

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Prolog	
Marketing-Entwicklung und Marketing-Instrumente	1
A. Produktpolitik („Product-P“)	7
I. Eckpfeiler des Produktmarketings	7
1. Markenartikel	7
2. Positionierung	12
3. Marktsegmentierung	16
II. Angebots-Mix im Marketing	18
1. Ideenfindung	18
2. Forschung und Entwicklung	20
3. Markttest	23
4. Produktpflege	28
5. Produktelimination	28
6. Packung	29
7. Kundendienst	30
8. Produktqualität	31
9. Gewerbliche Schutzrechte	33
III. Programmgestaltung im Marketing	34
1. Begriff und Abgrenzung	34
2. Programmanalyse	36
3. Programmsynthese	39
B. Preispolitik („Price-P“)	43
I. Gegenleistungs-Mix im Marketing	43
1. Bedeutung des Preises für den Unternehmenserfolg	43
2. Mechanik des Preis-Leistungs-Verhältnisses	45
3. Erhöhung der Kaufwahrscheinlichkeit	47
4. Wettbewerbsorientierte Preisgestaltung	49
4.1 Preiselastizitäten als Kenngrößen	49
4.2 Preisführerschaft und -folgerschaft	52

- 5. Nachfrageorientierte Preisgestaltung 54
 - 5.1 Elemente des Preisinteresses..... 54
 - 5.2 Hybrides Kaufverhalten..... 56
 - 5.3 Nachfrage- und Einkommenseffekte..... 58
 - 5.4 Kaufkraft als Preisbasis 59
- 6. Betriebszielorientierte Preisgestaltung..... 61
 - 6.1 Preiskonstanz 61
 - 6.1.1 Prämienpreissetzung..... 61
 - 6.1.2 Diskontpreissetzung 62
 - 6.2 Preisvariation..... 63
 - 6.2.1 Penetrationspreissetzung..... 63
 - 6.2.2 Abschöpfungspreissetzung 64
 - 6.2.3 Aktionspreissetzung 65
 - 6.3 Preisinnovation..... 66
- 7. Administrierte Preissetzung 68
- II. Effektivpreisbildung im Marketing 70
 - 1. Verringerung der Preistransparenz 70
 - 1.1 Preislinien..... 70
 - 1.2 Preisbaukästen 74
 - 1.3 Preisbündelung..... 75
 - 1.4 Yield Management..... 77
 - 2. Interne Steuerungsfunktion des Preises..... 78
 - 2.1 Preispolitischer Ausgleich 78
 - 2.2 Lenkpreise 80
 - 2.3 Marktstörungen 82
 - 3. Konditionengestaltung..... 84
 - 3.1 Zahlungs- und Lieferungsbedingungen..... 84
 - 3.2 Preisnachlässe und -zuschläge 86
- C. Kommunikationspolitik („Promotion-P“) 89
 - I. Offline-Information-Mix im Marketing 89
 - 1. Mediaplanung 89
 - 1.1 Rahmendaten 89
 - 1.2 Mediastrategie..... 93
 - 2. Vorgehensweise im Intermediavergleich 96
 - 2.1 Anzeigenwerbung..... 96
 - 2.1.1 Zeitungen als Mediagattung 96

2.1.2	Zeitschriften als Mediagattung.....	98
2.1.3	Sonstige Printtitel als Mediagattungen.....	100
2.1.4	Sonderformen der Printwerbung.....	103
2.2	Spotwerbung.....	105
2.2.1	Fernsehen als Mediagattung.....	105
2.2.1.1	TV-Sender-Landschaft.....	105
2.2.1.2	Sonderwerbformen.....	109
2.2.2	Hörfunk als Mediagattung.....	112
2.2.3	Filmtheater als Mediagattung.....	114
2.3	Plakatwerbung.....	116
2.3.1	Stationäre Außenwerbung als Mediagattung.....	116
2.3.2	Mobile Außenwerbung als Mediagattung.....	118
2.3.3	Sonderformen der Außenwerbung als Mediagattung.....	118
2.4	Abgleich der Medienprofile.....	119
3.	Vorgehensweise im Intramediavergleich.....	122
3.1	Datenbasis.....	122
3.2	Mediazählungen.....	124
3.3	Probleme bei der Evaluierung.....	127
4.	Stellgrößen der Mediataktik.....	128
II.	Online-Information-Mix im Marketing.....	130
1.	Kategorien der Online-Werbung.....	130
2.	Web 1.0-Medien.....	132
2.1	Unternehmens-Website.....	132
2.2	Funktionalitäten der Website.....	134
2.3	Nutzerführung auf der Website.....	137
2.4	Display-Werbung.....	138
2.5	Erfolgsmessung im WWW.....	143
3.	Electronic Mail.....	147
3.1	Applikationsprofil.....	147
3.2	Funktionalitäten der E-Mail-Werbung.....	148
4.	Online-Communities.....	151
5.	Suchmaschinen-Marketing.....	152
5.1	Typen von Suchmaschinen.....	152
5.2	Nutzung für Werbung.....	155
6.	Web 2.0 Medien.....	156
6.1	Soziales Netzwerk.....	157
6.2	Weblog.....	158

- 6.3 Filesharing 160
 - 6.4 Inhalts-Aggregator 161
- 7. Werbung in der Mobilfunkkommunikation 163
 - 7.1 Generische Medienvorteile 163
 - 7.2 Verbreitete Anwendungen 165
- III. Nicht-klassische Werbeinstrumente 168
 - 1. Live-Werbung 169
 - 1.1 Ausstellung 169
 - 1.2 Event 172
 - 2. Dialogwerbung 173
 - 2.1 Direct Mailing 173
 - 2.2 Weitere Dialogwerbe-Formen 176
 - 3. Verkaufsliteratur 177
 - 3.1 Prospekt 177
 - 3.2 Katalog 178
 - 4. Öffentlichkeitsarbeit 180
 - 4.1 Klassische PR 180
 - 4.2 Sponsoring 182
 - 4.3 Weitere moderne PR-Formen 183
 - 5. Integrierte Kommunikation 183
 - 6. Werbecontrolling 187
- D. Distributionspolitik („Place-P“)** 189
 - I. Verfügbarkeits-Mix im Marketing 189
 - 1. Absatzkanal als Denkmodell der Distribution 189
 - 2. Absatzkanalgestaltung 192
 - 2.1 Wahl der Absatzkanaltiefe 192
 - 2.2 Wahl der Absatzkanalbreite 193
 - 2.3 Wahl der Absatzkanalstruktur 195
 - 2.4 Wahl des Absatzkanalsystems 199
 - 2.5 Wahl der Absatzkanalform 200
 - 3. Formen des Direktabsatzes 202
 - 3.1 Nullstufiger Direktabsatz 202
 - 3.2 Halbstufiger Direktabsatz 204
 - 3.3 Marktveranstaltungen 206
 - 3.4 Online-Absatz 207

4.	Formen des Indirektabsatzes.....	210
4.1	Handel als Absatzstufe	210
4.2	Formen von Einzelhandelsbetrieben	213
4.3	Formen von Großhandelsbetrieben	215
5.	Gestaltung des indirekten Absatzkanals.....	216
6.	Kundenwertmanagement.....	219
II.	Vertriebssteuerung im Marketing.....	225
1.	Distributionslogistik	225
2.	Warenfluss-Management	227
3.	Verkaufsförderung	231
3.1	Begriffliche Einordnung.....	231
3.2	Promotions-Subinstrumente	232
3.3	Zielgruppenzuordnung.....	233
4.	Persönlicher Verkauf	234
Epilog		
	Mix-Elemente und Mix-Abstimmung	237
	Literaturquellen zur Vertiefung.....	241
	Stichwortverzeichnis	247