

# Inhalt

<b>Vorwort zur vierten Auflage</b>	<b>XI</b>
<b>Vorworte der Auflagen 1–3</b>	<b>XIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>XIX</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>XXV</b>
<b>I Grundlagen des Marketing</b>	<b>1</b>
1. Grundlegende Merkmale und Definitionen	1
2. Entwicklungslinien der Marketingtheorie	6
3. Marketing-Management und Marketingprozess	8
<b>II Marketinganalyse</b>	<b>11</b>
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

VI		Inhalt
<b>III</b>	<b>Zielsystem des Unternehmens</b>	<b>69</b>
1.	<b>Vision und Mission</b>	<b>70</b>
2.	<b>Unternehmensziele</b>	<b>74</b>
3.	<b>Marketingziele</b>	<b>75</b>
<b>IV</b>	<b>Marketingstrategien</b>	<b>79</b>
1.	<b>Systematik der Marketingstrategien</b>	<b>79</b>
2.	<b>Wettbewerbsstrategien</b>	<b>82</b>
2.1.	Generische Strategien .....	82
2.2.	Strategien nach <i>Kotler</i> .....	87
3.	<b>STP-Strategien</b>	<b>90</b>
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.	<b>Weitere Strategiemodelle</b>	<b>124</b>
4.1.	Bildung strategischer Geschäftsfelder .....	126
4.2.	Marktfeldstrategie .....	129
4.3.	Marktlebenszyklusanalyse .....	132
4.4.	Erfahrungskurvenanalyse .....	137
4.5.	Portfolio-Analyse .....	139

<b>V</b>	<b>Marketinginstrumente</b>	<b>145</b>
<b>1.</b>	<b>Substrategische Dimension der Markenpolitik</b>	<b>145</b>
<b>2.</b>	<b>Markenidentität und Markenimage</b>	<b>148</b>
<b>3.</b>	<b>Systematik des Marketing-Mix</b>	<b>157</b>
<b>4.</b>	<b>Produktpolitik</b>	<b>159</b>
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
<b>5.</b>	<b>Kontrahierungspolitik</b>	<b>196</b>
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

<b>6.</b>	<b>Distributionspolitik</b>	<b>229</b>
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
<b>7.</b>	<b>Kommunikationspolitik</b>	<b>258</b>
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

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