

Inhaltsverzeichnis

Übersicht über die Lehrmittel des Handlungsfeldes Marketing/PR	5
Vorwort	6
1 Planungsprozess im Marketing	7
1.1 Einführung ins Marketing	7
1.2 Die Bedeutung einer systematischen Planung	8
1.3 Strategische & operative Planung im Marketing	10
1.4 Bildung von SGFs als Basis für den Marketingprozess	11
2 Marketinganalyse	13
2.1 Die Marktanalyse	13
2.1.1 Die Elemente des Systems	13
2.1.2 Merkmale der Elemente des Marktsystems	15
2.2 Die Angebotsanalyse	17
2.3 Die SWOT	17
2.3.1 Stärken und Schwächen	18
2.3.2 Chancen und Gefahren	19
2.3.3 Anwendungsarten SWOT	19
Aufgaben zu Kapitel 2	22
Fallbeispiel 1 – Marktanalyse	23
3 Marktforschung	24
3.1 Grundlagen der Marktforschung	24
3.1.1 Definition	24
3.1.2 Ziel und Zweck der Marktforschung	24
3.1.3 Gründe für den Einsatz der Marktforschung	25
3.1.4 Grenzen der Marktforschung	25
3.1.5 Verwandte Disziplinen	25
3.2 Anwendungsbereiche der Marktforschung	26
3.3 Marktforschungsprozess	26
3.4 Grundtypen der Marktforschung	27
3.5 Die Marktforschungsmethoden	29
3.5.1 Die Sekundärmarktforschung/Desktop Research	29
3.5.2 Primäre Marktforschung	30
3.5.2.1 Befragung	30
3.5.2.2 Beobachtung	31
3.5.2.3 Test/Experiment	31
3.6 Fragetechniken zu den Befragungsarten	33
3.7 Auswahlverfahren	34
3.8 Spezielle Marktforschungen	38
3.8.1 Conjoint-Analyse	38
3.8.2 Medienstudien	38
3.8.2.1 Methodischer Steckbrief MACH Basic	39
3.8.2.3 Methodischer Steckbrief MACH Consumer	40

3.8.3 Elektronische Forschung	41
3.9 Die Zusammenarbeit mit einem Marktforschungsinstitut	43
 Aufgaben zu Kapitel 3	45
Fallbeispiel 2 – Marktforschung	45
 4 Produktlebenszyklus	46
4.1 Produktlebenszyklusmodell	47
4.2 Auswirkung der Ausprägung von Stil, Mode & Mode- erscheinung im Lebenszyklus	49
4.3 Auswirkungen der Nachfrage, Technologiezyklen, Produktlebenszyklen & Produkt- gestaltungszyklen	50
4.4 Adaption und Diffusion	51
 Aufgaben zu Kapitel 4	53
Fallbeispiel 3 – Diffusion	54
 5 Strategische Analyse	55
5.1 Portfolioanalyse	55
5.2 Entwicklung von Wachstumsstrategien	58
 Aufgaben zu Kapitel 5	59
 6 Strategieprozess im Marketing	60
6.1 Wettbewerbsstrategien	60
6.2 Marktsegmentierung & Priorisierung der Marktsegmente	64
6.2.1 Marktsegmentierung	64
6.2.2 Produkt-Marktsegment-Matrix	68
6.3 Positionierung	71
6.4 Marketingziele	75
6.5 Marktbearbeitung (Absatzmittler/externe Beeinflusser)	78
6.5.1 Absatzwege/Distributionswege	79
6.5.2 Multichannel-Vertrieb	81
6.5.3 Bearbeitung der externen Beeinflusser	81
6.5.4 Marktbearbeitungsziele	82
6.5.5 Pull-Push-Relation	83
6.6 Massnahmenschwerpunkte	86
6.6.1 Schwerpunkte im Marketingmix	86
6.6.2 Schwerpunkte/Anpassungen an der Marketinginfrastruktur	89
6.7 Wirtschaftlichkeitsrechnung im Marketing	90
6.8 Marketingcontrolling	91
6.8.1 Aufgaben im Rahmen des Planungssystems	91
6.8.2 Aufgaben im Rahmen des Informationssystems	92
6.8.3 Aufgaben im Rahmen des klassischen Kontrollsysteems	92
 Aufgaben zu Kapitel 6	93
Fallbeispiel 4 – Segmentierung	95
Fallbeispiel 5 – Wahl der Distributionskanäle, Influencer und psychologische Marketingziele	96

Anhang

97

Literaturverzeichnis	97
Bildquellenverzeichnis	98
Stichwortverzeichnis	99