

1 Einführung	1
1.1 Marketingbegriff	1
1.2 Grundprinzipien des Marketing	4
1.3 Strategisches Marketing	8
1.4 Der Prozess der Marketingplanung im Überblick	10
Literaturempfehlungen zum 1. Kapitel	14
2 Konsum- und Kaufverhalten	17
2.1 Kaufentscheidungsprozesse	18
2.1.1 Extensive Kaufentscheidungen	20
2.1.2 Limitierte Kaufentscheidungen	25
2.1.3 Habitualisierte Kaufentscheidungen	26
2.1.4 Impulsive Kaufentscheidungen	27
2.1.5 Kollektive Kaufentscheidungen	27
2.2 Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten	29
2.2.1 Individuelle Faktoren	29
2.2.2 Soziale Faktoren	31
2.2.3 Situative Faktoren	32
Literaturempfehlungen zum 2. Kapitel	33
3 Marktforschung	37
3.1 Definition der Marktforschungsziele	38
3.1.1 Exploratives Marktforschungsziel	38
3.1.2 Deskriptives Marktforschungsziel	39
3.1.3 Kausales Marktforschungsziel	40
3.2 Design der Marktforschungsstudie	41
3.2.1 Primär- und Sekundärforschung	41
3.2.2 Eigen- und Fremdforschung	42

3.3	Datenerhebung	43
3.3.1	Qualitative Erhebungen	43
3.3.2	Quantitative Erhebungen	45
3.3.3	Querschnitt- und Längsschnitterhebungen	46
3.3.4	Mixed Methods	47
3.3.5	Analoge und digitale Erhebungen	47
3.4	Datenanalyse	48
3.4.1	Analysemethoden qualitativer Marktforschung	48
3.4.2	Analysemethoden quantitativer Marktforschung	48
3.5	Dokumentation der Marktforschung	49
	Literaturempfehlungen zum 3. Kapitel	49
4	Planung der Wachstumsstrategie und der Marketing-Kernaufgaben	51
4.1	Überblick	51
4.2	Grundidee des aufgabenorientierten Ansatzes	51
4.3	Kernaufgaben des Marketing	55
4.3.1	Nutzen von Kundenpotenzialen: Kundenakquisition und -bindung	55
4.3.2	Nutzen von Leistungspotenzialen: Leistungsinnovation und -pflege	61
4.3.3	Spezifische Kompetenzen für die Kernaufgaben	66
4.3.4	Abstimmung von Marktpotenzialen und Kompetenzen	67
4.4	Kernaufgabenprofile	70
4.4.1	Typen von Kernaufgabenprofilen	70
4.4.2	Wettbewerbsüberlegene Kernaufgabenprofile	73
4.5	Kooperationen und Netzwerke	79
4.5.1	Einordnung von Kooperationen nach Anzahl beteiligter Partnerinnen und Partner	79
4.5.2	Einordnung von Kooperationen nach Richtung der jeweiligen Kooperation	80
	Literaturempfehlungen zum 4. Kapitel	82
5	Markenführung	87
5.1	Marke, Markenwert und Markenstärke	87
5.2	Markenportfolio und Markenarchitektur	89
5.3	Markentransfer	92
5.4	Markenpositionierung	94
5.4.1	Überblick	94
5.4.2	Zur Rolle der Markenidentität	96
5.4.3	Klassisches Markenpositionierungsmodell	97
5.4.4	Aktive Markenpositionierung	100

5.4.5	Positionierungen gegenüber Endkunden- und Absatzmittlern und -helfern	103
5.4.6	Markenpositionierungsstrategie	104
	Literaturempfehlungen zum 5. Kapitel	127
6	Marketing-Mix-Planung.	131
6.1	Überblick: Elemente und Wirkung des Marketing-Mix	131
6.2	Marktleistungs- bzw. Produkt- und Sortimentsgestaltung	135
6.2.1	Rolle und Aufgaben der Marktleistungsgestaltung	135
6.2.2	Struktur und Umfang des Produktprogramms bzw. Sortiments . . .	137
6.2.3	Entscheidungen bei Einzelleistungen.	140
6.2.4	Individualisierung vs. Standardisierung von Marktleistungen. . . .	141
6.3	Preisgestaltung	143
6.3.1	Aufgaben und Rolle der Preisgestaltung	143
6.3.2	Ziele der Preisgestaltung	145
6.3.3	Preisfestlegung bzw. -findung	147
6.3.4	Preisdifferenzierung und -variation	151
6.4	Kommunikation	154
6.4.1	Aufgaben und Rolle der Kommunikation	154
6.4.2	Instrumente der Kommunikation	158
6.4.3	Integrierte Marktkommunikation	162
6.5	Distribution	163
6.5.1	Aufgaben und Rolle der Distribution.	163
6.5.2	Organe der Distribution	164
6.5.3	Management der Distributionskanäle	166
6.6	Planung des Marketing-Mix	171
6.6.1	Planung des Marketing-Mix als komplexes Entscheidungsproblem.	171
6.6.2	Problematik der Optimierung des Marketing-Mix.	174
6.6.3	Instrumentelle Leitplanung	177
6.6.4	Detailplanung des Marketing-Mix.	184
6.7	Zusammenfassung	185
	Literaturempfehlungen zum 6. Kapitel	187
7	Marketingimplementierung und -controlling	193
7.1	Marketingimplementierung	193
7.1.1	Charakterisierung der Implementierungsherausforderung.	193
7.1.2	Marketingorganisation	197
7.1.3	Unternehmenskultur.	201
7.1.4	Marketingbudgetierung	203

7.2	Marketingcontrolling	207
7.2.1	Marketingcontrolling als Qualitätssicherung der Führung	207
7.2.2	Aufgaben des Marketingcontrollings	208
7.2.3	Marketingkennzahlen in Planung und Controlling	212
	Literaturempfehlungen zum 7. Kapitel	214
	Literatur	219
	Stichwortverzeichnis	231