

Inhaltsverzeichnis

1	Grundbegriffe des Marketings	1
1.1	Der Absatz als Teilbereich der Betriebswirtschaftslehre	1
1.2	Zum Inhalt des Marketingbegriffs	5
1.2.1	Von der „Leistungsverwertung“ zum „Marketing als Führungsphilosophie“	5
1.2.2	Merkmale des Marketings	10
1.2.3	Strategisches Marketing und Geschäftsbeziehungsmanagement	17
1.2.4	Erweiterungen des Marketingbegriffs	21
	Literatur	25
2	Unternehmung und Absatzmarkt	27
2.1	Wesen und Arten von Absatzmärkten	27
2.1.1	Charakterisierung von Märkten	27
2.1.2	Konsumgüter- und Business-to-Business-Märkte	30
2.1.3	Sachgüter- und Dienstleistungsmärkte	35
2.2	Kennzeichnung von Marktgrößen und Marktanteilen	39
2.3	Austausch und Wettbewerbsvorteile in Märkten	43
2.3.1	Wesen und Zweck von Austauschprozessen	43
2.3.2	Gewinnung von Wettbewerbsvorteilen	49
	Literatur	54
3	Grundzüge des Käuferverhaltens	55
3.1	Überblick	55
3.2	Kaufverhalten von Konsumenten	56
3.2.1	Individuelle Rahmenbedingungen für Kaufprozesse	56
3.2.2	Kaufprozesse von Konsumenten	65
3.2.3	Externe Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens	76
3.3	Organisationales Kaufverhalten	78
3.3.1	Grundsätzliche Einflussfaktoren und Problemstellungen organisationaler Kaufentscheidungen	78

3.3.2	Arten und Ablauf organisationalen Kaufverhaltens.....	79
3.3.3	Buying Center	82
3.3.4	Wiederkaufverhalten in Geschäftsbeziehungen	84
	Literatur.....	86
4	Marktforschung	89
4.1	Wesen und Bedeutung der Marktforschung	89
4.2	Methoden der Marktforschung	92
4.2.1	Der Forschungsprozess	92
4.2.2	Festlegung des Untersuchungsdesigns.....	97
4.2.3	Entwicklung von Messinstrumenten.....	103
	Literatur.....	108
5	Entwicklung von Marketingstrategien	109
5.1	Überblick.....	109
5.2	Ausgangsbedingungen der Marketingplanung.....	112
5.2.1	Allgemeine Grundlagen der Marketingplanung	112
5.2.2	Umwelt- und Branchenanalyse	120
5.2.3	Situation des Unternehmens im Vergleich zu Wettbewerbern	124
5.2.4	Leitlinien aus der Unternehmensplanung	126
5.3	Marktorientierte Unternehmensplanung	127
5.3.1	Definition der relevanten Märkte	127
5.3.2	Marktwahl und Marktsegmentierung (Wo? bzw. Wohin?)	134
5.3.3	Grundlegende marktstrategische Optionen (Wie?).....	140
5.3.4	Zeitliche Aspekte der Marketingstrategie (Wann?): Früher oder später Markteintritt	148
5.3.5	Exkurs: Besonderheiten des internationalen Marketings.....	150
5.4	Marktorientierte Geschäftsfeldplanung	155
5.5	Ausblick: Marketing-Mix	161
	Literatur.....	163
6	Produktpolitik	165
6.1	Inhalt und Relevanz der Produktpolitik	165
6.1.1	Kennzeichnung der Produktpolitik	165
6.1.2	Produktpolitische Entscheidungen.....	168
6.1.3	Bedeutung der Produktpolitik	171
6.2	Produktinnovation	172
6.2.1	Grundlagen.....	172
6.2.2	Produktideen	178
6.2.3	Vorauswahl und Wirtschaftlichkeitsanalyse von Produktideen	180
6.2.4	Produktentwicklung im engeren Sinne	184
6.2.5	Markttests.....	188

6.2.6	Markteinführung	191
6.3	Marken und Markenführung	193
6.3.1	Wesen und Relevanz von Marken	193
6.3.2	Markenführung	198
	Literatur.....	201
7	Kommunikationspolitik	203
7.1	Inhalt und Bedeutung der Kommunikationspolitik.....	203
7.2	Instrumente der Kommunikationspolitik	207
7.2.1	Kennzeichnung und Abgrenzung von Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit	207
7.2.2	Weitere Instrumente der Kommunikationspolitik im Überblick	213
7.3	Werbewirkung und Werbeplanung.....	219
7.3.1	Zum Prozess der Werbewirkung	219
7.3.2	Der Ablauf der Werbeplanung	221
	Literatur.....	229
8	Vertriebspolitik	231
8.1	Einführung	231
8.1.1	Elemente der Vertriebspolitik	231
8.1.2	Bedeutung der Vertriebspolitik	234
8.2	Vertriebswege.....	235
8.2.1	Arten von Vertriebswegen.....	235
8.2.2	Auswahl von Vertriebswegen.....	241
8.2.3	Mehrgleisiger Vertrieb	244
8.3	Persönlicher Verkauf.....	245
	Literatur.....	249
9	Preispolitik	251
9.1	Inhalt und Relevanz der Preispolitik	251
9.2	Rahmenbedingungen preispolitischer Entscheidungen	254
9.3	Preis-Absatz-Funktionen.....	258
9.4	Preispolitische Strategien.....	262
9.4.1	Hochpreis- vs. Niedrigpreisstrategie.....	262
9.4.2	Abschöpfungs-(Skimming-) vs. Penetrations-Preisstrategie	263
9.4.3	Preisdifferenzierung	265
9.5	Weitere Instrumente der Preispolitik.....	266
9.5.1	Rabatte	267
9.5.2	Boni.....	267
9.5.3	Skonti	267
9.5.4	Absatzfinanzierung	268
	Literatur.....	269

10 Weitere Schritte der Marketingplanung.....	271
10.1 Planung des Marketing-Mix	271
10.1.1 Bedeutung und Probleme der Planung des Marketing-Mix.....	271
10.1.2 Ansätze zur Planung des Marketing-Mix	273
10.2 Implementierung und Kontrolle.....	276
10.2.1 Einführung	276
10.2.2 Implementierung und Marketing-Organisation	277
10.2.3 Marketingkontrolle	280
Literatur	282
Stichwortverzeichnis	283