

Kapitel 1: Marketing als markt- und kundenorientierte Unternehmensführung .. 13

1.1	Marketing als unternehmerische Aufgabe	14
1.2	Marketing im Wandel der Zeit	16
1.3	Digitalisierung im marketing- und unternehmenskonzeptionellen Kontext	18
1.4	Marketing – Denkhaltung und unternehmerische Gesamtaufgabe	22
1.5	Unternehmens- und Marketingorganisation und Prozesse	24
1.6	Grundsätzlicher Aufbau eines Marketingkonzeptes	27

Teil I Marktforschung und Marketinganalyse 31

Kapitel 2: Marktforschung 34

2.1	Ablauf und Steuerung der Marktforschung	35
2.2	Methodenauswahl	37
2.3	Sekundärmarktforschung	38
2.4	Primärmarktforschung	41
2.4.1	Bestimmung des Erhebungsumfangs	41
2.4.2	Befragung	43
2.4.3	Beobachtung	51
2.4.4	Test/Experimente	53
2.4.5	Spezielle Erhebungsinstrumente und Analyseverfahren	54
2.5	Anforderungen an Marktforschungsmethoden und Auswertungsverfahren	63

Kapitel 3: Interne Marketinganalyse 65

Kapitel 4: Externe Marketinganalyse 73

4.1	Merkmale des Marktes	74
4.2	Marktakteure und Rahmenbedingungen	77
4.3	Der Markt als System	79
4.4	Verhalten und Segmentierung von Zielgruppen	83
4.4.1	Customer Journey	85
4.4.2	Marktsegmentierung	91
4.4.3	Zielgruppensegmentierung Konsumgüter und konsumtive Dienstleistungen ..	94
4.4.4	Zielgruppensegmentierung Industriegüter/investive Dienstleistungen/ Business-to-Business	101
4.5	Analyse von Segments- und Teilmarkt-Kombinationen	110
4.6	Analyse des Branchenwettbewerbs	114
4.7	Analyse der Positionierung	119
4.8	Analyse der Absatzmittler	122
4.9	Analyse der internen und externen Beeinflussenden	126
4.10	Analyse der Umweltfaktoren	127

Kapitel 5: Strategische Analyse 128

5.1	Lebenszyklusanalyse	129
5.1.1	Marktlebenszyklusanalyse	129
5.1.2	Technologielebenszyklusanalyse	130
5.1.3	Produktlebenszyklusanalyse	133
5.2	Portfolio-Analyse	136
5.2.1	Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio	137
5.2.2	Marktattraktivität-Wettbewerbsstärken-Portfolio	140
5.3	SWOT-Analyse	145

Teil II Marketingziele, Marketingstrategien und Marketingbudgetierung 155

Kapitel 6: Marketingziele 164

6.1	Komplementäre Wirkung von Marketingzielen	165
6.2	Operationalisierung von Marketingzielen	172

Kapitel 7: Marketingstrategien 176

7.1	Vertikale und horizontale Strategiekonsistenz	176
7.2	Marktwahlstrategien	180
7.2.1	Marktfeldstrategie	181
7.2.2	Marktarealstrategie	183
7.2.3	Marktsegmentierungsstrategie	186
7.3	Marktteilnehmerstrategie	187
7.3.1	Abnehmergerichtete Strategie	187
7.3.2	Absatzmittlergerichtete Strategie	194
7.3.3	Konkurrenzgerichtete Strategie	196
7.3.4	Anspruchsgruppengerichtete Strategie	197

Kapitel 8: Marketingbudgetierung 201

8.1 Funktionen der Marketingbudgetierung	202
8.2 Elemente der Marketingbudgetierung	204
8.3 Budgetszenarien	207
8.4 Methoden der Marketingbudgetierung	208
8.5 Kommunikationsbudgetierung	210
8.6 Marketingbudgetierung aus der Praxis	212

Teil III Marketingmix 215

Kapitel 9: Product 217

9.1 Produktpolitisches Entscheidungsfeld	219
9.1.1 Gestaltung des Absatzprogrammes	221
9.1.2 Produktgestaltung/Produktebenen	224
9.1.3 Kontexteffekte	229
9.1.4 Konvergenter und divergenter Produktnutzen	233
9.2 Produktpolitische Gestaltungsoptionen	234
9.3 Produktentwicklung	237
9.4 Digitale Produkte	240
9.5 Markenmanagement und Markenstrategien	241
9.5.1 Begriff der Marke	241
9.5.2 Funktionen und Relevanz der Marke aus Kundensicht	245
9.5.3 Funktionen und Relevanz der Marke aus Unternehmenssicht	247
9.5.4 Markenführung als Bindeglied zwischen Strategischem Management und Marketing 250	
9.5.5 Markenstrategien	252

Kapitel 10: Place 262

10.1 Grundlagen der Distributionspolitik	263
10.2 Absatzwege	270
10.3 Funktionen des Absatzweges	274
10.4 Absatzorgane/Distributionsorgane	276
10.4.1 Betriebseigene Distributionsorgane und Absatzhelfer	276
10.4.2 Absatzorgane des Handels	280
10.4.3 E-Business und E-Commerce	287
10.5 Multi- und Omni-Channel und Sharing Economy	289
10.6 Logistische Distribution	294

Kapitel 11: Price 296

11.1 Grundlagen der Preispolitik	296
11.2 Preistheorie	302
11.2.1 Grundlagen	302
11.2.2 Marktformen	305

11.3 Praxisorientierte Preisbestimmung	306
11.3.1 Kostenorientierte Preisbestimmung	307
11.3.2 Gewinnorientierte Preisbestimmung	307
11.3.3 Nachfrageorientierte Preisbestimmung	309
11.3.4 Konkurrenz- und branchenorientierte Preisbestimmung	310
11.3.5 Orientierung an den Umweltfaktoren	311
11.4 Preispolitische Strategien	311
11.5 Dynamische Preisstrategien	316
11.6 Rabattpolitik	317
11.7 Konditionenpolitik	320

Kapitel 12: Promotion 321

12.1 Kommunikationskonzept	323
12.1.1 Bausteine eines Kommunikationskonzepts	323
12.1.2 Situationsanalyse und Leistungsangebot	325
12.1.3 Kommunikationsziele	325
12.1.4 Zielgruppen	326
12.1.5 Positionierung und Botschaften	327
12.1.6 Budget	328
12.1.7 Kommunikationsinstrumente	329
12.1.8 Umsetzung	331
12.1.9 Monitoring und Erfolgskontrolle (Controlling)	332
12.2 Instrumente der Marketingkommunikation	333
12.2.1 Inbound- und Outbound-Marketing	333
12.2.2 Mediawerbung	334
12.2.3 Direct Marketing	336
12.2.4 Verkaufsförderung	338
12.2.5 Persönlicher Verkauf	340
12.2.6 Public Relations	340
12.2.7 Sponsoring	342
12.2.8 Digitales Marketing	345
12.3 Mediaplanung	354
12.4 Customer Relationship Management (CRM)	356
12.5 Integrierte Kommunikation	358
12.6 Crossmediale Kommunikation	360

Kapitel 13: Dienstleistungsmarketing 363

13.1 Phasen der Dienstleistungserstellung	366
13.2 Systematisierung von Dienstleistungen	369
13.3 Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings	370
13.4 Aufgaben in Bezug auf die klassischen 4 Ps bei Dienstleistungen	372
13.4.1 Produktpolitik für Dienstleistungen	373
13.4.2 Kommunikationspolitik für Dienstleistungen	374
13.4.3 Preispolitik für Dienstleistungen	375
13.4.4 Distributionspolitik für Dienstleistungen	377

13.5 Aufgaben im erweiterten Dienstleistungsmix der 7 Ps	379
13.5.1 People im Dienstleistungsmarketing	379
13.5.2 Steuerung von Prozessen im Dienstleistungsmarketing (Processes)	381
13.5.3 Gestaltung des physischen Umfeldes im Dienstleistungsmarketing (Physical Facilities)	384
13.6 Fazit	385

Kapitel 14: Optimaler Marketingmix 387

Teil IV Marketingcontrolling 391

Kapitel 15: Finanzen 398

15.1 Produktivität	399
15.2 Wirtschaftlichkeit	399
15.3 Umschlagshäufigkeit	400
15.4 Elastizität	400
15.5 Rentabilitätskennzahlen	401
15.6 Liquiditätskennzahlen	403
15.7 Zeit- und Investitionscontrolling-Kennzahlen	404

Kapitel 16: Kunden 405

16.1 Kundenbeziehungskennzahlen	406
16.2 Kommunikationskennzahlen	409
16.3 Preismanagementkennzahlen	411
16.4 Marktabdeckungskennzahlen	412
16.5 Marktpositionskennzahlen	413

Kapitel 17: Potenziale 414

17.1 Ökologische Nachhaltigkeitskennzahlen	415
17.2 Personalkennzahlen	416

Kapitel 18: Prozesse 419

18.1 Qualitätskennzahlen	420
18.2 Supply-Chain-Kennzahlen	421
18.3 Innovationskennzahlen	422
18.4 Komplementäre Wirkung von Kennzahlen	422

Literaturverzeichnis 425

Stichwortverzeichnis 431

Autorinnen und Autoren 441