförderung (Promotions)	559
5.1 Ziele und Aufgaben	559
5.2 Verkaufspromotions (Staff Promotions)	561
5.3 Handelspromotions (Trade Promotions)	562
5.4 Verbraucherpromotions (Consumer Promotions)	563

6. Event-Marketing.....	565
7. Verkauf	567
7.1 Ziele und Aufgaben.....	569
7.2 Verkaufspolitische Entscheidungen	571
8. Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	576
8.1 Ziele und Aufgaben.....	576
8.2 Instrumente und Einsatz	577
9. Corporate Identity	579
9.1 Aufgabe.....	579
9.2 Instrumente.....	580
10. Marketingkommunikations-Mix	583
Kontrollfragen.....	586
H. MARKETINGCONTROLLING	591
1. Grundlagen	591
2. Aufgaben.....	593
3. Instrumente	593
3.1 Instrumente des operativen Marketingcontrolling	596
3.2 Instrumente des strategischen Marketingcontrolling.....	600
3.2.1 Marketingkontrolle	601
3.2.2 Balanced Scorecard (BSC)	604
4. Organisation.....	608
Kontrollfragen.....	611
Gesamtliteraturverzeichnis	613
Ausgewählte Webadressen zu weiteren Marketinginformationen.....	623
Übungsteil	625
Aufgaben/Fälle	625
Lösungen.....	647
Stichwortverzeichnis.....	695