

# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>V</b>
<b>1 Grundlagen</b>	<b>1</b>
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
<b>2 Marketing-Ziele</b>	<b>13</b>
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
2.4.2.3 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
<b>3 Produkt-, Programm- sowie Sortimentsmanagement</b>	<b>41</b>
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
<b>4</b>	<b>Kontrahierungsmanagement</b>	<b>121</b>
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
<b>5</b>	<b>Vertriebsmanagement</b>	<b>205</b>
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
<b>6</b>	<b>Kommunikationsmanagement</b>	<b>283</b>
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
<b>7</b>	<b>Festlegung des Marketing-Mix</b> .....	<b>355</b>
7.1	Beziehungsgefüge zwischen den Marketing-Instrumenten .....	355
7.2	Besonderheiten des Marketing-Mix .....	356
7.3	Restriktionen beim Einsatz der Marketing-Instrumente .....	357
<b>8</b>	<b>Marketing-Kontrolle</b> .....	<b>359</b>
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
<b>9</b>	<b>Marketing-Ethik</b> .....	<b>371</b>
9.1	Überblick .....	371
9.2	Präskriptive Marketing-Ethik .....	372
9.3	Deskriptive und explikative Marketing-Ethik .....	378
<b>10</b>	<b>Praxisbeispiel „Marketing-Mix des Fast-Food-Unternehmens McDonald’s“</b> .....	<b>383</b>
10.1	McDonald’s – 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 gesundheitsfreundlicher 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
<b>Quellenverzeichnis</b>		<b>437</b>
<b>Stichwort- und Firmenverzeichnis</b>		<b>455</b>