

## Kapitel 1

<b>1. Grundlagen des Marketing und des Marketingmanagement</b>	<b>14</b>
1.1 Märkte als Bezugs- und Zielobjekt des Marketing	14
1.2 Historische Entwicklung des Marketing	15
1.3 Heutiges Verständnis des Marketingbegriffs	18
1.4 Heutiges Verständnis des Marketingmanagement	22

## Kapitel 2 25

<b>2. Analyse von Märkten und Kundenverhalten</b>	<b>26</b>
2.1 Informationsebenen für das Marketing	26
2.2 Grundlagen der Marktforschung	27
2.2.1 Begriffliche Abgrenzung von Marktforschung	27
2.2.2 Idealtypischer Marktforschungsprozess	29
2.2.3 Arten der Datengewinnung	32
2.2.4 Verwendung von Sekundärdaten	34
2.2.5 Erhebung von Primärdaten	36
2.2.5.1 Befragungen	36
2.2.5.2 Beobachtungen	40
2.2.5.3 Experimente	42
2.2.5.4 Panel	43
2.3 Grundlagen der Käuferverhaltensforschung	45
2.4 Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens	45
2.4.1 Involvement	47
2.4.1.1 Bestimmungsfaktoren des Involvement	49
2.4.1.2 Arten von Kaufentscheidungsprozessen	50
2.4.1.3 Konkretisierung der informationalen Relevanz anhand verschiedener Güterkategorien	53
2.4.2 Die motivorientierte Betrachtung des Kundennutzen	56
2.4.2.1 Motivtheorien	57
2.4.2.2 Kaufentscheidungen als Kosten-/Nutzenabwägungen	58
2.4.2.3 Verbreitete Motive	59
2.5 Situationsanalyse	60
2.5.1 Chancen-und-Risiken-Analyse	60
2.5.2 Stärken-und-Schwächen-Analyse	63
2.5.3 SWOT-Analyse	64

## Kapitel 3

<b>3. Strategisches Marketing</b>	<b>68</b>
3.1 Festlegung von Unternehmens- und Marketingzielen	68
3.1.1 Übergeordnete Unternehmensziele	68
3.1.2 Handlungsziele	72
3.1.3 Marketingziele	75
3.1.3.1 Ökonomische Marketingziele	76
3.1.3.2 Psychografische Marketingziele	79
3.2 Entscheidungsfelder des strategischen Marketing	80
3.2.1 Marktwahlstrategien	82
3.2.1.1 Bildung und Identifikation von strategischen Geschäftsfeldern	82
3.2.1.2 Marktsegmentierung	84
3.2.2 Strategische Entscheidungen	90
3.2.2.1 Grundlegende Ausrichtung der strategischen Geschäftsfelder	91
3.2.2.2 Einsatz strategischer Analyseinstrumente	96
3.2.3 Marktteilnehmerstrategien	105

## Kapitel 4

<b>4. Operative Marketingplanung auf Basis des integrierten Marketingmix</b>	<b>109</b>
4.1 Grundlagen des Marketingmix	109
4.2 Produktpolitik	111
4.2.1 Differenzierung zwischen Produkt und Produktprogramm	111
4.2.1.1 Produktgestaltung	112
4.2.1.2 Programmgestaltung	114
4.2.2 Produktpolitische Maßnahmen	115
4.2.2.1 Innovationen von Produkten	116
4.2.2.2 Variationen und Differenzierungen von Produkten	120
4.2.2.3 Elimination von Produkten und Produktlinien	121
4.2.3 Markierungsmöglichkeiten	122
4.2.4 Verpackungsmöglichkeiten	125
4.3 Preispolitik	126
4.3.1 Perspektiven der Preisfestlegung	127
4.3.1.1 Kostenorientierte Preisfestlegung	128
4.3.1.2 Nachfrageorientierte Preisfestlegung	131
4.3.1.3 Konkurrenzorientierte Preisfestlegung	133
4.3.2 Preispolitische Strategien	134
4.4 Distributionspolitik	138
4.4.1 Akquisitorische Distribution	140
4.4.1.1 Direkte Vertriebswege	141
4.4.1.2 Indirekte Vertriebswege	141

4.4.1.3 Mehrkanalvertrieb	142
4.4.2 Physische Distribution	145
4.5 Kommunikationspolitik	148
4.5.1 Grundlagen und Ziele der Kommunikationspolitik	148
4.5.2 Instrumente der Kommunikationspolitik	150
4.5.2.1 Klassische Werbung	153
4.5.2.2 Onlinemarketing	156
4.5.2.3 Verkaufsförderung	161
4.5.2.4 Öffentlichkeitsarbeit/Public Relation	162
4.5.2.5 Messen	163
4.5.2.6 Direktmarketing	163
4.5.2.7 Product Placement	164
4.5.2.8 Sponsoring	164
 <b>Literaturverzeichnis</b>	 165
<b>Stichwortverzeichnis</b>	169