

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XXII
1 Allgemeine Grundlagen des Marketings	1
1.1 Begriffliche Grundlagen des Marketings	1
1.1.1 Was ist Marketing?	1
1.1.2 Wie hat sich die Bedeutung des Marketings im Laufe der Zeit verändert?	8
1.1.3 Definition des Marketings	12
1.1.4 Arten des Marketings	15
1.1.5 Tauschobjekte im Marketing	16
1.1.5.1 Differenzierung der Tauschobjekte nach Inhalt/Verwendungsart	17
1.1.5.2 Differenzierung der Tauschobjekte nach Art der Informationsbeschaffung	18
1.1.5.3 Differenzierung der Tauschobjekte nach Kaufverhalten ..	18
1.1.5.4 Differenzierung der Tauschobjekte nach dem Grad des Produktinteresses	21
1.1.5.5 Differenzierung der Tauschobjekte nach Markierung/Branding	22
1.1.6 Kategorien von Kaufentscheidungen	28
1.1.7 Kaufverhalten von Organisationen	31
1.2 Marketing-relevantes Umfeld	36
1.2.1 Kennzeichnung von Märkten	36
1.2.2 Makro-Umwelt des Unternehmens	42
1.2.3 Mikro-Umwelt des Unternehmens	46
1.3 Verhaltenswissenschaftliche Einflussfaktoren des Marketings	47
1.3.1 Soziologische Einflussfaktoren des Kaufverhaltens	47
1.3.2 Psychologische Einflussfaktoren des Kaufverhaltens	50
1.3.2.1 Aktivierung und Information Overload	50
1.3.2.2 Erkenntnisse des Neuro-Marketings	55
2 Marketing-Planung und Marketing-Forschung	65
2.1 Grundlagen der Marketing-Planung	65
2.1.1 Kennzeichnung von Planung und Planungsprozessen	65
2.1.2 Bildung von strategischen Geschäftseinheiten	67

2.1.3	Strategische und operative Planung	69
2.2	Aufgabenstellung und Methoden der Marketing-Forschung	72
2.2.1	Erkenntnisziele der Marketing-Forschung	80
2.2.2	Übergreifende Methoden der Marketing-Forschung	85
2.2.2.1	SWOT-Analyse	85
2.2.2.2	Portfolio-Analyse	96
2.2.2.3	Benchmarking	102
2.2.2.4	Wertkettenanalyse	106
2.2.3	Marketing-Forschung im Vorfeld einer Produkteinführung	111
2.2.4	Laufende Marketing-Forschung	116
2.2.4.1	Kundenbefragungen	116
2.2.4.2	Panel-Untersuchungen	124
2.2.4.3	Analysen zur Fundierung der Markenführung	126
3	Marketing-Ziele	131
3.1	Relevanz und Funktionen von Zielen	131
3.2	Anforderungen an die Formulierung von Zielen	133
3.3	Unternehmens- und Marketing-Ziele	136
3.4	Markenwertschöpfungskette als Ausgestaltung eines Marketing-Zielsystems	143
3.4.1	Kennzeichnung der Markenwertschöpfungskette	143
3.4.2	Phasen der Markenwertschöpfungskette	150
3.4.2.1	Phase 1: Aided Recall	150
3.4.2.2	Phase 2: Unaided Recall	151
3.4.2.3	Phase 3: Kaufinteresse	152
3.4.2.4	Phase 4: Kaufbereitschaft	155
3.4.2.5	Phase 5: Nachfrage	156
3.4.2.6	Phase 6: Erstkauf	157
3.4.2.7	Phase 7: Nutzung	159
3.4.2.8	Phase 8: Nachkauf	159
3.4.2.9	Phase 9: Empfehlung	162
3.5	Einbettung der Marketing-Ziele in eine Balanced Scorecard	164
3.5.1	Grundkonzept der Balanced Scorecard	164
3.5.2	Marketing-Scorecard	167
4	Marketing-Strategie	171
4.1	Kennzeichnung von Strategie	171
4.2	Kategorien von strategischen Konzepten im Marketing	171
4.2.1	Wettbewerbsorientierte Strategien	172
4.2.2	Kundenorientierte Strategien	179
4.2.2.1	Marktfeldstrategie	179
4.2.2.2	Marktstimulierungsstrategie	185
4.2.2.3	Marktsegmentierungsstrategie	189
4.2.2.4	Marktarealstrategie	205

5 Marketing-Instrumente	213
5.1 Produkt- und Programmpolitik	213
5.1.1 Entscheidungsfelder der Produkt- und Programmpolitik	213
5.1.2 Erweiterter Produktlebenszyklus als Orientierungsrahmen	218
5.1.2.1 Konzept des Produktlebenszyklus	218
5.1.2.2 Produktinnovationsprozess	220
5.1.2.3 Produktlebenszyklus im engeren Sinne	238
5.1.2.4 Produktmodifikations-/eliminationsprozess	241
5.1.3 Markenstrategien	243
5.1.4 Servicestrategien	248
5.2 Preis- und Konditionenpolitik	253
5.2.1 Entscheidungsfelder der Preis- und Konditionenpolitik	253
5.2.2 Rechtliche Rahmenbedingungen der Preis- und Konditionenpolitik	256
5.2.3 Ansätze zur Preisgestaltung	260
5.2.3.1 Kostenorientierte Preisgestaltung	261
5.2.3.2 Nachfrageorientierte Preisgestaltung	263
5.2.3.3 Konkurrenzorientierte Preisgestaltung	269
5.2.4 Statische Preisstrategien	271
5.2.4.1 Instrumente der statischen Preis- und Konditionengestaltung	272
5.2.4.2 Preisdifferenzierung als Spezialinstrument der statischen Preis- und Konditionengestaltung	280
5.2.4.3 Kalkulatorischer Ausgleich als Spezialinstrument der statischen Preis- und Konditionengestaltung	285
5.2.5 Dynamische Preisstrategien	286
5.2.6 Produktübergreifende Aspekte der Preis- und Konditionenpolitik	289
5.3 Distributionspolitik	294
5.3.1 Entscheidungsfelder der Distributionspolitik	294
5.3.2 Absatzwege und Absatzorgane	295
5.3.2.1 Direktvertrieb	296
5.3.2.2 Indirekter Vertrieb	299
5.3.2.3 Bedeutungsverschiebungen in den Vertriebskanälen	308
5.3.2.4 Multi-Channel-Vertrieb	312
5.3.3 Absatzwege- und Absatzorgane-Management	314
5.3.4 Distributionslogistik	317
5.4 Kommunikationspolitik	322
5.4.1 Kennzeichnung der Kommunikationspolitik	322
5.4.2 Ziele, Zielgruppen und Informationsfelder der Kommunikationspolitik	326
5.4.3 Instrumente und Medien der Kommunikationspolitik	332

5.4.3.1 Übergreifende Begrifflichkeiten der Kommunikationspolitik	332
5.4.3.2 Werbung	351
5.4.3.3 Public Relations	362
5.4.3.4 Verkaufsförderung	365
5.4.3.5 Direkt- bzw. Dialogkommunikation	366
5.4.3.6 Online-Kommunikation	376
5.4.3.7 Sponsoring	381
5.4.3.8 Messen/Ausstellungen/Events/Markeninszenierungen ...	383
5.4.3.9 Lobbyismus	384
5.4.4 Budgetierung der Kommunikation	385
5.4.5 Systeme der Kommunikationspolitik	387
5.4.5.1 Corporate Identity	387
5.4.5.2 Kundenbindungssysteme	392
5.5 Personalpolitik	403
5.5.1 Plädoyer für das „5. P“ im Marketing-Mix	403
5.5.2 Konzept zur Schaffung des Internal Branding	411
5.5.2.1 Grundüberlegungen	411
5.5.2.2 Führung	413
5.5.2.3 Personalmanagement	419
5.5.2.4 Kommunikation nach innen	424
5.5.2.5 Systeme eines Internal Branding	433
5.5.2.6 Wirkungsanalyse des Internal Branding	435
6 Entwicklung einer geschlossenen Marketing-Konzeption	441
6.1 Erstellung eines strategischen und operativen Marketing-Plans	441
6.2 Zuordnung von Aktivitäten zum Produktlebenszyklus	444
7 Marketing-Controlling	447
7.1 Kennzeichnung und Ziele des Marketing-Controllings	447
7.2 Strategisches Marketing-Controlling	448
7.3 Operatives Marketing-Controlling	449
8 Marketing-Organisation	457
8.1 Grundlagen der Unternehmensorganisation	457
8.2 Unternehmerische Ablauf- und Aufbauorganisation	458
8.3 Ausgestaltung der Marketing-Organisation	465
Literaturverzeichnis	469
Glossar	489
Stichwortverzeichnis	541
Der Autor	562