

Inhaltsübersicht

Vorwort.....5

Schritt 1: Grundbegriffe des Marketings.....13

Schritt 2: Marktforschung.....25

Schritt 3: Konsumentenverhalten.....35

Schritt 4: Strategisches Marketing.....51

Schritt 5: Produkt- und Programmpolitik.....73

Schritt 6: Markenpolitik.....85

Schritt 7: Preis- und Konditionenpolitik.....93

Schritt 8: Distributionspolitik.....107

Schritt 9: Kommunikationspolitik.....123

Schritt 10: Marketing-Controlling.....135

Glossar143

Literatur.....157

Stichwortverzeichnis159

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	4
Schritt 1: Grundbegriffe des Marketings	13
Lernhinweise	13
1.1 Definition des Marketings.....	14
1.2 Doppelfunktion des Marketings.....	16
1.3 Unternehmensführung.....	18
1.4 Marketing in der Unternehmensführung	20
1.5 Prüfungstipps	23
Schritt 2: Marktforschung.....	25
Lernhinweise	25
2.1 Primär- und Sekundärforschung.....	26
2.2 Umweltanalyse des Marketings	29
2.3 Marktsegmentierung	31
2.4 Prüfungstipps	34
Schritt 3: Konsumentenverhalten	35
Lernhinweise	35
3.1 S-O-R-Modell.....	36
3.2 Kaufentscheidungsprozesse	38
3.3 Organisationelles Kaufverhalten	39
3.4 Kundenzufriedenheit.....	40
3.5 Kundenbindung.....	45
3.6 Prüfungstipps	49
Schritt 4: Strategisches Marketing	51
Lernhinweise	51
4.1 Wettbewerbsvorteile.....	52

4.2	Differenzierungsstrategie	54
4.3	Kostenführerschaftsstrategie.....	56
4.4	Marktbearbeitungsstrategien	60
4.5	Lebenszyklus-Analyse	63
4.6	Portfolio-Analyse	65
4.7	SWOT-Analyse.....	69
4.8	Prüfungstipps	72
Schritt 5: Produkt- und Programmpolitik.....		73
Lernhinweise		73
5.1	Begriff.....	74
5.2	Nutzentreiber	74
5.3	Produktvariation und Produktdifferenzierung.....	75
5.4	Gender-Marketing und Ethno-Marketing	77
5.5	Servicepolitik.....	78
5.6	Verpackungspolitik.....	79
5.7	Sortimentspolitik.....	80
5.8	Programmpolitik.....	82
5.9	Prüfungstipps	83
Schritt 6: Markenpolitik.....		85
Lernhinweise		85
6.1	Begriffe	86
6.2	Funktionen einer Marke	89
6.3	Markenstrategien.....	90
6.4	Prüfungstipps	92
Schritt 7: Preis- und Konditionenpolitik.....		93
Lernhinweise		93
7.1	Grundlagen	94
7.2	Preisbestimmung.....	95
7.3	Preisstrategien	97

7.4	Aspekte der Preispolitik.....	99
7.5	Reaktion auf Preissenkungen	101
7.6	Preisdifferenzierung	101
7.7	Konditionenpolitik.....	103
7.8	Prüfungstipps	105
Schritt 8: Distributionspolitik.....		107
Lernhinweise		107
8.1	Aufgaben der Distributionspolitik.....	108
8.2	Physische Distribution	110
8.3	Interne Distributionsorgane.....	111
8.4	Externe Distributionsorgane.....	114
8.5	Großhandel.....	116
8.6	Einzelhandel	117
8.7	Marktveranstaltungen.....	118
8.8	Absatzwegepolitik.....	119
8.9	Verkaufstypologie	121
8.10	Prüfungstipps	122
Schritt 9: Kommunikationspolitik.....		123
Lernhinweise		123
9.1	Funktionen der Kommunikationspolitik	124
9.2	Instrumente der Kommunikationspolitik	126
9.3	Push- und Pull-Strategie.....	127
9.4	Werbung.....	127
9.5	Verkaufsförderung.....	129
9.6	Öffentlichkeitsarbeit	131
9.7	Sponsoring.....	131
9.8	Weitere kommunikationspolitische Instrumente	132
9.9	Corporate Identity.....	133
9.10	Prüfungstipps	134

Schritt 10: Marketing-Controlling..... 135

Lernhinweise 135

10.1 Definition des Marketing-Controllings..... 136

10.2 Marketing-Audit..... 138

10.3 Ergebnisorientiertes Marketing-Controlling..... 139

10.4 Kennzahlenanalyse 140

10.5 Prüfungstipps 142

Glossar 143

Literatur..... 157

Stichwortverzeichnis 159