

Inhalt

Vorwort	v
1 Grundlagen	1
1.1 Begriff und Entwicklung des Marketing	1
1.2 Grundkonzept des Marketing	5
1.3 Aufbau einer Marketing-Konzeption.....	8
1.4 Marketing-Mix als Kernstück einer Marketing-Konzeption	10
2 Marketing-Ziele	13
2.1 Begriff, Ausprägungen und Aufgaben.....	13
2.2 Beziehungsgefüge	16
2.2.1 Vertikale Perspektive	16
2.2.2 Horizontale Perspektive	20
2.3 Operationalisierung	25
2.4 Marketing-Kennzahlen.....	27
2.4.1 Begriff, Funktion und Arten	27
2.4.2 Ausgewählte Marketing-Kennzahlen	30
2.4.2.1 Überblick	30
2.4.2.2 Beispiele für gesamtmixbezogene Kennzahlen	33
2.4.2.2.1 Umsatz.....	33
2.4.2.2.2 Kundenloyalität	35
2.4.2.2.3 Beispiele für submixbezogene Kennzahlen.....	36
2.4.2.3.1 Floprate.....	36
2.4.2.3.2 Direkte Produkt Rentabilität.....	36
2.4.2.3.3 Distributionsquote	38
2.4.2.3.4 Bekanntheitsgrad	38
3 Produkt-, Programm- sowie Sortimentsmanagement	41
3.1 Überblick	41
3.2 Produktpolitische Gestaltungsdimensionen.....	44
3.2.1 Leistungskern	44

3.2.2	Verpackung	47
3.2.3	Markierung.....	49
3.2.3.1	Charakteristika von Markenartikeln	49
3.2.3.2	Markenwert	52
3.2.3.3	Markenname.....	56
3.2.3.4	Markenschutz	64
3.2.3.5	Multisensuales Branding	70
3.2.3.6	Varianten von Markenartikeln.....	71
3.2.3.7	Markenstrategien.....	90
3.2.4	Flankierende Serviceleistungen.....	101
3.3	Programm- und sortimentspolitische Gestaltungsdimensionen	108
3.3.1	Umfang und Struktur.....	108
3.3.2	Veränderung.....	111
3.3.2.1	Überblick.....	111
3.3.2.2	Entwicklung neuer Produkte (= Produktinnovation).....	112
3.3.2.3	Veränderung vorhandener Produkte (= Produktmodifikation).....	117
3.3.2.4	Produktelimination.....	117
4	Kontrahierungsmanagement	121
4.1	Überblick.....	121
4.2	Aufgaben und Besonderheiten des Preismanagement.....	122
4.3	Preis-Leistungs-Verhältnis	135
4.3.1	Komponenten	135
4.3.2	Einflussfaktoren der Wahrnehmung.....	139
4.4	Festlegung des Angebotspreises.....	152
4.4.1	Bestimmungsgrößen im Überblick.....	152
4.4.2	Kostenorientierte Preisfindung.....	153
4.4.2.1	Überblick.....	153
4.4.2.2	Verfahren kostenorientierter Kalkulation.....	153
4.4.2.3	Kostenwirtschaftliche Preisuntergrenzen	156
4.4.2.4	Kalkulatorischer Ausgleich	157
4.4.3	Kundenorientierte Preisfindung	159
4.4.3.1	Überblick.....	159
4.4.3.2	Preisbereitschaft und Reaktionen der Nachfrager auf Preisänderungen.	159
4.4.3.3	Möglichkeiten der Preisdifferenzierung	166
4.4.3.4	Veranstaltungen zur abnehmer- und anbieterorientierten Preisfixierung	174
4.4.4	Konkurrenzorientierte Preisfindung	179
4.4.4.1	Überblick.....	179
4.4.4.2	Adaptives Preismanagement	179
4.4.4.3	Aktives Preismanagement	182
4.4.4.4	Konzept der Kreuzpreiselastizität	184

4.5	Konditionenmanagement.....	187
4.5.1	Überblick.....	187
4.5.2	Rabattmanagement	187
4.5.3	Festlegung der Liefer- und Zahlungsbedingungen	195
4.5.4	Kreditmanagement	199
5	Vertriebsmanagement	205
5.1	Überblick.....	205
5.2	Standortwahl.....	207
5.2.1	Wahl des externen Standorts	207
5.2.2	Management des innerbetrieblichen Standorts.....	212
5.3	Bestimmung der Absatzwege	223
5.3.1	Determinanten	223
5.3.2	Varianten	224
5.3.3	Gatekeeper Handel	231
5.3.3.1	Überblick	231
5.3.3.2	Institutionenorientierter Ansatz	231
5.3.3.3	Funktionenorientierter Ansatz	253
5.3.3.4	Entwicklungen in der Binnenhandelsstruktur.....	260
5.4	Kundenmanagement.....	275
5.5	Vertriebslogistik	279
6	Kommunikationsmanagement	283
6.1	Begriff, Bedeutung und Aufgaben	283
6.2	Kommunikationstheoretische Grundlagen	287
6.2.1	Begriff und Arten der Kommunikation	287
6.2.2	Stufenmodelle der Kommunikation	292
6.3	Instrumente des Kommunikationsmanagement im Überblick.....	295
6.4	Klassische Instrumente.....	296
6.4.1	Werbung	296
6.4.1.1	Überblick	296
6.4.1.2	Festlegung des Werbeobjekts (= Phase 1)	298
6.4.1.3	Festlegung von Werbeziel, Zielgebiet und Zielgruppe (= Phase 2).....	298
6.4.1.4	Festlegung des Werbebudgets (= Phase 3)	300
6.4.1.5	Auswahl von Werbeträger und -mittel (= Phase 4).....	303
6.4.1.5.1	Varianten von Werbeträgern	303
6.4.1.5.2	Mediaselektion	308
6.4.1.6	Wahl der Beeinflussungsstrategie (= Phase 5)	311
6.4.1.7	Werbetiming (= Phase 6).....	314
6.4.1.8	Werbeerfolgskontrolle (= Phase 7).....	316

6.4.2	Verkaufsförderung (Sales Promotions)	319
6.4.3	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	326
6.5	Innovative Instrumente.....	330
6.5.1	Sponsoring	330
6.5.2	Product Placement.....	334
6.5.3	Event-Marketing	337
6.5.4	Direktkommunikation	340
6.5.5	Multimedia-Kommunikation.....	344
6.5.6	Messen und Ausstellungen.....	346
6.6	Schnittstelleninstrumente	348
6.6.1	Mobile Advertising	348
6.6.2	Blog Marketing	350
6.6.3	Permission Marketing	351
6.6.4	Virales Marketing	352
7	Festlegung des Marketing-Mix	355
7.1	Beziehungsgefüge zwischen den Marketing-Instrumenten	355
7.2	Besonderheiten des Marketing-Mix	356
7.3	Restriktionen beim Einsatz der Marketing-Instrumente.....	357
8	Marketing-Kontrolle	359
8.1	Begriff und Funktionen	359
8.2	Marketing-Audit.....	360
8.3	Ergebnisorientierte Marketing-Kontrolle	361
8.4	Balanced Scorecard als integrativer Controlling-Ansatz.....	363
8.4.1	Begriff	363
8.4.2	Aufbau.....	364
9	Marketing-Ethik	371
9.1	Überblick.....	371
9.2	Präskriptive Marketing-Ethik	372
9.3	Deskriptive und explikative Marketing-Ethik	378
10	Praxisbeispiel „Marketing-Mix des Fast-Food-Unternehmens <i>McDonald's</i>“	383
10.1	<i>McDonald's</i> – Ursprung und Aufstieg	383
10.2	Product	389
10.2.1	Marke	389
10.2.1.1	Markenartikel	389
10.2.1.2	Markenwert	391

10.2.2	Sortiment	392
10.2.2.1	Kernsortiment	392
10.2.2.2	Länderspezifische Besonderheiten	394
10.2.2.3	Quellen für Prozess- und Produktinnovationen	395
10.2.2.4	Einführung gesundeitsfreundlicher Produkte	400
10.3	Price	402
10.3.1	Preisdifferenzierung	402
10.3.1.1	Räumliche Preisdifferenzierung	402
10.3.1.2	Zeitliche Preisdifferenzierung	402
10.3.1.3	Personenbezogene Preisdifferenzierung	405
10.3.1.4	Preisbündelung	406
10.3.2	Dauerniedrigpreispolitik	408
10.3.3	Mischkalkulation	409
10.3.4	Naturalrabatte	410
10.4	Place	410
10.4.1	Vertriebslogistik: Dreibeiniger Stuhl	410
10.4.2	Vertriebswege: Filialen sowie Franchising	413
10.4.3	Betriebstypen: Hauptvarianten von <i>McDonald's</i> -Restaurants	420
10.4.4	Standortwahl: Potenzialanalyse mittels McGIS	423
10.4.5	Space Management: Restaurant-Design	424
10.5	Promotion	426
10.5.1	Werbung: „I'm lovin' it™“-Kampagne	426
10.5.2	Verkaufsförderung: Monopoly	427
10.5.3	Öffentlichkeitsarbeit: Broschüren und Blogs	427
10.5.4	Sponsoring: Förderung von Sport, Bildung und gemeinnütziger Projekte	430
10.5.5	Product Placement: Platzierung in Filmen und Songs	433
10.6	Ausblick	434
	Quellenverzeichnis	437
	Stichwort- und Firmenverzeichnis	455