

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| 1. Grundbegriffe des Marketings | 1 |
| 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 |
| 2. Unternehmung und Absatzmarkt | 28 |
| 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 |
| 3. Grundzüge des Käuferverhaltens | 58 |
| 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 |
| 4. | Marktforschung | 93 |
| 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 |
| 5. | Entwicklung von Marketingstrategien | 115 |
| 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 Zielfportfolio (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 |
| 6. | Produktpolitik..... | 177 |
| 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 |
| 7. | Kommunikationspolitik | 218 |
| 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 |

| | |
|---|----------------|
| 8. Vertriebspolitik..... | 245 |
| 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 |
| 9. Preispolitik | 266 |
| 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 |
| 10. Weitere Schritte der Marketingplanung..... | 285 |
| 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 |
| Literaturverzeichnis..... | 299 |
| Stichwortverzeichnis | 309 |