

Vorwort	V
Einleitung	1
1. Marketing: Dynamik und Dimensionen	3
1.1 Struktur und Lernziele des Kapitels.	3
1.1.1 Konzeptionelle Sichtweisen des Marketings	3
1.1.2 Lernziele und Berufsperspektiven	4
1.2 Marketing: Positionen und Potenziale	6
1.2.1 Begriffe und Dimensionen des Marketings	6
1.2.2 Märkte, Kunden, Transaktionen und Wertschöpfung.	11
1.3 Zielkonfigurationen und Projektionen im Marketing	16
1.3.1 Zieldimensionen des Marketings	16
1.3.2 Projektionen: Umfeld, Orientierungen und Trends im Marketing	20
1.4 Grenzen des Marketings.	22
1.4.1 Strukturen einer Marketingkultur	22
1.4.2 Grenzen des Marketings durch Ethik, Recht und Akzeptanz	25
1.5 Evolution einzelner Marketingbereiche	27
1.5.1 Konsumgütermarketing.	27
1.5.2 Industriegütermarketing	29
1.5.3 Dienstleistungsmarketing	31
1.5.4 Customer Relationship Marketing	35
1.5.5 Internationales Marketing	39
1.5.6 Green und Non-Profit-Marketing	44
1.5.7 E-Marketing, M-Marketing and More	46
1.6 Aufgaben und Literaturhinweise	52
1.6.1 Aufgaben.	52
1.6.2 Literaturhinweise	53
1.6.3 Creative Case Choice I	54
2. Strategisches Marketingmanagement.	57
2.1 Struktur und Lernziele des Kapitels.	57
2.1.1 Gestaltungsdimensionen des Marketings.	57
2.1.2 Lernziele und Berufsperspektiven	58
2.2 Ziele und Planung im strategischen Marketing	59
2.2.1 Gestaltungsintentionen durch Marketingstrategien	59
2.2.2 Analyse und Planung in der strategischen Ausgangs- situation	61

VIII Inhaltsverzeichnis

2.3. Analyse- und Planungsinstrumente im strategischen Marketing. .	64
2.3.1 Instrumente deskriptiver strategischer Situationsanalyse. . .	64
2.3.2 Instrumente konzeptioneller Strategieanalyse.	68
2.4 Konzeptionelle Marketingstrategien	70
2.4.1 Optionen zur Auswahl von Marketingstrategien	70
2.4.2 Marktfeld- und Marktstimulierungsstrategien	71
2.4.3 Marktparzellierungs- und Marktarealstrategien.	72
2.4.4 Optimierungsgestaltung im strategischen Marketing	76
2.6 Aufgaben und Literaturhinweise	77
2.6.1 Aufgaben.	77
2.6.2 Literaturhinweise	78
2.6.3 Creative Case Choice II.	79
3. Marktforschung	81
3.1 Struktur und Lernziele des Kapitels.	81
3.1.1 Informationsdimensionen des Marketings.	81
3.1.2 Lernziele und Berufsperspektiven	82
3.2 Gegenstand und Aufgaben der Marktforschung	84
3.2.1 Dimensionen der Marktforschung	84
3.2.2 Marktforschungsarten und Marktforschungsplan	85
3.3 Verfahren der Datenerhebung	87
3.3.1 Auswahl von Datenerhebungsmethoden	87
3.3.2 Primärdatenerhebung und Sekundärdatennutzung.	89
3.3.3 Panelerhebungen.	92
3.4 Verfahren der Datenerfassung	93
3.4.1 Messung und Skalierung.	93
3.4.2 Auswahl der Erhebungseinheiten	98
3.5 Verfahren der Datenanalyse.	100
3.5.1 Uni- und bivariate Datenanalyse	100
3.5.2 Multivariate Datenanalyse.	105
3.6 Aufgaben und Literaturhinweise	108
3.6.1 Aufgaben.	108
3.6.2 Literaturhinweise	109
3.6.3 Creative Case Choice III	110
4. Kunden und Konsumentenverhaltensforschung	111
4.1 Struktur und Lernziele des Kapitels.	111
4.1.1 Verhaltensdimensionen des Marketings	111
4.1.2 Lernziele und Berufsperspektiven	112
4.2 Kunden und Kundenmanagement	114
4.2.1 Kunden, Kundenkonzepte und Consumer Behaviour	114
4.2.2 Konsumentenverhalten und Konsumentenforschung	115
4.2.3 Determinanten des Konsumentenverhaltens	117
4.2.4 Komplexe Optimierung der Analyse des Kaufverhaltens . . .	123

4.3 Modelle des Kaufverhaltens und der Kaufentscheidung	124
4.3.1 Psychologische Modelle des Kaufverhaltens	124
4.3.2 Ökonomische Modelle des Kaufverhaltens	127
4.3.3 Consumer-Behaviour-Ansätze von Organisationen	130
4.3.4 Praxis von Kaufentscheidungsprozessen	131
4.4 Aufgaben und Literaturhinweise	134
4.4.1 Aufgaben	134
4.4.2 Literaturhinweise	135
4.4.3 Creative Case Choice IV	135
5. Produktmanagement	137
5.1 Struktur und Lernziele des Kapitels	137
5.1.1 Leistungsdimensionen des Marketings	137
5.1.2 Lernziele und Berufsperspektiven	138
5.2 Dimensionen des Produktmanagements	140
5.2.1 Begriffe und Konzepte im Produktmanagement	140
5.2.2 Dynamik des Produktmanagements	143
5.2.3 Produktmanagement and More	144
5.3 Gestaltungspotenziale des Produktmanagements	146
5.3.1 Innovationsmanagement	146
5.3.2 Management bestehender Produkte	149
5.3.3 Qualitätsmanagement von Produkten	151
5.4 Markenmanagement	155
5.4.1 Marken und Markenmanagement	155
5.4.2 Markenarchitekturen, Markenstrategien, Markenführung ..	158
5.4.3 Markenbewertung und Markenrechtsschutz	162
5.5 Customer Services und Servicemanagement	163
5.5.1 Service und Servicemanagement	163
5.5.2 Servicekomponenten durch Primärleistungen	163
5.5.3 Servicefunktionen durch Sekundärleistungen	165
5.6 Aufgaben und Literaturhinweise	168
5.6.1 Aufgaben	168
5.6.2 Literaturhinweise	169
5.6.3 Creative Case Choice V	170
6. Preismanagement	173
6.1 Struktur und Lernziele des Kapitels	173
6.1.1 Gegenleistungsdimensionen des Marketings	173
6.1.2 Lernziele und Berufsperspektiven	174
6.2 Dimensionen des Preismanagements	175
6.2.1 Konzepte und Dynamik im Preismanagement	175
6.2.2 Markt, Preisbildung und Preismanagement	178
6.2.3 Preismanagement und Preisfindung	183
6.2.4 Verhaltenswissenschaftliches Preismanagement	186

X Inhaltsverzeichnis

6.3	Gestaltungspotenziale des Preismanagements.....	188
6.3.1	Management von Preisdifferenzierungen.....	188
6.3.2	Preisdifferenzierungen in der Praxis.....	190
6.3.3	Preismanagement and More	191
6.4	Neuere Ansätze des Preismanagements	193
6.4.1	Revenue oder Yieldmanagement	193
6.4.2	Idee und Anwendung von Referenzpreiskonzepten.....	194
6.4.3	Konzepte und Methoden des E-Pricings.....	195
6.5	Aufgaben und Literaturhinweise	196
6.5.1	Aufgaben.....	196
6.5.2	Literaturhinweise	197
6.5.3	Creative Case Choice VI.....	197
7.	Kommunikationsmanagement.....	199
7.1	Struktur und Lernziele des Kapitels.....	199
7.1.1	Interaktionsdimensionen des Marketings.....	199
7.1.2	Lernziele und Berufsperspektiven.....	200
7.2	Dimensionen des Kommunikationsmanagements.....	201
7.2.1	Konzepte und Dynamik im Kommunikationsmanagement .	201
7.2.2	Optionen im Kommunikationsmanagement	205
7.2.3	Ziele, Planung und Einsatz von Kommunikations- management.....	206
7.2.4	Evaluierung und Controlling des Kommunikations- managements.....	211
7.3	Gestaltungspotenziale des Kommunikationsmanagements	211
7.3.1	Klassische Mediawerbung und Außenwerbung	211
7.3.2	Direktmarketing/Persönlicher Verkauf und Kommuni- kation.....	216
7.3.3	Verkaufsförderung und Product Placement	219
7.3.4	Sponsoring	221
7.3.5	Öffentlichkeitsarbeit	224
7.3.6	Messen/Ausstellungen und Event-Marketing	226
7.3.7	Multimedia-Kommunikation/Multi-Channel-Kommuni- kation.....	228
7.4	Aufgaben und Literaturhinweise	229
7.4.1	Aufgaben.....	229
7.4.2	Literaturhinweise	230
7.4.3	Creative Case Choice VII	231
8.	Distributionsmanagement.....	233
8.1	Struktur und Lernziele des Kapitels.....	233
8.1.1	Absatzdimensionen des Marketings	233
8.1.2	Lernziele und Berufsperspektiven.....	234
8.2	Dimensionen des Distributionsmanagements	235
8.2.1	Konzepte und Dynamik im Distributionsmanagement.....	235

8.2.2	System von Vertriebs- und Logistikmanagement	237
8.2.3	System der Vertriebsorgane	239
8.3	Strukturen eines Vertriebsmanagements	247
8.3.1	Direkte und indirekte Vertriebsstrukturen	247
8.3.2	Strukturen hybrider Vertriebsformen	250
8.3.3	Management der Beziehungen zu Vertriebspartnern	251
8.4	Strukturen eines Logistikmanagements	253
8.4.1	Kundenorientierte Logistiksysteme	253
8.4.2	Funktionsorientierte Marketinglogistik	254
8.5	Aufgaben und Literaturhinweise	256
8.5.1	Aufgaben	256
8.5.2	Literaturhinweise	257
8.5.3	Creative Case Choice VIII	258
9.	Gestaltungsoptimierung des Marketings	259
9.1	Struktur und Lernziele des Kapitels	259
9.1.1	Optimierungsdimensionen des Marketings	259
9.1.2	Lernziele und Berufsperspektiven	260
9.2	Optimierung des Marketing-Mix und Multi-Channel-Marketing	261
9.2.1	System und Gestaltungsoptionen des Marketing-Mix	261
9.2.2	Multi-Channel-Marketing	263
9.3	Personal- und Organisationsmanagement im Marketing	265
9.3.1	Personalmanagement im Marketing	265
9.3.2	Organisationsmanagement im Marketing	268
9.4	Controlling im Marketingmanagement	271
9.4.1	Strukturen und Funktionen eines Marketingcontrollings	271
9.4.2	Strategisches und operatives Marketingcontrolling	273
9.5	Aufgaben und Literaturhinweise	274
9.5.1	Aufgaben	274
9.5.2	Literaturhinweise	275
9.5.3	Creative Case Choice IX	275
	Lösungshinweise	277
	Literaturverzeichnis	287
	Sachverzeichnis	297