

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Grundbegriffe des Marketings .....</b>	<b>1</b>
1.1 Der Absatz als Teilbereich der Betriebswirtschaftslehre.....	1
1.2 Zum Inhalt des modernen Marketingbegriffs.....	5
1.2.1 Von der „Leistungsverwertung“ zum „Marketing als Führungsphilosophie“ .....	5
1.2.2 Merkmale des Marketings.....	12
1.2.3 Strategisches Marketing und Geschäftsbeziehungsmanagement.....	18
1.2.4 Erweiterungen des Marketingbegriffs.....	23
Literaturempfehlungen zum 1. Kapitel .....	27
<b>2. Unternehmung und Absatzmarkt .....</b>	<b>28</b>
2.1 Wesen und Arten von Absatzmärkten .....	28
2.1.1 Charakterisierung von Märkten.....	28
2.1.2 Konsumgüter- und Business-to-Business-Märkte.....	30
2.1.3 Sachgüter- und Dienstleistungs-Märkte .....	36
2.2 Kennzeichnung von Marktgrößen und Marktanteilen .....	41
2.3 Austausch und Wettbewerbsvorteile in Märkten.....	45
2.3.1 Wesen und Zweck von Austauschprozessen.....	45
2.3.2 Gewinnung von Wettbewerbsvorteilen.....	51
Literaturempfehlungen zum 2. Kapitel .....	57
<b>3. Grundzüge des Käuferverhaltens .....</b>	<b>58</b>
3.1 Überblick .....	58
3.2 Kaufverhalten von Konsumenten .....	59
3.2.1 Individuelle Rahmenbedingungen für Kaufprozesse .....	59
3.2.2 Kaufprozesse von Konsumenten .....	68
3.2.2.1 Einführung .....	68
3.2.2.2 Entstehung von Bedarf.....	69
3.2.2.3 Kaufentscheidungen.....	70
3.2.2.4 Kaufabsichten und Einkaufsstättenwahl .....	76
3.2.2.5 Nachkaufprozesse .....	78

3.2.3	Externe Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens .....	80
3.3	Organisationales Kaufverhalten .....	82
3.3.1	Grundsätzliche Einflussfaktoren und Problemstellungen organisationaler Kaufentscheidungen .....	82
3.3.2	Arten und Ablauf organisationalen Kaufverhaltens.....	84
3.3.3	Buying Center .....	87
3.3.4	Wiederkaufverhalten in Geschäftsbeziehungen .....	89
	Literaturempfehlungen zum 3. Kapitel .....	92
<b>4.</b>	<b>Marktforschung.....</b>	<b>93</b>
4.1	Wesen und Bedeutung der Marktforschung .....	93
4.2	Methoden der Marktforschung .....	97
4.2.1	Der Forschungsprozess .....	97
4.2.2	Festlegung des Untersuchungsdesigns .....	102
4.2.3	Entwicklung von Messinstrumenten .....	109
	Literaturempfehlungen zum 4. Kapitel .....	114
<b>5.</b>	<b>Entwicklung von Marketingstrategien .....</b>	<b>115</b>
5.1	Überblick .....	115
5.2	Ausgangsbedingungen der Marketingplanung .....	119
5.2.1	Allgemeine Grundlagen der Marketingplanung.....	119
5.2.2	Umwelt- und Branchenanalyse .....	128
5.2.3	Situation des Unternehmens im Vergleich zu Wettbewerbern .....	134
5.2.4	Leitlinien aus der Unternehmensplanung.....	137
5.3	Marktorientierte Unternehmensplanung .....	138
5.3.1	Definition der relevanten Märkte .....	138
5.3.1.1	Einführung .....	138
5.3.1.2	Relevanter Markt, strategische Geschäftsfelder und das Schema von Abell.....	140
5.3.2	Marktwahl und Zielportfolio (Wo? bzw. Wohin?) .....	144
5.3.2.1	Marktsegmentierung .....	150
5.3.3	Grundlegende marktstrategische Optionen (Wie?) .....	154
5.3.4	Zeitliche Aspekte der Marketingstrategie (Wann?): Früher oder später Markteintritt .....	157
5.3.5	Exkurs: Besonderheiten des internationalen Marketing.....	161

5.4	Marktorientierte Geschäftsfeldplanung .....	166
5.5	Ausblick: Marketing-Mix .....	173
	Literaturempfehlungen zum 5. Kapitel .....	176
<b>6.</b>	<b>Produktpolitik.....</b>	<b>177</b>
6.1	Inhalt und Relevanz der Produktpolitik.....	177
6.1.1	Kennzeichnung der Produktpolitik.....	177
6.1.2	Produktpolitische Entscheidungen .....	180
6.1.3	Bedeutung der Produktpolitik .....	183
6.2	Produktinnovation .....	185
6.2.1	Grundlagen.....	185
6.2.2	Produktideen .....	192
6.2.3	Vorauswahl und Wirtschaftlichkeitsanalyse von Produktideen .....	194
6.2.4	Produktentwicklung im engeren Sinne .....	199
6.2.5	Markttests .....	202
6.2.6	Markteinführung .....	205
6.3	Marken und Markenführung.....	208
6.3.1	Wesen und Relevanz von Marken.....	208
6.3.2	Markenführung.....	213
	Literaturempfehlungen zum 6. Kapitel .....	217
<b>7.</b>	<b>Kommunikationspolitik .....</b>	<b>218</b>
7.1	Inhalt und Bedeutung der Kommunikationspolitik .....	218
7.2	Instrumente der Kommunikationspolitik.....	223
7.2.1	Kennzeichnung und Abgrenzung von Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit .....	223
7.2.2	Weitere Instrumente der Kommunikationspolitik im Überblick.....	228
7.3	Werbewirkung und Werbeplanung.....	233
7.3.1	Zum Prozess der Werbewirkung.....	233
7.3.2	Der Ablauf der Werbeplanung .....	235
7.3.2.1	Überblick.....	235
7.3.2.2	Werbeziele und Werbebudgets .....	236
7.3.2.3	Werbestrategien .....	238
7.3.2.4	Mediaplanung und Werbewirkungskontrolle.....	241
	Literaturempfehlungen zum 7. Kapitel .....	244

<b>8. Vertriebspolitik.....</b>	<b>245</b>
8.1 Einführung.....	245
8.1.1 Elemente der Vertriebspolitik .....	245
8.1.2 Bedeutung der Vertriebspolitik .....	248
8.2 Vertriebswege.....	249
8.2.1 Arten von Vertriebswegen .....	249
8.2.2 Auswahl von Vertriebswegen .....	256
8.3 Persönlicher Verkauf.....	260
Literaturempfehlungen zum 8. Kapitel .....	265
 <b>9. Preispolitik .....</b>	 <b>266</b>
9.1 Inhalt und Relevanz der Preispolitik .....	266
9.2 Rahmenbedingungen preispolitischer Entscheidungen .....	269
9.3 Preis-Absatz-Funktionen .....	272
9.4 Preispolitische Strategien .....	277
9.5 Weitere Instrumente der Preispolitik .....	282
Literaturempfehlungen zum 9. Kapitel .....	284
 <b>10. Weitere Schritte der Marketingplanung.....</b>	 <b>285</b>
10.1 Planung des Marketing-Mix .....	285
10.1.1 Bedeutung und Probleme der Planung des Marketing-Mix .....	285
10.1.2 Ansätze zur Planung des Marketing-Mix .....	287
10.2 Implementierung und Kontrolle .....	290
10.2.1 Einführung.....	290
10.2.2 Implementierung und Marketing-Organisation.....	291
10.2.3 Marketingkontrolle.....	295
Literaturempfehlungen zum 10. Kapitel .....	297
 <b>Literaturverzeichnis.....</b>	 <b>299</b>
 <b>Stichwortverzeichnis .....</b>	 <b>309</b>