

Inhaltsverzeichnis

1. Grundbegriffe des Marketings	1
1.1 Der Absatz als Teilbereich der Betriebswirtschaftslehre.....	1
1.2 Zum Inhalt des Marketingbegriffs.....	5
1.2.1 Von der „Leistungsverwertung“ zum „Marketing als Führungsphilosophie“	5
1.2.2 Merkmale des Marketings	11
1.2.3 Strategisches Marketing und Geschäftsbeziehungsmanagement.....	18
1.2.4 Erweiterungen des Marketingbegriffs.....	22
2. Unternehmung und Absatzmarkt	27
2.1 Wesen und Arten von Absatzmärkten	27
2.1.1 Charakterisierung von Märkten.....	27
2.1.2 Konsumgüter- und Business-to-Business-Märkte	30
2.1.3 Sachgüter- und Dienstleistungsmärkte	36
2.2 Kennzeichnung von Marktgrößen und Marktanteilen.....	41
2.3 Austausch und Wettbewerbsvorteile in Märkten.....	45
2.3.1 Wesen und Zweck von Austauschprozessen.....	45
2.3.2 Gewinnung von Wettbewerbsvorteilen	51
3. Grundzüge des Käuferverhaltens	57
3.1 Überblick	57
3.2 Kaufverhalten von Konsumenten	58
3.2.1 Individuelle Rahmenbedingungen für Kaufprozesse	58
3.2.2 Kaufprozesse von Konsumenten	68
3.2.2.1 Einführung	68
3.2.2.2 Entstehung von Bedarf.....	69
3.2.2.3 Kaufentscheidungen	70
3.2.2.4 Kaufabsichten und Einkaufsstättenwahl	75
3.2.2.5 Nachkaufprozesse	78
3.2.3 Externe Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens	79
3.3 Organisationales Kaufverhalten	82
3.3.1 Grundsätzliche Einflussfaktoren und Problemstellungen organisationaler Kaufentscheidungen	82

3.3.2 Arten und Ablauf organisationalen Kaufverhaltens	83
3.3.3 Buying Center	86
3.3.4 Wiederkaufverhalten in Geschäftsbeziehungen	88
4. Marktforschung.....	93
4.1 Wesen und Bedeutung der Marktforschung	93
4.2 Methoden der Marktforschung	97
4.2.1 Der Forschungsprozess	97
4.2.2 Festlegung des Untersuchungsdesigns	102
4.2.3 Entwicklung von Messinstrumenten	109
5. Entwicklung von Marketingstrategien	115
5.1 Überblick	115
5.2 Ausgangsbedingungen der Marketingplanung	118
5.2.1 Allgemeine Grundlagen der Marketingplanung.....	118
5.2.2 Umwelt- und Branchenanalyse	126
5.2.3 Situation des Unternehmens im Vergleich zu Wettbewerbern	131
5.2.4 Leitlinien aus der Unternehmensplanung.....	133
5.3 Marktorientierte Unternehmensplanung.....	135
5.3.1 Definition der relevanten Märkte	135
5.3.1.1 Einführung	135
5.3.1.2 Relevanter Markt, strategische Geschäftsfelder und das Schema von Abell.....	137
5.3.2 Marktwahl und Marktsegmentierung (Wo? bzw. Wohin?).....	142
5.3.2.1 Ist- und Zielportfolio	142
5.3.2.2 Marktsegmentierung	146
5.3.3 Grundlegende marktstrategische Optionen (Wie?)	149
5.3.4 Zeitliche Aspekte der Marketingstrategie (Wann?): Früher oder später Markteintritt	157
5.3.5 Exkurs: Besonderheiten des internationalen Marketings.....	160
5.4 Marktorientierte Geschäftsfeldplanung	165
5.5 Ausblick: Marketing-Mix	173
6. Produktpolitik.....	177
6.1 Inhalt und Relevanz der Produktpolitik.....	177
6.1.1 Kennzeichnung der Produktpolitik.....	177

6.1.2	Produktpolitische Entscheidungen	179
6.1.3	Bedeutung der Produktpolitik	183
6.2	Produktinnovation	184
6.2.1	Grundlagen	184
6.2.2	Produktideen	191
6.2.3	Vorauswahl und Wirtschaftlichkeitsanalyse von Produktideen	193
6.2.4	Produktentwicklung im engeren Sinne	197
6.2.5	Markttests	200
6.2.6	Markteinführung	203
6.3	Marken und Markenführung:.....	205
6.3.1	Wesen und Relevanz von Marken.....	205
6.3.2	Markenführung.....	210
7.	Kommunikationspolitik	215
7.1	Inhalt und Bedeutung der Kommunikationspolitik	215
7.2	Instrumente der Kommunikationspolitik.....	220
7.2.1	Kennzeichnung und Abgrenzung von Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit	220
7.2.2	Weitere Instrumente der Kommunikationspolitik im Überblick.....	225
7.3	Werbewirkung und Werbeplanung.....	230
7.3.1	Zum Prozess der Werbewirkung.....	230
7.3.2	Der Ablauf der Werbeplanung	232
7.3.2.1	Überblick.....	232
7.3.2.2	Werbeziele und Werbebudgets	234
7.3.2.3	Werbestrategien	235
7.3.2.4	Mediaplanung und Werbewirkungskontrolle.....	238
8.	Vertriebspolitik.....	243
8.1	Einführung.....	243
8.1.1	Elemente der Vertriebspolitik	243
8.1.2	Bedeutung der Vertriebspolitik	246
8.2	Vertriebswege	247
8.2.1	Arten von Vertriebswegen	247
8.2.2	Auswahl von Vertriebswegen	254
8.2.3	Mehrgleisiger Vertrieb	257
8.3	Persönlicher Verkauf.....	258

9. Preispolitik	265
9.1 Inhalt und Relevanz der Preispolitik	265
9.2 Rahmenbedingungen preispolitischer Entscheidungen	268
9.3 Preis-Absatz-Funktionen	272
9.4 Preispolitische Strategien	276
9.5 Weitere Instrumente der Preispolitik	281
 10. Weitere Schritte der Marketingplanung.....	 285
10.1 Planung des Marketing-Mix	285
10.1.1 Bedeutung und Probleme der Planung des Marketing-Mix	285
10.1.2 Ansätze zur Planung des Marketing-Mix	287
10.2 Implementierung und Kontrolle	290
10.2.1 Einführung.....	290
10.2.2 Implementierung und Marketing-Organisation.....	291
10.2.3 Marketingkontrolle.....	295
 Literaturverzeichnis	 299
 Stichwortverzeichnis	 309