

Zur Reihe: Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft	5
Vorwort zur 17. Auflage	7
Benutzungshinweise	8
A. Grundlagen	19
1. Marketing	20
1.1 Ziele	30
1.2 Aufgaben	33
2. Marketingkonzepte	33
3. Marketingprozess	47
4. Marketing in einzelnen Bereichen	48
4.1 Konsumgütermarketing	49
4.2 Business-to-Business Marketing (B2B)	51
4.3 Dienstleistungsmarketing	52
4.4 Handelsmarketing	53
4.5 Internationales Marketing	54
4.6 Online-Marketing	59
4.7 Mobile-Marketing	70
5. Markt	75
5.1 Anbieter	77
5.2 Käufer	78
5.3 Absatzmittler und Absatzhelfer	79
5.4 Marktstrukturentwicklung	80
6. Erklärungsansätze des Käuferverhaltens	81
6.1 Black-Box-Modell	81
6.2 Stimulus-Organismus-Response-Modell	82
6.3 Totalmodelle	84
6.3.1 Das Engel/Kollat/Blackwell-Modell	84
6.3.2 Das Howard/Sheth-Modell	85
6.4 Kaufentscheidungsprozesse	86
7. Marktgrößen	94
7.1 Markt- und Absatzpotenzial	95
7.2 Markt- und Absatzvolumen	97
7.3 Marktanteil	98
8. Marketingpolitische Instrumente	100
8.1 Produktpolitik	100
8.2 Kontrahierungspolitik	100

8.3	Distributionspolitik	101
8.4	Kommunikationspolitik	101
9.	Marketing-Mix	102
10.	Marketingorganisation	104
10.1	Organisatorisches Vorgehen	106
10.2	Funktionsorientierte Marketingorganisation	107
10.3	Produktorientierte Marketingorganisation	109
10.4	Kundenorientierte Marketingorganisation	110
10.5	Gebietsorientierte Marketingorganisation	113
10.6	Matrixorganisation	114
10.7	Prozessorientierte Marketingorganisation	120
11.	Geschäftsmodelle	121
	Kontrollfragen	122
B.	Marketingplanung	127
1.	Ziele und Aufgaben	127
2.	Marketingziele und Planungsmethoden	131
2.1	Analysemethoden allgemein	132
2.1.1	Umweltanalyse	134
2.1.2	Marktanalyse	136
2.1.3	Branchenanalyse	136
2.1.4	Konkurrenzanalyse	138
2.1.5	Potenzialanalyse	142
2.1.6	Stärken-Schwächen-Analyse	144
2.1.7	Portfolio-Analyse	146
2.1.8	Erfahrungskurve	150
2.1.9	Wertkettenanalyse	151
2.1.10	PIMS (Profit Impact of Marketing Strategies)	153
2.1.11	Lebenszyklus-Analyse	154
2.1.12	GAP-Analyse	155
2.1.13	Szenario-Analyse	157
3.	Marketingstrategien	158
3.1	Marktsegmentierungsstrategien	164
3.2	Wettbewerbsstrategien	168
3.3	Produkt-Markt-Strategien	175

4. Planungsergebnis	181
4.1 Operativer Marketingplan	183
4.1.1 Absatzplan	185
4.1.2 Kostenplanung	188
4.1.3 Ergebnisplanung	189
4.1.4 Marketingaktivitätenplanung	191
4.1.5 Strategischer Marketingplan	191
5. Kundenbindungsmanagement	193
5.1 Maßnahmen	196
5.2 Kundenbindungsaktivitäten	197
5.3 CRM-Systeme	198
Kontrollfragen	201

C. Marktinformationsbeschaffung 203

1. Marktforschung	205
1.1 Arten der Marktforschung	207
1.2 Aufgaben	210
2. Quantitative und qualitative Marktforschung	211
3. Datengewinnung	213
3.1 Sekundärforschung	214
3.1.1 Unternehmensinterne Datenquellen	216
3.1.2 Unternehmensexterne Quellen	217
3.2 Primärerhebungen	220
3.2.1 Möglichkeiten	220
3.2.2 Auswahlverfahren	220
3.2.2.1 Vollerhebungen	222
3.2.2.2 Teilerhebungen	223
3.2.2.2.1 Zufallsauswahlverfahren	223
3.2.2.2.1.1 Einfaches Stichprobenverfahren	223
3.2.2.2.1.2 Geschichtetes zufallsge- steuertes Auswahlverfahren	228
3.2.2.2.1.3 Flächenstichprobenverfahren	229
3.2.2.2.1.4 Klumpenstichprobenverfahren	230
3.2.2.2.2 Quotenauswahlverfahren	230
3.2.2.2.3 Konzentrationsauswahlverfahren	232
3.3 Beurteilung der Erhebungsverfahren	232

4. Erhebungsmethoden	233
4.1 Befragung	233
4.1.1 Befragungsformen	234
4.1.1.1 Schriftliche Befragungen	239
4.1.1.2 Mündliche Befragungen	243
4.1.1.3 Online-Erhebungen	245
4.2 Beobachtung	248
4.2.1 Arten	249
4.2.2 Analyse	250
4.3 Experiment (Test)	251
4.3.1 Arten	251
4.3.2 Typen	252
4.3.3 Testmöglichkeiten	253
4.3.3.1 Produkttest	255
4.3.3.2 Preistest	257
4.3.3.3 Verpackungstest	257
4.4 Panel	258
4.4.1 Methodische Probleme	258
4.4.2 Arten	260
4.4.2.1 Einzelhandelspanel	260
4.4.2.2 Haushaltspanel	263
4.4.3 Repräsentanz	264
5. Prognosen	265
5.1 Freihandmethode	271
5.2 Trendextrapolation	271
5.3 Gleitende Durchschnitte	273
5.4 Regressionsanalyse	273
5.5 Exponentielle Glättung	275
5.6 Schätzung durch Außendienstmitarbeiter	276
5.7 Schätzung durch Management	277
5.8 Prognose aufgrund von Abnehmerbefragungen	277
6. Aufbereitung und Auswertung der Informationen	278
6.1 Das Ordnen der Daten	278
6.2 Das Skalieren der Daten	279
6.3 Skalierungsverfahren	281
6.4 Das Analysieren der Daten	282
Kontrollfragen	290

D. Produktpolitik	295
1. Produktpolitik im engeren Sinne	296
1.1 Aufgaben der Produktpolitik	302
1.2 Produktlebenszyklus	303
1.2.1 Phasen	304
1.2.1.1 Einführungsphase	304
1.2.1.2 Wachstumsphase	305
1.2.1.3 Reifephase	305
1.2.1.4 Sättigungsphase	306
1.2.1.5 Rückgangsphase	307
1.2.2 Bedeutung der Produktlebenszyklen	307
1.3 Produktstrategien	315
1.4 Produktinnovationsmanagement	318
1.4.1 Produktinnovationsprozess	320
1.4.1.1 Produktideenfindung	322
1.4.1.1.1 Quellen neuer Ideen	324
1.4.1.1.2 Intuitiv-kreative Verfahren	329
1.4.1.1.3 Systematisch-logische Verfahren	334
1.4.2 Auswahl und Analyse von Produktideen	338
1.4.3 Wirtschaftlichkeitsanalyse	341
1.4.3.1 Break-even-Analyse	341
1.4.3.2 Pay-off-Rechnung	345
1.4.3.3 Kapitalwertmethode	346
1.4.4 Produktentwicklung und -gestaltung	347
1.4.4.1 Technische Produktentwicklung	347
1.4.4.2 Marktentwicklung	348
1.4.4.2.1 Produktgestaltung	349
1.4.4.2.2 Name	354
1.4.4.2.3 Marke	357
1.4.4.2.4 Verpackung	368
1.4.5 Produkttest	371
1.4.6 Produkteinführung	373
1.4.7 Produktdifferenzierung	377
1.4.8 Produktdiversifikation	377
1.5 Produktvariation	385
1.6 Produkteliminierungsprozess	386
1.6.1 Produktcontrolling	388
1.6.2 Produkteinzelanalyse	391

2. Programm- und Sortimentspolitik	393
2.1 Programmpolitik	393
2.2 Sortimentspolitik	395
3. Service (Kundendienst)	396
4. Garantieleistungspolitik	400
5. Beurteilung von Marketinginstrumenten	403
Kontrollfragen	405
E. Kontrahierungspolitik	409
1. Preispolitik	411
1.1 Marktliche Grundlagen	415
1.1.1 Marktformen	417
1.1.2 Preiselastizitäten	419
1.1.3 Preistheorie	422
1.2 Preismanagement	422
1.2.1 Kostenorientierte Preisbildung	425
1.2.1.1 Preisbildung auf Vollkostenbasis	426
1.2.1.2 Preisbildung auf Teilkostenbasis	426
1.2.2 Nachfrageorientierte Preisbildung	429
1.2.3 Konkurrenzorientierte Preisbildung	433
1.2.4 Target Pricing	437
1.2.5 Staatlich regulierte Preisbildung	439
1.3 Preisstrategien	440
1.4 Preisdifferenzierung	446
1.5 Preispolitik im Handel	452
1.6 Preispolitik bei Investitionsgütern	453
1.7 Preisbildung bei öffentlichen Aufträgen	455
1.8 Preisgestaltungsmöglichkeiten	456
1.9 Preisangaben	458
2. Rabattpolitik	459
2.1 Funktionsrabatte	460
2.2 Mengenrabatte	461
2.3 Zeitrabatte	461
3. Liefer- und Zahlungsbedingungen	465
3.1 Lieferbedingungen	466
3.2 Zahlungsbedingungen	469

4. Absatzfinanzierungspolitik	469
4.1 Finanzierungspolitik gegenüber Absatzorganen	471
4.1.1 Lieferantenkredit	471
4.1.2 Factoring	471
4.1.3 Leasing	472
4.2 Absatzfinanzierungspolitik gegenüber Konsumenten	475
5. Preispolitik in der Praxis	478
Kontrollfragen	479
F. Distributionspolitik	483
1. Absatzwege	485
1.1 Direktabsatz	491
1.1.1 Möglichkeiten	491
1.1.2 Formen	492
1.1.2.1 Unternehmenseigene Absatzorgane	492
1.1.2.1.1 Reisende	492
1.1.2.1.2 Mitglieder der Geschäftsleitung	493
1.1.2.1.3 Verkaufsniederlassungen	493
1.1.2.1.4 Franchising	493
1.1.2.1.5 E-Commerce	496
1.1.2.1.6 Sonstige Absatzorgane	499
1.1.2.2 Unternehmensexterne Absatzorgane	499
1.1.2.2.1 Handelsvertreter	499
1.1.2.2.2 Kommissionär	504
1.1.2.2.3 Makler	504
1.1.3 Marktveranstaltungen	504
1.1.3.1 Messen und Ausstellungen	505
1.1.3.2 Börsen	507
1.1.3.3 Auktionen	507
1.2 Indirekter Absatz	508
1.3 Multichannelmanagement	510
1.4 Handelsfunktionen	515
1.5 Handelsbetriebsformen	516
1.5.1 Großhandelsbetrieb	516
1.5.2 Einzelhandelsbetrieb	518
1.5.2.1 Wesen des Einzelhandelsbetriebs	518
1.5.2.2 Handelsbetriebsformen	519

1.5.2.2.1	Fach- und Spezialgeschäft	519
1.5.2.2.2	Kauf- und Warenhaus	520
1.5.2.2.3	Filialunternehmen	520
1.5.2.2.4	Supermarkt	521
1.5.2.2.5	Discountmarkt (Discounter)	521
1.5.2.2.6	Fachmarkt	522
1.5.2.2.7	SB-Warenhaus	522
1.5.2.2.8	Factory-Outlet-Center	523
1.5.2.2.9	Versandhandelsunternehmen	523
1.5.2.2.10	Shopping-Center	525
1.5.2.2.11	Entwicklung im Einzelhandel	526
1.6	Hersteller-Handelsbeziehungen	528
1.6.1	Key-Account-Manager	529
1.6.2	EDI (Electronic Data Interchange)	529
1.6.3	Direkte Produkt-Profitabilität (DPR)	530
1.6.4	ECR (Efficient Consumer Response)	530
1.6.5	Category Management	531
2.	Marketinglogistik	532
2.1	Ziele und Aufgaben	532
2.2	Auftragsabwicklung	534
2.3	Lagerhaltung	534
2.4	Transport	537
2.5	Verpackung	540
2.6	Zusammenfassung	540
	Kontrollfragen	541
G.	Kommunikationspolitik	545
1.	Werbung	549
1.1	Ziele und Aufgaben	549
1.2	Arten der Werbung	556
1.3	Prozess der Werbeplanung und -durchführung	559
1.4	Werbeziele	562
1.5	Festlegung des Werbeetats	564
1.6	Werbeplanung	567
1.6.1	Werbeetatplanung	568
1.6.2	Auswahl der Zielpersonen	568
1.6.3	Festlegung der Werbebotschaft	568
1.6.4	Auswahl der Werbemittel	569

1.6.5	Pretest	571
1.6.5.1	Subjektive Verfahren	574
1.6.5.2	Biologische Verfahren	574
1.6.6	Auswahl der Werbeträger	577
1.6.6.1	Klassische Werbeträger	577
1.6.6.2	Bedeutung	580
1.6.6.3	Auswahlkriterien	581
1.6.6.4	Online-Werbung	586
1.6.7	Auswahl des Werbezeitraums	590
1.7	Werbedurchführung	594
1.8	Werbeerfolgskontrolle	595
2.	Social Media	604
3.	Product-Placement	608
4.	Sponsoring	611
4.1	Ziele	611
4.2	Arten	611
5.	Direktmarketing (Dialogmarketing)	614
6.	Verkaufsförderung (Promotions)	620
6.1	Ziele und Aufgaben	620
6.2	Verkaufspromotions (Staff Promotions)	623
6.3	Handelspromotions (Trade Promotions)	623
6.4	Verbraucherpromotions (Consumer Promotions)	625
7.	Event-Marketing	627
8.	Verkauf	629
8.1	Ziele und Aufgaben	631
8.2	Verkaufspolitische Entscheidungen	633
9.	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	638
9.1	Ziele und Aufgaben	638
9.2	Instrumente	640
10.	Corporate Identity	642
10.1	Aufgabe	642
10.2	Instrumente	643
11.	Marketingkommunikations-Mix	647
	Kontrollfragen	650

H. Marketingcontrolling	655
1. Grundlagen	655
2. Aufgaben	656
3. Instrumente	657
3.1 Instrumente des operativen Marketingcontrolling	659
3.2 Instrumente des strategischen Marketingcontrolling	664
3.2.1 Marketingkontrolle	665
3.2.2 Balanced Scorecard (BSC)	669
4. Organisation	673
Kontrollfragen	675
Übungsteil (Aufgaben/Fälle)	677
Lösungen	697
Literaturverzeichnis	745
Stichwortverzeichnis	759