

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abbildungsverzeichnis	XII
Abkürzungsverzeichnis	XV
Prolog: Marketing-Entwicklung und Marketing-Mix	XVII
A. Produktpolitik („Product-P“)	1
I. Eckpfeiler des Produktmarketings	1
1. Markenartikel	1
2. Positionierung	6
3. Marktsegmentierung	9
II. Angebots-Mix im Marketing	11
1. Ideenfindung	11
2. Forschung und Entwicklung	12
3. Markttest	16
4. Produktpflege	20
5. Produktelimination	20
6. Packung	21
7. Kundendienst	22
8. Produktqualität	23
9. Gewerbliche Schutzrechte	24
III. Programmgestaltung im Marketing	25
1. Begriff und Abgrenzung	25
2. Programmanalyse	27
3. Programmplanung	30
Literaturhinweise	32
B. Preispolitik („Price-P“)	33
I. Gegenleistungs-Mix im Marketing	33
1. Bedeutung des Preises für den Unternehmenserfolg	33

2.	Mechanik des Preis-Leistungs-Verhältnisses	35
3.	Erhöhung der Kaufwahrscheinlichkeit	37
4.	Wettbewerbsorientierte Preisgestaltung	39
4.1	Preiselastizitäten als Kenngrößen	39
4.2	Preisführerschaft und -folgerschaft	42
5.	Nachfrageorientierte Preisgestaltung	44
5.1	Elemente des Preisinteresses	44
5.2	Hybrides Kaufverhalten	46
5.3	Nachfrage- und Einkommenseffekte	47
5.4	Kaufkraft als Preisbasis	49
6.	Betriebszielorientierte Preisgestaltung	50
6.1	Preiskonstanz	50
6.1.1	Prämienpreissetzung	51
6.1.2	Diskontpreissetzung	52
6.2	Preisvariation	53
6.2.1	Penetrationspreissetzung	53
6.2.2	Abschöpfungspreissetzung	54
6.2.3	Aktionspreissetzung	54
6.3	Preisinnovation	55
7.	Administrierte Preissetzung	59
II.	Effektivpreisbildung im Marketing	60
1.	Verringerung der Preistransparenz	60
1.1	Preislinien	60
1.2	Preisbaukästen	64
1.3	Preisbündelung	65
1.4	Yield Management	67
2.	Interne Steuerungsfunktion des Preises	68
2.1	Preispolitischer Ausgleich	68
2.2	Lenkpreise	70
2.3	Marktstörungen	73
3.	Konditionengestaltung	74
3.1	Zahlungs- und Lieferungsbedingungen	74
3.2	Preisnachlässe und -zuschläge	76
	Literaturhinweise	78

C. Werbepolitik („Promotion-P“)	79
I. Offline-Informations-Mix im Marketing	79
1. Mediaplanung	79
1.1 Rahmendaten	79
1.2 Mediastrategie	83
2. Vorgehensweise im Intermediavergleich	86
2.1 Anzeigenwerbung	86
2.1.1 Zeitungen als Mediagattung	87
2.1.2 Zeitschriften als Mediagattung	88
2.1.3 Sonstige Printtitel als Mediagattungen	91
2.1.4 Sonderformen der Printwerbung	93
2.2 Spotwerbung	95
2.2.1 Fernsehen als Mediagattung	95
2.2.1.1 TV-Sender-Landschaft	95
2.2.1.2 Sonderwerbeformen	99
2.2.2 Hörfunk als Mediagattung	103
2.2.3 Filmtheater als Mediagattung	105
2.3 Plakatwerbung	106
2.3.1 Stationäre Außenwerbung als Mediagattung	106
2.3.2 Mobile Außenwerbung als Mediagattung	108
2.3.3 Sonderformen der Außenwerbung als Mediagattung	109
2.4 Abgleich der Medienprofile	110
3. Vorgehensweise im Intramediavergleich	113
3.1 Datenbasis	113
3.2 Mediazählungen	115
3.3 Probleme bei der Evaluierung	119
4. Stellgrößen der Mediataktik	119
II. Online-Informations-Mix im Marketing	121
1. Kategorien der Online-Werbung	121
2. Web 1.0-Medien	124
2.1 Corporate Website	124
2.2 Funktionalitäten der Website	126
2.3 Nutzerführung auf der Website	129
2.4 Display-Werbung	131
2.5 Erfolgsmessung im WWW	136

3.	Werbung in Non-WWW-Medien	140
3.1	E-Mail-Werbung	140
3.2	Funktionalitäten der E-Mail-Werbung	141
4.	Web 2.0-Medien	144
4.1	Formen Sozialer Medien	144
4.2	Networking	146
4.3	Blogging	147
4.4	Mediasharing	148
4.5	Communicating	149
4.6	Aggregating	150
5.	Suchmaschinen-Marketing	152
5.1	Typen von Suchmaschinen	152
5.2	Nutzung für Werbung	154
6.	Werbung in der Mobilkommunikation	156
6.1	Generische Medienvorteile	156
6.2	Verbreitete Anwendungen	158
	Literaturhinweise	162
D.	Distributionspolitik („Place-P“)	163
I.	Verfügbarkeits-Mix im Marketing	163
1.	Absatzkanal als Denkmodell der Distribution	163
2.	Absatzkanalgestaltung	165
2.1	Wahl der Absatzkanaltiefe	166
2.2	Wahl der Absatzkanalbreite	167
2.3	Wahl der Absatzkanalstruktur	169
2.4	Wahl des Vertriebssystems	173
2.5	Wahl der Absatzform	175
3.	Formen des Direktabsatzes	176
3.1	Nullstufiger Direktabsatz	176
3.2	Halbstufiger Direktabsatz	179
3.3	Marktveranstaltungen	181
3.4	Online-Absatz	182
4.	Formen des Indirektabsatzes	184
4.1	Handel als Absatzstufe	184
4.2	Formen von Einzelhandelsbetrieben	186
4.3	Formen von Großhandelsbetrieben	188

5. Gestaltung des indirekten Absatzkanals	190
6. Kundenwertmanagement	193
II. Vertriebssteuerung im Marketing	198
1. Distributionslogistik	198
2. Warenfluss-Management	201
3. Verkaufsförderung	204
3.1 Begriffliche Einordnung	204
3.2 Promotions-Subinstrumente	205
3.2.1 Angebots-Mix	205
3.2.2 Gegenleistungs-Mix	207
3.2.3 Informations-Mix	209
3.2.4 Verfügbarkeits-Mix	211
3.3 Zielgruppenzuordnung	213
Literaturhinweise	214
 Literaturquellen zur Vertiefung	215
 Stichwortverzeichnis	219