

Inhalt

Vorwort zur vierten Auflage	XI
Vorworte der Auflagen 1–3	XIII
Abbildungsverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXV
I Grundlagen des Marketing	1
1. Grundlegende Merkmale und Definitionen	1
2. Entwicklungslinien der Marketingtheorie	6
3. Marketing-Management und Marketingprozess	8
II Marketinganalyse	11
1. Umweltanalyse	11
2. Marktanalyse	15
2.1. Ansätze zur Marktabgrenzung	15
2.1.1 Angebotsbezogene Ansätze	16
2.1.2 Nachfragebezogene Ansätze	18
2.2. Marktteilnehmer.....	22
2.2.1 Konsumentenanalyse	22
2.2.2 Konkurrenzanalyse	51
2.3. Branchenstrukturanalyse nach <i>Porter</i>	53
3. Unternehmensanalyse	58
3.1. Wertkettenanalyse.....	58
3.2. Ressourcenanalyse	60
3.3. 7-S-Modell.....	61
4. SWOT-Analyse/Key-Issue-Matrix	66

III	Zielsystem des Unternehmens	69
1.	Vision und Mission	70
2.	Unternehmensziele	74
3.	Marketingziele	75
IV	Marketingstrategien	79
1.	Systematik der Marketingstrategien	79
2.	Wettbewerbsstrategien	82
2.1.	Generische Strategien	82
2.2.	Strategien nach <i>Kotler</i>	87
3.	STP-Strategien	90
3.1.	Marktsegmentierung – Segmenting	90
3.1.1	Strategische Geschäftsfelder versus Marktsegmente	90
3.1.2	Segmentierungsgrad	91
3.1.3	Verfahren der Marktsegmentierung	93
3.2.	Zielgruppenbestimmung – Targeting	113
3.3.	Differenzierung und Positionierung – Positioning	116
3.3.1	Differenzierung	116
3.3.2	Positionierung	118
4.	Weitere Strategiemodelle	124
4.1.	Bildung strategischer Geschäftsfelder	126
4.2.	Marktfeldstrategie	129
4.3.	Marktlebenszyklusanalyse	132
4.4.	Erfahrungskurvenanalyse	137
4.5.	Portfolio-Analyse	139

V	Marketinginstrumente	145
1.	Substrategische Dimension der Markenpolitik	145
2.	Markenidentität und Markenimage	148
3.	Systematik des Marketing-Mix	157
4.	Produktpolitik	159
4.1.	Ebenen der Produktpolitik	159
4.1.1	Produkt.....	160
4.1.2	Produktlinie.....	163
4.1.3	Produktprogramm	165
4.2.	Analysemethoden der Produktpolitik.....	168
4.2.1	Programmanalysen.....	168
4.2.2	Produktlebenszyklus	170
4.2.3	Produktportfolio.....	175
4.2.4	Produktpositionierung.....	177
4.3.	Produktpolitische Entscheidungen	178
4.3.1	Produktinnovation.....	178
4.3.2	Produktvariation.....	182
4.3.3	Produktdifferenzierung	182
4.3.4	Produktrelaunch.....	183
4.3.5	Produktelimination.....	183
4.4.	Markierung	184
4.4.1	Grundlagen der Markenpolitik.....	184
4.4.2	Markenstrategien	186
4.5.	Verpackung	193
4.6.	Service	195
5.	Kontrahierungspolitik	196
5.1.	Klassische Preistheorie	197
5.2.	Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen	200
5.3.	Preispolitische Entscheidungen	207
5.3.1	Skimming versus Penetration Policy	207
5.3.2	Premium, Middle und Discount Pricing	208
5.3.3	Preisdifferenzierung.....	209
5.4.	Preisfestlegung.....	211
5.4.1	Kostenorientierte Preisfestlegung	211
5.4.2	Nachfrageorientierte Preisfestlegung	217
5.4.3	Konkurrenzorientierte Preisfestlegung	222
5.5.	Konditionenpolitik	225

6. Distributionspolitik	229
6.1. Akquisitorische Distribution.....	230
6.1.1. Direkter Absatzweg	230
6.1.2. Indirekter Absatzweg.....	234
6.1.3. Vertragliche Vertriebssysteme.....	248
6.2. Marketing-Logistik	251
6.2.1. Teilbereiche der Marketing-Logistik	253
6.2.2. Re-Distribution	257
7. Kommunikationspolitik	258
7.1. Unique Advertising Proposition und Unique Communications Proposition	258
7.2. Bedeutung der Kommunikationspolitik.....	261
7.3. Kommunikationswirkung und Kommunikationsprozess.....	262
7.4. Ziele der Kommunikationspolitik	266
7.5. Push- und Pull-Konzept.....	269
7.6. Klassische Kommunikationsinstrumente.....	274
7.6.1. Werbung	274
7.6.2. Verkaufsförderung.....	292
7.6.3. Öffentlichkeitsarbeit	297
7.6.4. Persönlicher Verkauf	300
7.7. Moderne Kommunikationsinstrumente	301
7.7.1. Direktmarketing.....	302
7.7.2. Sponsoring.....	304
7.7.3. Product Placement	310
7.7.4. Event Marketing	313
7.7.5. Guerilla Marketing	315
7.7.6. Internet Marketing	319
7.8. Integrative Kommunikationskonzepte	328
7.8.1. Corporate Identity	328
7.8.2. Integrierte Kommunikation	330
7.8.3. Cross-Media-Kommunikation	334

VI	Marketingkontrolle	337
VII	Marketingplanung	343
1.	Marketingkonzept nach Becker	344
2.	Inhalte eines Marketingplans	346
2.1.	AOSTC-Plan.....	346
2.2.	Marketingplan nach <i>Kotler</i>	347
Literaturverzeichnis		351
Stichwortregister		363
Zu den Autoren		371