

Inhaltsverzeichnis

1	Fachbegriffe des Marketings und Einordnung des Marketings im Unternehmen	1
1.1	Begriffsklärung	1
1.2	Einordnung des Marketings im Unternehmen	2
1.3	Aufgaben, Ziele und Inhalte des Marketings	4
	Literatur	6
2	Marketing als Prozess	7
2.1	Werte schaffen	7
2.2	Das Marketingkonzept	9
2.2.1	Ansatzpunkte des Marketings vom Bedürfnis zur Nachfrage	10
2.2.2	Produktaussage und Nutzenversprechen	11
2.2.3	Der Markt für ein Produkt	12
2.2.4	Verhalten im Markt	19
2.3	Übungen: Marketing als Prozess	21
	Literatur	22
3	Strategisches Marketing	23
3.1	Marketingplanung	23
3.1.1	Zeithorizonte, Planungsstufen, Inhalte, Analyse	23
3.1.2	Inhalte eines Marketingplans	28
3.1.3	Marketingbudget und Marketingcontrolling	31
3.2	Marktsegmentierung	32
3.3	Der Marketing-Mix	35
3.4	Marketingumfeld	36
3.5	Marktstrategien	38

3.6	Übungen zum Strategischen Marketing	39
	Literatur	40
4	Kaufverhalten und Kaufentscheidung	43
4.1	Zentrale Fragen des Kaufverhaltens	43
4.2	Beeinflussungsfaktoren im Kaufprozess	46
4.3	Bedürfnishierarchie nach Maslow	48
4.4	Die Phasen der Kaufentscheidung	49
4.5	Arten von Kaufentscheidungen	50
4.6	Übungen zu Kaufverhalten und Kaufentscheidung	52
	Literatur	53
5	Marktforschung	55
5.1	Aufgaben der Marktforschung	55
5.2	Marktforschungsmodell	56
5.3	Marktforschungsprozess und Marktforschungsstudie	59
5.3.1	Stichprobe	60
5.3.2	Die Marktforschungsfragen	60
5.4	Übungen Marktforschung	61
	Literatur	63
6	Relationship-Marketing	65
6.1	Kundennutzen und Kundenzufriedenheit	65
6.1.1	Ansatzpunkte für Kundenzufriedenheit	69
6.1.2	Kundenzufriedenheit vs. Kundenbegeisterung	69
6.1.3	Kundenwert	72
6.2	Customer Relationship Management (CRM)	72
6.3	Übungen Customer Relationship Management	74
	Literatur	76
7	Marketinginstrumente	77
7.1	Produkt- und Sortimentspolitik	78
7.1.1	Begriffe Produkt- und Sortimentspolitik	78
7.1.2	Markenmanagement	86
7.1.3	Produkt- und Sortimentsentwicklung	92
7.1.4	Produktlebenszyklus	101
7.1.5	Unique Selling Proposition (USP)	105
7.1.6	Übersicht Produktpolitik	107
7.1.7	Übungen Produktpolitik	108
7.2	Kommunikationspolitik	110

7.2.1	Begriff Kommunikationspolitik	110
7.2.2	Ziele der Kommunikationspolitik	111
7.2.3	Planung einer Marketingaktion	112
7.2.4	Instrumente der Kommunikationspolitik	115
7.2.5	Absatzstrategien	129
7.2.6	Übersicht Kommunikationspolitik	131
7.2.7	Übungen Kommunikationspolitik	131
7.3	Preispolitik	133
7.3.1	Begriff Preispolitik	133
7.3.2	Inhalte der Preispolitik	134
7.3.3	Einflussfaktoren auf den Preis	135
7.3.4	Preisfindung	137
7.3.5	Preisstrategie	142
7.3.6	Preisanpassungen	145
7.3.7	Übersicht Preispolitik	153
7.3.8	Übungen Preispolitik	154
7.4	Distributions- und Vertriebspolitik	156
7.4.1	Aufgabe der Distribution	156
7.4.2	Absatzsaisonale	157
7.4.3	Distributionsstufen	158
7.4.4	Aufgaben eines Distributionskanals	160
7.4.5	Distributionsarten	160
7.4.6	Marketingsysteme	165
7.4.7	Unterschiedliche Absatzmittler	167
7.4.8	Supply-Chain-Management	171
7.4.9	Standortplanung	173
7.4.10	Übersicht Distributionspolitik	174
7.4.11	Übungen Distributionspolitik	174
7.5	Besonderheiten im B2B-, Dienstleistungs-, Lebensmittel- und Wein-Marketing	177
7.6	Übungen Marketing-Mix	179
	Literatur	180
8	Irrationales Verbraucherverhalten	181
8.1	Die verlorene Eintrittskarte	181
8.2	Kugelschreiber und Anzug	182
8.3	Die Abo-Werbung und der Köder	184
8.4	Der Preisanker	186

8.5	Übung irrationales Verbraucherverhalten.	189
	Literatur.	189
9	Marketingstrategie	191
9.1	Inhalt und Anforderungen	191
9.2	Einführungsphase.	194
9.3	Wachstumsphase	195
9.4	Sättigungsphase	196
9.5	Degenerationsphase	197
9.6	First Move	198
9.7	Reaktion.	199
9.8	Übungen zur Marketingstrategie	200
	Literatur.	201
10	Internationales Marketing	203
10.1	Gründe für eine Internationalisierung	203
10.2	Chancen und Risiken der Internationalisierung.	204
10.3	Determinanten des Internationalen Marketings.	205
10.4	Entdecken eines internationalen Marktes	206
10.5	Schritte in einen internationalen Markt	208
10.6	Anpassung des Marketing-Mix	209
10.7	Übung zu Internationalem Marketing	213
	Literatur.	213
11	Online-Marketing	215
11.1	Voraussetzungen für Online-Marketing	215
11.2	Vor- und Nachteile des Online-Marketings	216
11.3	Veränderungen durch E-Commerce.	217
11.4	Übung zu Online-Marketing	219
	Literatur.	219
12	Anders denken.	221
12.1	Anders denken als die anderen und anders als bisher	221
12.2	Barrieren nicht akzeptieren	222
12.3	Andere Fragen stellen	224
	Literatur.	225
13	Spannungsfelder im Unternehmen und gesetzliche Vorgaben	227
13.1	Marketing und angrenzende Unternehmensbereiche.	227
13.2	Gesetzlicher Rahmen für die Marketingarbeit.	228
	Literatur.	231

14 Lösungen zu den Übungen	233
Stichwortverzeichnis	245