

1	Grundbegriffe	1
1.1	Marketingauffassungen	1
1.2	Markt, Austauschbeziehung und Marktabgrenzung	5
1.3	Marktsystem und Marketingumfeld	8
1.4	Langfristigkeit, Beziehungsorientierung und Profitabilität	10
1.5	Marketingkonzeption, Marketingplan und Marketingmanagement	11
1.6	Veränderungen	14
	Literatur	17
2	Käuferverhalten	19
2.1	Grundlagen	19
2.1.1	Grundlegende Forschungsdisziplinen	19
2.1.2	Forschungsrichtungen: Behaviorismus und Neobehaviorismus	20
2.1.3	Psychische Prozesse und Umwelteinflüsse	20
2.1.4	Homo oeconomicus versus verhaltenswissenschaftliches Menschenbild	21
2.2	Psychische Variablen: Aktivierende Prozesse	21
2.2.1	Aktivierung	22
2.2.2	Emotion	22
2.2.3	Motivation	23
2.2.4	Einstellung	25
2.2.5	Zufriedenheit	27
2.3	Psychische Variablen: kognitive Prozesse	28
2.3.1	Gedächtnis	28
2.3.2	Informationsaufnahme und -verarbeitung	32
2.3.3	Lernen	34
2.3.4	Embodied Cognition	36
2.4	Psychische Variablen: Entscheidungen	36
2.4.1	Grundlagen	36
2.4.2	Involvement	37
2.4.3	Konsumentenentscheidungen	38
2.4.4	Kaufentscheidungen in Organisationen	40
2.4.5	Priming und Nudging	41

2.5	Persönlichkeit und das Selbst.	42
2.5.1	Persönlichkeit.	42
2.5.2	Selbstkonzept.	42
2.6	Umwelteinflüsse: physische Umwelt.	43
2.6.1	Erfahrungs- und Medioumwelt	43
2.6.2	Modell der Umweltpsychologie.	44
2.6.3	Cognitive Maps und Cognitive Graphs	44
2.7	Umwelteinflüsse: soziale Umwelt	45
2.7.1	Familie	46
2.7.2	Soziale Einheiten	46
2.7.3	Kultur und Subkulturen	48
	Literatur.	53
3	Marktforschung	55
3.1	Grundlagen.	55
3.2	Prozess der Marktforschung	56
3.2.1	Forschungsthema und Forschungsfrage.	56
3.2.2	Eigene Marktforschung im Vergleich zum Outsourcing	57
3.2.3	Bestimmung des Informationsbedarfes	57
3.3	Bestimmung des Marktforschungsdesigns	58
3.3.1	Deskriptive, explorative und kausale Forschungsdesigns.	58
3.3.2	Methodische Ansätze: qualitative und quantitative Forschung sowie Mixed Methods	58
3.4	Grundlagen der Datenerhebung	60
3.4.1	Sekundärerhebung: Zugriff auf sekundäre Daten	61
3.4.2	Primärerhebung: Datengewinnung durch Beobachtung oder Befragung	62
3.5	Explorative Untersuchungen mit qualitativen Methoden.	70
3.5.1	Qualitatives Einzelinterview	70
3.5.2	Gruppendiskussion.	72
3.5.3	Indirekte Befragungen	73
3.5.4	Gütekriterien qualitativer Methoden	74
3.5.5	Auswertungsmöglichkeiten qualitativer Methoden ...	75
3.6	Datenerhebung durch Befragung	76
3.6.1	Online-Befragungen.	76
3.6.2	Persönliche Befragungen	76
3.6.3	Fragebogenentwicklung.	77
3.7	Datenerhebung durch Beobachtung.	79
3.7.1	Persönliche Beobachtung.	79
3.7.2	Technische Beobachtung	80
3.7.3	Auditfahren, Inhaltsanalyse und Spurenanalyse	81
3.8	Besondere Versuchsanordnungen.	82
3.8.1	Experimente.	82
3.8.2	Panelforschung.	84

3.9	Datenanalyse und Berichterstattung	84
3.9.1	Datenanalyseprogramme	84
3.9.2	Datenaufbereitung und fehlende Daten	85
3.9.3	Uni- und bivariate Verfahren	85
3.9.4	Multivariate Verfahren	85
3.9.5	Berichterstattung	87
	Literatur.	90
4	Strategisches Marketing 1: Begriff, Analysen und Tools.	93
4.1	Strategisches Marketing	93
4.2	Analyse der internen Situation	94
4.3	Analyse der externen Situation	97
	Literatur.	103
5	Strategisches Marketing 2: Marketingziele und Marketingstrategien	105
5.1	TOWS-Matrix zur Ziel- und Strategiefokussierung	105
5.2	Marketingziele	108
5.3	Marketingstrategien	111
5.4	Zeitbezogene Strategien	113
5.5	Wettbewerbsbezogene Strategien	113
5.6	Marktbezogene Strategien	114
5.6.1	Marktarealstrategien	114
5.6.2	Marktparzellierungsstrategien	114
5.6.3	Wachstumsstrategien	117
5.6.4	Marktstimulierungsstrategien	119
5.7	Markenbezogene Strategien	120
	Literatur.	125
6	Produkt- und Markenmanagement.	127
6.1	Produktmanagement	127
6.1.1	Grundbegriffe im Produktmanagement	127
6.1.2	Wichtige Entscheidungsbereiche im Produktmanagement	131
6.2	Markenmanagement	138
6.2.1	Markengrundlagen	138
6.2.2	Prozess der Markenführung	140
6.2.3	Grundlegende Entscheidungen	140
6.2.4	Operative Entscheidungsfelder	142
	Literatur.	146
7	Preismanagement	147
7.1	Grundlagen	147
7.2	Einflussfaktoren auf die Preissetzung	148
7.2.1	Kostenorientierte Perspektive	148
7.2.2	Konsumentenorientierte Perspektive	149
7.2.3	Wettbewerbsorientierte Perspektive	153

7.3	Preisstrategien	154
7.3.1	Preisstrategien für neue Produkte	154
7.3.2	Preispositionierungen	154
7.4	Preisdifferenzierung	155
7.5	Konditionenpolitik	157
7.5.1	Allgemeine Geschäftsbedingungen	157
7.5.2	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	158
7.5.3	Preisnachlässe	158
	Literatur	161
8	Vertriebs- und Distributionsmanagement	163
8.1	Grundlagen des Vertriebs	163
8.2	Vertriebswege	166
8.3	Vertriebsorgane	167
8.4	Vertikale Koordination und Bindung	171
8.5	Aspekte des persönlichen Verkaufs	172
8.6	Beschwerdemanagement	173
8.7	Kundenmanagement und CRM	174
8.8	Vertriebscontrolling	176
	Literatur	179
9	Kommunikationsmanagement	181
9.1	Kommunikations- und Marktbedingungen	181
9.2	Kommunikationsziele und Kommunikationsplanung	184
9.2.1	Ökonomische und vorökonomische Ziele	184
9.2.2	Strategische und taktische Beeinflussungsziele	185
9.2.3	Mediaplanung	185
9.2.4	Budgetplanung	187
9.3	Wirkungsmodelle	188
9.3.1	Grundlagen	188
9.3.2	Kommunikationsquadrat	188
9.3.3	Duale-Prozessmodelle	189
9.4	Kommunikationsformen	190
9.4.1	Interne und externe Kommunikation	190
9.4.2	Persönliche Kommunikation und Massenkommunikation	191
9.4.3	Verbale und nonverbale Kommunikation	192
9.4.4	Above-the-Line- und Below-the-Line-Kommunikation	193
9.4.5	Owned, Paid und Earned Media (POEM)	193
9.5	Kommunikationsinstrumente und -ansätze der Owned Media	194
9.5.1	Website	194
9.5.2	Newsletter und E-Mail-Marketing	195
9.5.3	Persönlicher Verkauf	195
9.5.4	Event	195
9.5.5	Public Relations	196
9.5.6	Social Media	196

9.5.7	Guerilla-Kommunikation	197
9.5.8	Verkaufsförderung	197
9.5.9	Mobile Marketing	199
9.6	Kommunikationsinstrumente und -ansätze der Paid Media	199
9.6.1	Werbung	199
9.6.2	Sponsoring	201
9.6.3	Product-Placement	201
9.6.4	Einsatz von Influencern	202
9.6.5	Celebrity Endorsement	202
9.7	Kommunikationsinstrumente und -ansätze der Earned Media	202
9.7.1	Word of Mouth	202
9.7.2	Einsatz viraler Mechanismen	204
9.7.3	Publicity in den Medien	204
9.8	Kommunikationstechniken	204
9.8.1	Herstellung des Kontaktes	204
9.8.2	Informationen wirksam darstellen	205
9.8.3	Emotionen verwenden	206
9.8.4	Langfristige Gedächtniswirkungen erzielen	207
	Literatur	210
	Stichwortverzeichnis	211