

# Inhalt

<b>Geleitwort</b> .....	5
<b>Vorwort</b> .....	6
<b>1 Marketing – Eine Einleitung</b> .....	11
1.1 Entwicklung und Begriff des Marketings .....	11
1.2 Märkte .....	12
1.3 Der Marketingprozess .....	14
<b>2 Das Verhalten des Konsumenten</b> .....	17
2.1 Konsumentenverhalten: Definition und Relevanz .....	17
2.2 Vorherrschende Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens .....	20
2.2.1 Partial- und Totalmodelle .....	21
2.2.2 SR- und SOR-Modelle.....	23
2.2.3 Phasenmodelle .....	25
2.3 Verhaltensprägende Faktoren .....	26
2.3.1 Aktivierende Prozesse .....	26
2.3.2 Kognitive Prozesse .....	37
2.3.3 Prädisponierende Variablen.....	46
2.4 Kaufprozess bei Konsumenten .....	63
2.4.1 Typen von Kaufentscheidungen.....	64
2.4.2 Die drei Phasen des Kaufprozesses .....	69
🔗 Einblicke   Käuferverhalten in virtuellen Welten .....	71
<b>3 Strategische Marketingplanung</b> .....	73
3.1 Struktur und Methodik der Planung .....	73
3.2 Kernschritte der strategischen Marketingplanung .....	75
3.2.1 Zielbestimmung.....	75
3.2.2 Strategische Analyse.....	78
3.2.3 Strategieformulierung .....	89
3.2.4 Differenzierung und Positionierung.....	105

<b>4</b>	<b>Operative Marketingplanung.....</b>	<b>111</b>
4.1	Marketinginstrumente als operative Planungselemente .....	111
4.2	Markenpolitik.....	111
	🔗 Einblicke   Markenarchitektur, -auftritt und -kontrolle.....	118
4.3	Produktpolitik.....	122
4.3.1	Grundlagen zur Produktpolitik.....	123
4.3.2	Produktkern: Gestaltungsmittel und Grundleistungen .....	125
4.3.3	Produktzusatzleistungen .....	130
	🔗 Einblicke   metaphorische Produktgestaltung .....	131
4.3.4	Produktprogramm.....	132
	🔗 Einblicke   Merkmale von Innovationen .....	137
4.3.5	Produktverpackung.....	140
4.3.6	Produktservice .....	141
4.4	Distributionspolitik.....	142
4.4.1	Grundlagen der Distributionspolitik.....	142
4.4.2	Gestaltung der Distributionsorgane und -wege.....	143
	🔗 Einblicke   Vertikalisierung .....	146
4.4.3	Markterscheinungsformen im Handel .....	147
4.5	Kommunikationspolitik .....	149
4.5.1	Rahmenbedingungen und Herausforderungen der Kommunikation .....	151
4.5.2	Prozess der Kommunikationsplanung.....	152
	🔗 Einblicke   Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im öffentlichen Sektor .....	161
	🔗 Einblicke   erlebnisorientierte Inszenierung .....	166
	🔗 Einblicke   virale Informationsverbreitung.....	170
4.5.3	Integrierte Kommunikation.....	180
	🔗 Einblicke   crossmediale Werbekampagnen .....	181
4.6	Preispolitik.....	184
4.6.1	Begriff und Relevanz der Preispolitik .....	184
4.6.2	Grundlagen preispolitischer Entscheidungen.....	186

4.6.3	Preisentscheidungen .....	191
4.6.4	Konditionspolitische Strategien .....	199
<b>5</b>	<b>Marketingkontrolle.....</b>	<b>201</b>
5.1	Strategische Marketingkontrolle .....	203
5.2	Operative Marketingkontrolle .....	205
<b>6</b>	<b>Best-Practice-Beispiel: Deutsche Telekom.....</b>	<b>207</b>
6.1	Ausgangssituation.....	207
6.2	Beispielhafte Anwendung der Marketinginstrumente auf das Produkt „Magenta SmartHome“.....	209
<b>Die Autoren .....</b>		<b>217</b>
<b>Literatur.....</b>		<b>219</b>
<b>Stichwörter .....</b>		<b>225</b>