

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