
Inhaltsverzeichnis

1	Fachbegriffe des Marketings und Einordnung des Marketings im Unternehmen	1
1.1	Begriffsklärung	1
1.2	Einordnung des Marketings im Unternehmen	2
1.3	Aufgaben, Ziele und Inhalte des Marketings	4
	Literatur	5
2	Marketing als Prozess	7
2.1	Werte schaffen	7
2.2	Das Marketingkonzept	9
2.2.1	Ansatzpunkte des Marketings vom Bedürfnis zur Nachfrage	10
2.2.2	Produktaussage und Nutzenversprechen	11
2.2.3	Markt für ein Produkt	12
2.2.4	Verhalten im Markt	18
2.3	Übungen: Marketing als Prozess	20
	Literatur	21
3	Strategisches Marketing	23
3.1	Marketingplanung	23
3.1.1	Zeithorizonte, Planungsstufen, Inhalte, Analyse	23
3.1.2	Inhalte eines Marketingplans	28
3.1.3	Marketingbudget und Marketingcontrolling	31
3.2	Marktsegmentierung	32
3.3	Marketing-Mix	34
3.4	Marketingumfeld	35
3.5	Übungen zum Strategischen Marketing	36
	Literatur	38

4 Kaufverhalten und Kaufentscheidung	39
4.1 Zentrale Fragen des Kaufverhaltens	39
4.2 Beeinflussungsfaktoren im Kaufprozess	41
4.3 Bedürfnishierarchie nach Maslow	43
4.4 Phasen der Kaufentscheidung	44
4.5 Arten von Kaufentscheidungen	45
4.6 Übungen zu Kaufverhalten und Kaufentscheidung	47
Literatur	48
5 Marktforschung	49
5.1 Aufgaben der Marktforschung	49
5.2 Marktforschungsmodell	50
5.3 Marktforschungsprozess und Marktforschungsstudie	53
5.3.1 Stichprobe	53
5.3.2 Marktforschungsfragen	54
5.4 Übungen Marktforschung	55
Literatur	56
6 Relationship-Marketing	57
6.1 Kundennutzen und Kundenzufriedenheit	57
6.1.1 Ansatzpunkte für Kundenzufriedenheit	60
6.1.2 Kundenzufriedenheit vs. Kundenbegeisterung	61
6.1.3 Kundenwert	63
6.2 Customer-Relationship-Management (CRM)	63
6.3 Übungen Customer-Relationship-Management	65
Literatur	67
7 Marketinginstrumente	69
7.1 Produkt- und Sortimentspolitik	70
7.1.1 Begriffe Produkt- und Sortimentspolitik	70
7.1.2 Markenmanagement	77
7.1.3 Produkt- und Sortimentsentwicklung	80
7.1.4 Produktlebenszyklus	88
7.1.5 Unique Selling Proposition (USP)	92
7.1.6 Übersicht Produktpolitik	93
7.1.7 Übungen Produktpolitik	94
7.2 Kommunikationspolitik	96
7.2.1 Begriff Kommunikationspolitik	96
7.2.2 Ziele der Kommunikationspolitik	97
7.2.3 Planung einer Marketingaktion	98

7.2.4	Instrumente der Kommunikationspolitik	100
7.2.5	Absatzstrategien	115
7.2.6	Übersicht Kommunikationspolitik	116
7.2.7	Übungen Kommunikationspolitik	117
7.3	Preispolitik	118
7.3.1	Begriff Preispolitik	118
7.3.2	Inhalte der Preispolitik	119
7.3.3	Einflussfaktoren auf den Preis	120
7.3.4	Preisfindung	121
7.3.5	Preisstrategie	126
7.3.6	Preisanpassungen	128
7.3.7	Übersicht Preispolitik	132
7.3.8	Übungen Preispolitik	132
7.4	Distributions- und Vertriebspolitik	134
7.4.1	Aufgabe der Distribution	134
7.4.2	Absatzsaisonale	135
7.4.3	Distributionsstufen	136
7.4.4	Aufgaben eines Distributionskanals	137
7.4.5	Distributionsarten	138
7.4.6	Marketingssysteme	140
7.4.7	Unterschiedliche Absatzmittler	143
7.4.8	Supply-Chain-Management	146
7.4.9	Standortplanung	147
7.4.10	Übersicht Distributionspolitik	148
7.4.11	Übungen Distributionspolitik	149
7.4.12	Übungen Marketing-Mix	151
	Literatur	152
8	Irrationales Verbraucherverhalten	153
8.1	Die verlorene Eintrittskarte	153
8.2	Kugelschreiber und Anzug	154
8.3	Die Abo-Werbung und der Köder	156
8.4	Übung irrationales Verbraucherverhalten	158
	Literatur	158
9	Marketingstrategie	159
9.1	Einführungsphase	159
9.2	Wachstumsphase	161
9.3	Sättigungsphase	162

9.4	Degenerationsphase	164
9.5	First Move	165
9.6	Reaktion	165
9.7	Übungen zur Marketingstrategie	166
	Literatur.	167
10	Internationales Marketing	169
10.1	Gründe für eine Internationalisierung	169
10.2	Chancen und Risiken der Internationalisierung	170
10.3	Determinanten des Internationalen Marketings	171
10.4	Entdecken eines internationalen Marktes	172
10.5	Schritte in einen internationalen Markt	173
10.6	Anpassung des Marketing-Mix	175
10.7	Übung zu Internationalem Marketing	179
	Literatur.	179
11	Online-Marketing	181
11.1	Voraussetzungen für Online-Marketing	181
11.2	Vor- und Nachteile des Online-Marketings	182
11.3	Veränderungen durch E-Commerce	183
11.4	Übung zu Online-Marketing	184
	Literatur.	185
12	Querdenken	187
12.1	Anders denken als die Anderen und anders als bisher	187
12.2	Barrieren nicht akzeptieren	188
12.3	Andere Fragen stellen	190
	Literatur.	190
13	Spannungsfelder im Unternehmen und gesetzliche Vorgaben	191
13.1	Marketing und angrenzende Unternehmensbereiche	191
13.2	Gesetzlicher Rahmen für die Marketingarbeit	192
	Literatur.	195
14	Lösungen zu den Übungen	197
	Stichwortverzeichnis	209