

Inhalt

Vorwort	VII
1 Einführung	1
1.1 Die Bedeutungsentwicklung des Marketings	1
1.2 Warum Bau-Marketing.....	2
1.3 Definitionen des Marketingbegriffs.....	4
1.4 Betrachtungs- und Untersuchungsfelder des Marketings	5
1.5 Die Besonderheiten der Baubranche	7
1.6 Inhalt und Aufbau dieses Buches	9
2 Erscheinungsformen und Strukturen von Absatzmärkten	11
2.1 Märkte als Orte von Austauschprozessen	11
2.2 Konsumgüter- und Investitionsgütermärkte	12
2.3 Sachgüter- und Dienstleistungsmärkte	14
2.4 Bauwirtschaftliche Märkte	17
2.5 Entscheidungsrelevante Markteigenschaften.....	18
3 Käuferverhalten	21
3.1 Kapitelüberblick	21
3.2 Einflussfaktoren auf die Kaufentscheider.....	21
3.3 Der Kaufprozess	24
3.4 Organisationales Kaufverhalten	27
3.4.1 Überblick	27
3.4.2 Kaufklassen	27
3.4.3 Kaufphasen.....	29
3.4.4 Das Konzept des Buying Centers	31
3.4.5 Das Selling Center.....	34
3.5 Käuferverhalten auf Baumärkten	36
3.5.1 Überblick.....	36
3.5.2 Kundentypologien	36

3.5.3	Kaufentscheidungsprozesse in der Bauwirtschaft	37
3.5.4	Anbietertypologien	41
4	Strategisches Marketing	45
4.1	Kapitelüberblick	45
4.2	Grundlagen des Strategischen Marketings	45
4.2.1	Der Produktlebenszyklus und das Erfahrungskurvenkonzept	45
4.2.2	Die Umwelt- und die Branchenanalyse	50
4.2.3	Die Wettbewerbsanalyse	55
4.3	Strategisches Marketing in der Bauwirtschaft	57
4.3.1	Produktlebenszyklus, Erfahrungskurve und Wettbewerbsanalyse	57
4.3.2	Die Umwelt- und die Branchenanalyse	59
4.4	Strategische Geschäftsfeldplanung	63
4.4.1	Überblick	63
4.4.2	Die Definition der relevanten Märkte	64
4.5	Das Marketing Mix	69
5	Produktpolitik	71
5.1	Elemente der Produktpolitik	71
5.2	Produktpolitische Entscheidungsfehler	72
5.3	Prozessstufen des Produktmanagements	76
5.4	Die Bedeutung der Produktpolitik	78
5.5	Produktentwicklungspolitik	79
5.6	Produktpolitik in der Bauwirtschaft	87
6	Preispolitik	95
6.1	Teilbereiche der Preispolitik	95
6.2	Einflussfaktoren auf die Preispolitik	96
6.3	Instrumente der Preispolitik	99
6.4	Die Verfahren zur Preisfestsetzung	100
6.4.1	Überblick	100
6.4.2	Statisch orientierte Verfahren	101
6.4.3	Dynamisch orientierte Verfahren	104
6.4.4	Strategien der Preispolitik	105
6.5	Preispolitik in der Bauwirtschaft	109
6.5.1	Traditionelle Preisangebotspolitik	109
6.5.2	Neue Ansätze der Angebots – und Preispolitik	115

Inhalt	XI
7 Kommunikationspolitik	121
7.1 Grundlagen und Aufgabenfelder der Kommunikationspolitik	121
7.2 Instrumente der Kommunikationspolitik.....	125
7.3 Kommunikationspolitik in der Bauwirtschaft	134
8 Distributionspolitik	149
8.1 Aufgaben und Teilbereiche der Distributionspolitik	149
8.2 Organe der Distribution.....	151
8.3 Die Organisation der Distributionskanäle	158
8.4 Distributionspolitik in der Bauwirtschaft	160
Glossar	167
Nützliche Links für baubetriebliche Informationen	173
Abbildungsverzeichnis	177
Literaturverzeichnis	181
Stichwortverzeichnis	185