

Inhalt

1. Grundbegriffe und -konzepte des Marketing	13
1.1 Begriff und Merkmale des Marketing	13
1.2 Entwicklungsphasen des Marketing	15
1.3 Marktabgrenzung als Ausgangspunkt	18
1.4 Aufgaben des Marketingmanagements	21
1.5 Marketing als marktorientiertes Entscheidungsverhalten	23
1.5.1 Bestimmungsfaktoren der Marketingsituation	25
1.5.2 Festlegung von Marketingzielen	26
1.5.3 Einsatz der Marketinginstrumente	27
1.6 Paradigmenwechsel in der Marketingwissenschaft	30
1.7 Institutionelle Besonderheiten des Marketing	33
1.7.1 Besonderheiten des Konsumgütermarketing	33
1.7.2 Besonderheiten des Industriegütermarketing	34
1.7.3 Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	34
1.7.4 Besonderheiten des Handelsmarketing	35
1.7.5 Besonderheiten des Nonprofit-Marketing	36
2. Festlegung des Marketingplans	37
2.1 Marketing als Managementfunktion	37
2.2 Phasen der Marketingplanung	41
2.2.1 Analyse der Marketingsituation	41
2.2.2 Festlegung der Marktsegmente und Marketingziele	45
2.2.3 Formulierung der Marketingstrategie	47
2.2.4 Festlegung der Marketingmaßnahmen	47
2.2.5 Bestimmung des Marketingbudgets	48
2.2.6 Umsetzung und Kontrolle der Marketingmaßnahmen	51
2.3 Ebenen der Marketingplanung	51
2.3.1 Funktions- oder bereichsbezogene Marketingplanung	51
2.3.2 Produktbezogene Marketingplanung	52
3. Entwicklung von Marketingstrategien	53
3.1 Bedeutung und Typen von Marketingstrategien	53
3.1.1 Begriff und Merkmale von Marketingstrategien	53
3.1.2 Typen von Marketingstrategien	55

3.2	Strategische Basisentscheidungen der Marktwahl	56
3.2.1	Bildung strategischer Geschäftseinheiten	56
3.2.2	Auswahl und Abgrenzung von Marktsegmenten.....	58
3.3	Einsatz strategischer Analyseinstrumente.....	62
3.3.1	Lebenszyklusanalysen.....	63
3.3.2	Positionierungsanalysen.....	67
3.3.3	Portfolioanalysen	69
3.4	Strategien der Marktbearbeitung.....	75
3.4.1	Abnehmergerichtete Strategien.....	75
3.4.2	Konkurrenzgerichtete Strategien	77
3.4.3	Absatzmittlergerichtete Strategien	79
3.4.4	Instrumentalstrategien.....	81
3.5	Implementierung von Marketingstrategien	82
3.5.1	Begriff und Prozess der Strategieimplementierung	82
3.5.2	Erfolgsvoraussetzungen der Strategieimplementierung.....	85
4.	Methoden der Marketingforschung	87
4.1	Begriff und Funktionen der Marketingforschung.....	87
4.2	Methoden der Marktforschung	89
4.2.1	Begriff und Formen der Marktforschung.....	89
4.2.2	Prozess der Marktforschung	92
4.2.3	Methoden der Stichprobenplanung	94
4.2.3.1	Verfahren der bewussten Auswahl	95
4.2.3.2	Verfahren der Zufallsauswahl.....	96
4.2.4	Methoden und Formen der Datengewinnung	97
4.2.4.1	Instrument der Befragung	98
4.2.4.2	Instrument der Beobachtung.....	102
4.2.4.3	Experimente	104
4.2.4.4	Panel als Spezialform der Datenerhebung	106
4.2.4.5	Quellen der Sekundärforschung.....	109
4.2.5	Methoden der Datenanalyse.....	110
4.2.5.1	Univariate und bivariate Verfahren	111
4.2.5.2	Multivariate Verfahren.....	112
4.3	Methoden der Marktprognose.....	115
4.3.1	Begriff und Formen der Marktprognose	115
4.3.2	Prozess der Marktprognose.....	116
4.3.3	Quantitative Prognosemethoden	118
4.3.3.1	Entwicklungsprognosen	118
4.3.3.2	Wirkungsprognosen	120
4.3.4	Qualitative Prognoseverfahren.....	122

5. Entscheidungen der Produktpolitik	123
5.1 Begriff und Aufgaben der Produktpolitik	123
5.1.1 Festlegung des Leistungsprogramms	124
5.1.2 Aufgaben des Produktmanagements	125
5.2 Prozess des Produktmanagements	126
5.3 Entscheidungen der (Neu-)Produktplanung	131
5.3.1 Suche nach Produktideen	132
5.3.2 Grobauswahl von Produktideen	135
5.3.3 Entwicklung und Prüfung von Produktkonzepten	137
5.3.4 Feinauswahl von Produktkonzepten	139
5.3.5 Einführung des Neuproduktes	142
5.4 Entscheidungen der Markenpolitik	144
5.4.1 Begriff der markierten Leistung und der Marke	144
5.4.2 Markenstrategien	145
5.4.3 Prinzipien der Markenführung	147
5.5 Entscheidungen der Verpackungspolitik	148
5.5.1 Begriff und Funktionen der Verpackungspolitik	148
5.5.2 Anforderungen an die Verpackungspolitik	149
5.6 Entscheidungen der Servicepolitik	150
5.6.1 Begriff von Serviceleistungen	150
5.6.2 Garantieleistungspolitik	151
5.6.3 Lieferleistungspolitik	151
5.6.4 Kundendienstpolitik	152
5.6.4.1 Formen von Kundendienstleistungen	152
5.6.4.2 Ziele der Kundendienstpolitik	153
5.6.4.3 Instrumente und Träger der Kundendienstpolitik	153
5.6.5 Value Added Services	154
5.6.6 Optimierung des Serviceniveaus	156
5.7 Entscheidungen der Sortimentspolitik	157
5.7.1 Gegenstand der Sortimentsplanung	157
5.7.2 Aufgabenbereiche der Sortimentsplanung	157
5.7.3 Methoden der Sortimentsplanung	160
6. Entscheidungen der Preispolitik	165
6.1 Ziele und Instrumente der Preispolitik	165
6.2 Prozess der Preisfestlegung	168
6.3 Preispolitische Strategien	171
6.4 Statisches Preismanagement	174

6.4.1	Kostenorientierte Preisbestimmung	175
6.4.1.1	Preisfestlegung nach der Vollkostenrechnung.....	175
6.4.1.2	Preisfestlegung nach der Teilkostenrechnung	176
6.4.2	Marktorientierte Preisbestimmung.....	177
6.4.2.1	Preisfestlegung nach der Break-Even-Analyse.....	177
6.4.2.2	Preisfestlegung nach der Deckungsbeitragsrate.....	178
6.4.2.3	Preisfestlegung bei Entscheidungssituationen unter Risiko.....	180
6.4.3	Marginalanalytische Preisbestimmung	182
6.4.3.1	Grundlagen der Marginalanalyse.....	182
6.4.3.2	Preisfestlegung im Monopol	187
6.4.3.3	Preisfestlegung im Oligopol	191
6.4.3.4	Preisfestlegung im Polypol	192
6.5	Dynamisches Preismanagement.....	196
7.	Entscheidungen der Kommunikationspolitik	199
7.1	Begriff und Entwicklung der Kommunikationspolitik	199
7.2	Prozess der Kommunikationsplanung.....	202
7.3	Einsatz der Mediawerbung	205
7.3.1	Erscheinungsformen der Mediawerbung	205
7.3.2	Festlegung der Werbeziele.....	205
7.3.3	Beschreibung der Zielgruppen der Werbung	208
7.3.4	Entwicklung der Werbestrategie.....	210
7.3.5	Festlegung des Werbebudgets	212
7.3.6	Verteilung des Werbebudgets (Streuplanung)	217
7.3.7	Gestaltung der Werbebotschaft.....	224
7.3.8	Kontrolle der Werbewirkungen	226
7.4	Einsatz der Verkaufsförderung	227
7.4.1	Begriff und Ziele der Verkaufsförderung	227
7.4.2	Erscheinungsformen der Verkaufsförderung	228
7.5	Einsatz des Direct Marketing	230
7.5.1	Begriff und Ziele des Direct Marketing	230
7.5.2	Erscheinungsformen des Direct Marketing	230
7.5.3	Zielgruppenauswahl im Direct Marketing	231
7.6	Einsatz der Public Relations	233
7.6.1	Ziele und Erscheinungsformen der Public Relations	233
7.6.2	Maßnahmen der Public Relations	234
7.7	Einsatz des Sponsoring	236
7.7.1	Begriff und Ziele des Sponsoring	236
7.7.2	Erscheinungsformen des Sponsoring.....	236

7.8	Einsatz der Social Media-Kommunikation	238
7.8.1	Begriff und Merkmale der Social Media-Kommunikation	238
7.8.2	Unternehmensgesteuerte Social Media-Kommunikation.....	239
7.8.3	Nutzergenerierte Social Media-Kommunikation	240
7.9	Einsatz weiterer Kommunikationsinstrumente	241
7.10	Integrierte Kommunikation.....	242
7.10.1	Begriff und Aufgaben der Integrierten Kommunikation	242
7.10.2	Formen der Integration in der Kommunikation	243
8.	Entscheidungen der Vertriebspolitik	245
8.1	Begriff und Aufgaben der Vertriebspolitik.....	245
8.2	Prozess der Vertriebsplanung	247
8.3	Gestaltung von Vertriebssystemen.....	250
8.3.1	Auswahl der Vertriebssysteme	250
8.3.1.1	Direkter versus indirekter Vertrieb.....	250
8.3.1.2	Einsatz des Online-Vertriebs	256
8.3.1.3	Gestaltung des Multi-Channel-Vertriebs	258
8.3.1.4	Auswahl der Absatzmittler	260
8.3.2	Akquisition und Stimulierung der Vertriebssysteme	262
8.3.3	Vertragliche Bindung der Vertriebssysteme	263
8.4	Einsatz von Verkaufsorganen	265
8.4.1	Auswahl der Verkaufsorgane.....	265
8.4.2	Steuerung von Verkaufsorganen.....	268
8.5	Gestaltung von Logistiksystemen	271
8.5.1	Aufgaben und Ziele von Logistiksystemen	271
8.5.2	Gestaltung der Auftragsabwicklung	272
8.5.3	Entscheidungen der Lagerhaltung.....	274
8.5.4	Entscheidungen des Transports	275
8.6	Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel	276
9.	Gestaltung der Marketingorganisation	279
9.1	Begriff und Anforderungen an die Marketingorganisation.....	279
9.2	Grundformen der Marketingorganisation	282
9.3	System des Produktmanagements.....	286
9.3.1	Aufgaben des Produktmanagers	286
9.3.2	Organisatorische Verankerung des Produktmanagers	287
9.4	System des Kundengruppenmanagements.....	288
9.4.1	Aufgaben des Kundengruppenmanagers	288
9.4.2	Organisatorische Verankerung des Kundengruppenmanagers	289
9.5	Gestaltung der Ablauforganisation	291

Inhalt

10. Aufbau eines Marketingcontrolling	293
10.1 Begriff und Aufgaben des Marketingcontrolling.....	293
10.2 Prozesskontrollen im Marketing	296
10.3 Effektivitätskontrollen im Marketing.....	297
10.4 Effizienzkontrollen im Marketing.....	300
Literaturverzeichnis:	305
Stichwortverzeichnis	315