

Inhalt

Vorwort	9
1 Marketing – Eine Einleitung	11
1.1 Entwicklung und Begriff des Marketings	11
1.2 Märkte	12
1.3 Der Marketingprozess	14
2 Das Verhalten des Konsumenten	17
2.1 Konsumentenverhalten: Definition und Relevanz	17
2.2 Vorherrschende Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens	20
2.2.1 Partial- und Totalmodelle	20
2.2.2 SR- und SOR-Modelle	23
2.2.3 Phasenmodelle	25
2.3 Verhaltensprägende Faktoren	25
2.3.1 Aktivierende Prozesse	26
2.3.2 Kognitive Prozesse	37
2.3.3 Prädisponierende Variablen	47
2.4 Kaufprozess bei Konsumenten	68
2.4.1 Typen von Kaufentscheidungen	69
2.4.2 Die drei Phasen des Kaufprozesses	74
2.4.3 Die Customer Journey	78
3 Strategische Marketingplanung	81
3.1 Struktur und Methodik der Planung	81
3.2 Zielbestimmung	83
3.3 Strategische Analyse	87
3.3.1 Bildung Strategischer Geschäftseinheiten	87
3.3.2 Die SWOT-Analyse	88
3.3.3 Portfolioanalyse	96
3.4 Strategieformulierung	98
3.4.1 Marktfeldstrategien	99
3.4.2 Strategien der Marktsegmentierung	101
3.4.3 Marktstimulierungsstrategien	114
3.4.4 Marktarealstrategien	116

3.5	Positionierung	116
3.5.1	Zur Unterscheidung von Differenzierung und Positionierung	116
3.5.2	Entwicklung einer Positionierungsstrategie	117
3.6	Business Case Unilever: Integration von Nachhaltigkeit in die Strategische Planung	121
4	Operative Marketingplanung	127
4.1	Marketinginstrumente als operative Planungselemente	127
4.2	Markenpolitik	127
4.3	Produktpolitik	139
4.3.1	Grundlagen zur Produktpolitik	140
4.3.2	Produktkern: Gestaltungsmittel und Grundleistungen	142
4.3.3	Produktzusatzleistungen	146
	Einblicke Metaphorische Produktgestaltung	148
4.3.4	Produktprogramm	149
4.3.5	Produktverpackung	154
4.3.6	Produktservice	155
4.4	Distributionspolitik	156
4.4.1	Grundlagen der Distributionspolitik	156
4.4.2	Gestaltung der Distributionsorgane und -wege	157
	Einblicke Vertikalisierung	160
4.4.3	Markterscheinungsformen im Handel	161
4.5	Kommunikationspolitik	163
4.5.1	Rahmenbedingungen und Herausforderungen der Kommunikation .	165
4.5.2	Prozess der Kommunikationsplanung	166
	Einblicke Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im öffentlichen Sektor	175
	Einblicke Erlebnisorientierte Inszenierung	180
	Einblicke Virale Informationsverbreitung	186
4.5.3	Integrierte Kommunikation	196
	Einblicke Crossmediale Werbekampagnen	196
4.6	Preispolitik	199
4.6.1	Begriff und Relevanz der Preispolitik	200
4.6.2	Grundlagen preispolitischer Entscheidungen	201
4.6.3	Preisentscheidungen	206
4.6.4	Konditionspolitische Strategien	214
5	Marketingkontrolle	217
5.1	Strategische Marketingkontrolle	219
5.2	Operative Marketingkontrolle	220
	Die Autor:innen	223

Literatur 225

Register 233