

# Inhalt

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Geleitwort.....</b>   | <b>5</b>  |
| <b>Vorwort .....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>1      Marketing – Eine Einleitung.....</b>                         | <b>11</b> |
| 1.1    Entwicklung und Begriff des Marketings .....                    | 11        |
| 1.2    Märkte .....  | 12        |
| 1.3    Der Marketingprozess .....                                      | 14        |
| <b>2      Das Verhalten des Konsumenten .....</b>                      | <b>17</b> |
| 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>                      | <b>73</b> |
| 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> .....   | 111 |
| 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<br>der Kommunikation .....              | 151 |
| 4.5.2    | Prozess der Kommunikationsplanung.....  | 152 |
|          | ⌚ Einblicke   Presse- und Öffentlichkeitsarbeit<br>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> .....   | 201 |
| 5.1                      | Strategische Marketingkontrolle .....   | 203 |
| 5.2                      | Operative Marketingkontrolle.....   | 205 |
| <b>6</b>                 | <b>Best-Practice-Beispiel: Deutsche Telekom</b> .....   | 207 |
| 6.1                      | Ausgangssituation.....  | 207 |
| 6.2                      | Beispielhafte Anwendung der Marketinginstrumente<br>auf das Produkt „Magenta SmartHome“ ..... | 209 |
| <b>Die Autoren .....</b> |   | 217 |
| <b>Literatur.....</b>    |   | 219 |
| <b>Stichwörter .....</b> |   | 225 |