

|  |   |
|--|---|
| Zur Reihe: Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft | 5 |
| Vorwort zur 17. Auflage                                  | 7 |
| Benutzungshinweise                                       | 8 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>A. Grundlagen</b>                             | 19  |
| <b>1. Marketing</b>                              | 20  |
| 1.1 Ziele  | 30  |
| 1.2 Aufgaben                                     | 33  |
| <b>2. Marketingkonzepte</b>                      | 33  |
| <b>3. Marketingprozess</b>                       | 47  |
| <b>4. Marketing in einzelnen Bereichen</b>       | 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  |
| <b>5. Markt</b>                                  | 75  |
| 5.1 Anbieter                                     | 77  |
| 5.2 Käufer                                       | 78  |
| 5.3 Absatzmittler und Absatzhelfer               | 79  |
| 5.4 Marktstrukturentwicklung                     | 80  |
| <b>6. Erklärungsansätze des Käuferverhaltens</b> | 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  |
| <b>7. Marktgrößen</b>                            | 94  |
| 7.1 Markt- und Absatzpotenzial                   | 95  |
| 7.2 Markt- und Absatzvolumen                     | 97  |
| 7.3 Marktanteil                                  | 98  |
| <b>8. Marketingpolitische Instrumente</b>        | 100 |
| 8.1 Produktpolitik                               | 100 |
| 8.2 Kontrahierungspolitik                        | 100 |

|   |     |
|---|-----|
| 8.3 Distributionspolitik                            | 101 |
| 8.4 Kommunikationspolitik                           | 101 |
| <b>9. Marketing-Mix</b>                             | 102 |
| <b>10. Marketingorganisation</b>                    | 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 |
| <b>11. Geschäftsmodelle</b>                         | 121 |
| <b>Kontrollfragen</b>                               | 122 |
| <br>  |     |
| <b>B. Marketingplanung</b>                          | 127 |
| <b>1. Ziele und Aufgaben</b>                        | 127 |
| <b>2. Marketingziele und Planungsmethoden</b>       | 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 |
| <b>3. Marketingstrategien</b>                       | 158 |
| 3.1 Marktsegmentierungsstrategien                   | 164 |
| 3.2 Wettbewerbsstrategien                           | 168 |
| 3.3 Produkt-Markt-Strategien                        | 175 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>4. Planungsergebnis</b>   | 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 |
| <b>5. Kundenbindungsmanagement</b>                                 | 193 |
| 5.1 Maßnahmen  | 196 |
| 5.2 Kundenbindungsaktivitäten                                      | 197 |
| 5.3 CRM-Systeme  | 198 |
| <b>Kontrollfragen</b>  | 201 |
| <br>   |     |
| <b>C. Marktinformationsbeschaffung</b>                             | 203 |
| <b>1. Marktforschung</b>   | 205 |
| 1.1 Arten der Marktforschung                                       | 207 |
| 1.2 Aufgaben   | 210 |
| <b>2. Quantitative und qualitative Marktforschung</b>              | 211 |
| <b>3. Datengewinnung</b>   | 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-<br>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 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>4. Erhebungsmethoden</b>                             | 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 |
| <b>5. Prognosen</b>                                     | 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 |
| <b>6. Aufbereitung und Auswertung der Informationen</b> | 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 |
| <b>Kontrollfragen</b>                                   | 290 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>D. Produktpolitik</b>                   | 295 |
| <b>1. Produktpolitik im engeren Sinne</b>  | 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 Produkteleminierungsprozess            | 386 |
| 1.6.1 Produktcontrolling                   | 388 |
| 1.6.2 Produkteinzelanalyse                 | 391 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>2. Programm- und Sortimentspolitik</b>       | 393 |
| 2.1 Programmpolitik                             | 393 |
| 2.2 Sortimentspolitik                           | 395 |
| <b>3. Service (Kundendienst)</b>                | 396 |
| <b>4. Garantieleistungspolitik</b>              | 400 |
| <b>5. Beurteilung von Marketinginstrumenten</b> | 403 |
| <b>Kontrollfragen</b>                           | 405 |
| <br>  |     |
| <b>E. Kontrahierungspolitik</b>                 | 409 |
| <b>1. Preispolitik</b>                          | 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 |
| <b>2. Rabattpolitik</b>                         | 459 |
| 2.1 Funktionsrabatte                            | 460 |
| 2.2 Mengenrabatte                               | 461 |
| 2.3 Zeitrabatte                                 | 461 |
| <b>3. Liefer- und Zahlungsbedingungen</b>       | 465 |
| 3.1 Lieferbedingungen                           | 466 |
| 3.2 Zahlungsbedingungen                         | 469 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>4. Absatzfinanzierungspolitik</b>                 | 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 |
| <b>5. Preispolitik in der Praxis</b>                 | 478 |
| <b>Kontrollfragen</b>                                | 479 |
| <br>   |     |
| <b>F. Distributionspolitik</b>                       | 483 |
| <b>1. Absatzwege</b>                                 | 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 |
| <b>1.6</b>                      | <b>Hersteller-Handelsbeziehungen</b>       | 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 |
| <b>2.</b>                       | <b>Marketinglogistik</b>                   | 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 |
| <b>Kontrollfragen</b>           |  | 541 |
| <b>G. Kommunikationspolitik</b> |  | 545 |
| <b>1.</b>                       | <b>Werbung</b>                             | 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 Werbeetatats                | 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 |
| <b>2.</b>             | <b>Social Media</b>                             | 604 |
| <b>3.</b>             | <b>Product-Placement</b>                        | 608 |
| <b>4.</b>             | <b>Sponsoring</b>                               | 611 |
| 4.1                   | Ziele   | 611 |
| 4.2                   | Arten   | 611 |
| <b>5.</b>             | <b>Direktmarketing (Dialogmarketing)</b>        | 614 |
| <b>6.</b>             | <b>Verkaufsförderung (Promotions)</b>           | 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 |
| <b>7.</b>             | <b>Event-Marketing</b>                          | 627 |
| <b>8.</b>             | <b>Verkauf</b>                                  | 629 |
| 8.1                   | Ziele und Aufgaben                              | 631 |
| 8.2                   | Verkaufspolitische Entscheidungen               | 633 |
| <b>9.</b>             | <b>Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)</b> | 638 |
| 9.1                   | Ziele und Aufgaben                              | 638 |
| 9.2                   | Instrumente                                     | 640 |
| <b>10.</b>            | <b>Corporate Identity</b>                       | 642 |
| 10.1                  | Aufgabe   | 642 |
| 10.2                  | Instrumente                                     | 643 |
| <b>11.</b>            | <b>Marketingkommunikations-Mix</b>              | 647 |
| <b>Kontrollfragen</b> |   | 650 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>H. Marketingcontrolling</b>                         | 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 |
| <br>   |     |
| <b>Übungsteil (Aufgaben/Fälle)</b>                     | 677 |
| <b>Lösungen</b>  | 697 |
| <b>Literaturverzeichnis</b>                            | 745 |
| <b>Stichwortverzeichnis</b>                            | 759 |