

Zur Reihe: Kompakt-Training Praktische Betriebswirtschaft	5
Vorwort zur 8. Auflage	7
Vorwort zur 1. Auflage	8

<b>A. Grundlagen</b>	15
<b>1. Die Entwicklung von der Absatzwirtschaft zum Marketing</b>	15
<b>2. Die wesentlichen Aspekte des Marketing</b>	17
2.1 Der Marketingbegriff	17
2.2 Marketing als Instrument	18
2.3 Marketing als Unternehmensfunktion	19
<b>3. Die Marketingziele</b>	19
<b>4. Erscheinungsformen des Marketing</b>	21
<b>5. Die Güter</b>	26
<b>6. Der Markt</b>	27
<b>7. Die Marktgrößen</b>	29
<b>8. Die Marketingumwelt</b>	31
<b>9. Positionierung</b>	32
<b>10. Käufer</b>	33
<b>11. Der Kaufentscheidungsprozess</b>	34
11.1 Kaufentscheidungsprozesse von Konsumenten	35
11.2 Kaufentscheidungsprozesse von Unternehmen	38
11.3 Praxis der Kaufentscheidungsprozesse	40
<b>12. Marketingstrategien</b>	46
<b>13. Customer Relationship Management (CRM)</b>	50
<b>14. Geschäftsmodelle</b>	59
<b>B. Marketingmanagementprozess</b>	61
<b>1. Prozessablauf</b>	61
1.1 Umweltanalyse	65
1.2 Marktanalyse	66
1.3 Wettbewerbsanalyse	68
1.4 Potenzialanalyse	71
1.5 Stärken-Schwächen-Analyse	72
1.6 Konkurrenzanalyse	73

1.7 ABC-Analyse	77
1.8 Benchmarking	77
1.9 Wertkettenanalyse	79
1.10 Erfahrungskurvenanalyse	80
1.11 Portfolio-Analyse	82
1.12 Lebenszyklusanalyse	85
1.13 Szenario-Analyse	86
<b>2. Marketingkonzeption</b>	<b>88</b>
2.1 Gap-Analyse	88
2.2 Produkt-Markt-Matrix	90
2.3 Marktstrategien	93
2.4 Marktfeldstrategie	93
2.5 Wettbewerbsstrategien	95
2.6 Marketingstrategien	96
<b>3. Marketingplan</b>	<b>98</b>
3.1 Strategischer Marketingplan	99
3.2 Operativer Marketingplan	100
<b>C. Informationsbeschaffung</b>	<b>103</b>
<b>1. Ziele und Aufgaben der Marktforschung</b>	<b>103</b>
<b>2. Einsatzgebiete der Marktforschung</b>	<b>107</b>
<b>3. Sekundärforschung</b>	<b>108</b>
<b>4. Primärforschung</b>	<b>113</b>
<b>5. Erhebungsmethoden</b>	<b>116</b>
<b>6. Marktforschungsmethoden</b>	<b>117</b>
6.1 Befragung	117
6.2 Beobachtung	122
6.3 Test	123
6.4 Panel	127
6.5 Prognosen	130
<b>7. Methoden der Datenanalyse</b>	<b>132</b>
<b>8. Realisation der Marktforschungsuntersuchungen</b>	<b>135</b>

<b>D. Produktpolitik</b>	137
1. Produktpolitik i. e. S.	139
2. Produktpolitische Entscheidungen	144
2.1 Produktinnovationsprozess	144
2.2 Produktverpackung	154
2.3 Produktdifferenzierung	157
2.4 Produktvariation	157
2.5 Produktdiversifikation	158
2.6 Produkteleminationsprozess	160
3. Produktlebenszyklus	161
4. Markenpolitik	165
5. Programm- und Sortimentspolitik	170
6. Kundendienst (Service)	173
7. Garantieleistungspolitik	174
<b>E. Kontrahierungspolitik</b>	177
1. Begriff	177
2. Preispolitik/Preisbildung	179
2.1 Kostenorientierte Preisbildung	180
2.2 Nachfrageorientierte Preisbildung	183
2.3 Marktorientierte Preisbildung	188
3. Preisstrategien	190
4. Preisfestlegung	194
5. Preisdifferenzierung	196
6. Preisbündelung	198
7. Rabattpolitik	199
8. Liefer- und Zahlungsbedingungen	201
9. Absatzfinanzierungspolitik	203

<b>F. Distributionspolitik</b>	205
1. <b>Begriff</b>	205
2. <b>Absatzkanalpolitik</b>	207
2.1 Direktabsatz	212
2.2 Indirekter Absatz	216
2.3 Handelsfunktionen	218
2.4 Handelsbetriebsformen	219
3. <b>Multi-Channel-Absatzsysteme</b>	221
4. <b>Electronic Commerce</b>	226
5. <b>Distributionssysteme</b>	229
6. <b>Vertragliche Vertriebssysteme</b>	229
7. <b>Marketinglogistik</b>	232
8. <b>Hersteller-Handelsbeziehungen</b>	236
8.1 Key-Account-Management	237
8.2 EDI (Electronic Data Interchange)	237
8.3 DPP (Direkte Produkt-Profitabilität)	237
8.4 ECR (Efficient Consumer Response)	238
8.5 Category Management	239
<b>G. Kommunikationspolitik</b>	241
1. <b>Begriff</b>	241
2. <b>Werbung</b>	242
2.1 Begriff	242
2.2 Arten	243
2.3 Prozess der Werbeplanung	247
3. <b>Direktmarketing (Dialogmarketing)</b>	258
4. <b>Verkaufsförderung</b>	260
5. <b>Messen und Ausstellungen</b>	262
6. <b>Product Placement</b>	262
7. <b>Sponsoring</b>	264
8. <b>Events</b>	266
9. <b>Public Relations</b>	267
10. <b>Mobile-Marketing</b>	269
11. <b>Social Media-Kommunikation</b>	272

<b>12. Zusammenfassung</b>	275
<b>13. Verkauf</b>	276
<b>14. Kommunikations-Mix</b>	285
<b>H. Marketingorganisation</b>	287
1. Begriff	287
2. Funktionsorientierte Marketingorganisation	289
3. Produktorientierte Marketingorganisation	290
4. Kundenorientierte Marketingorganisation	290
5. Gebietsorientierte Marketingorganisation	292
6. Matrixorganisation	293
7. Tensororganisation	295
8. Prozessorientierte Marketingorganisation	295
<b>I. Marketingcontrolling</b>	297
1. Ziele und Aufgaben	297
2. Operatives und strategisches Marketingcontrolling	302
3. Marketing-Audit	311
<b>Übungsteil (Aufgaben und Fälle)</b>	313
<b>Lösungen</b>	331
<b>Minilex</b>	349
<b>Literaturverzeichnis</b>	365
<b>Stichwortverzeichnis</b>	369