

Inhalt

1 Marketing im Überblick 11

1.1 Definition und Selbstverständnis 12

1.2 Der Managementprozess des Marketings 14

1.3 Spezielle Marketingformen im Kurzüberblick 17

1.4 Entwicklung – Geschichte und Ausblick 19

Aufgaben und Lösungen 22

2 Analyse der Marketingsituation und Prognose 25

2.1 Marktforschung und Marketingforschung 26

2.1.1 Einführung in die Marktforschung bzw. die Marketingforschung 26

2.1.2 Aufgaben der Markt-/Marketingforschung 28

2.1.3 Formen der Marktforschung 29

2.1.4 Phasen des Marktforschungsprozesses 35

2.1.5 Gutekriterien 36

2.1.6 Datengewinnung 37

2.1.6.1 Sekundärforschung 38

2.1.6.2 Primärforschung 41

2.2 Zielgruppen und Kaufverhalten 78

2.2.1 Zielgruppen 78

2.2.2 Kaufverhalten 81

2.2.2.1 Typologien des Kaufverhaltens 82

2.2.2.2 Modelle zur Erklärung des Kaufverhaltens 84

Aufgaben und Lösungen 90

2.3 Marketingstatistik: Datenauswertung und Prognoseverfahren 93

2.3.1 Datenauswertung durch deskriptive Statistik 94

2.3.1.1 Univariate Verfahren 94

2.3.1.2 Bivariate Verfahren 97

2.3.2 Prognoseverfahren – Absatzforschung 103

2.3.2.1 Quantitative Absatzprognosen 105

2.3.2.2 Qualitative Absatzprognosen 109

Aufgaben und Lösungen 114

2.4 Strategische Basisanalysen 119

2.4.1 Branchenstrukturanalyse 119

2.4.2 SWOT-Analyse 121

2.4.2.1 Starken-Schwachen-Analyse 122

2.4.2.2 Chancen-Risiken-Analyse 123

2.4.2.3 SWOT-Matrix 125

2.4.3 Erfahrungskurvenanalyse 126

2.4.4 Lebenszyklus-Analysen 127

2.4.4.1	Produktlebenszyklus	128
2.4.4.2	Branchen- /Marktlebenszyklus	130
2.4.5	Portfolio-Analysen	132
2.4.5.1	BCG-Portfolio/Vier-Felder-Matrix	132
2.4.5.2	McKinsey-Portfolio/Neun-Felder-Matrix	136
2.4.6	Produktpositionierungsanalyse	137
2.4.7	Benchmarking	139
2.4.8	Balanced Scorecard	140
2.4.9	ABC-Analyse	141
2.4.10	Customer Lifetime Value	143
	Aufgaben und Lösungen	146
3	Unternehmens- und Marketingziele	151
3.1	Übergeordnete Ziele	152
3.2	Handlungsziele	153
3.2.1	Unternehmensziele	153
3.2.2	Marketingziele	154
	Aufgaben und Lösungen	156
4	Marketingstrategien	157
4.1	Einführung	158
4.2	Marktwahlstrategien	160
4.2.1	Marktarealstrategie	160
4.2.2	Marktbearbeitung, Segmentierung und strategische Geschäftseinheiten	161
4.2.2.1	Strategische Geschäftseinheiten (SGE)	161
4.2.2.2	Marktbearbeitung	162
4.2.2.3	Marktsegmentierung und Segmentierungskriterien	164
4.2.3	Marktfeldstrategien/Wachstumsstrategien nach Ansoff	165
4.2.4	Markteintrittsstrategien	168
4.3	Marktteilnehmerstrategien	170
4.3.1	Abnehmergerichtete Strategien	170
4.3.1.1	Die Basisstrategien: Präferenz- und Preis-Mengen-Strategie	170
4.3.1.2	Wettbewerbsstrategien nach Porter	171
4.3.2	Konkurrenzgerichtete Strategien	173
4.3.3	Absatzmittlergerichtete Strategien	174
4.3.4	Anspruchsgruppengerichtete Strategien	175
4.4	Marketinginstrumente-Strategien (Instrumentalstrategien)	177
4.4.1	Markenpolitik	177
4.4.2	Produktstrategien	180
4.4.3	Preisstrategien	181
4.4.4	Vertriebsstrategien	182
4.4.5	Kommunikationsstrategien	182

4.5	Strategieprofil	185
Aufgaben und Lösungen		188
5	Marketinginstrumente	191
5.1	Produktpolitik	194
5.1.1	Produktgestaltung	196
5.1.1.1	Produktkern	196
5.1.1.2	Produktdesign	196
5.1.1.3	Verpackung	197
5.1.1.4	Marke und Image	198
5.1.1.5	Service	199
5.1.2	Programm- und Sortimentspolitik	201
5.1.3	Produktinnovationsprozess/Innovationsmanagement	204
5.2	Preispolitik	206
5.2.1	Preispositionierung und -entwicklung	207
5.2.2	Preisfindung	209
5.2.2.1	Kostenorientierte Preisfindung	209
5.2.2.2	Wettbewerbsorientierte Preisfindung	212
5.2.2.3	Nachfrageorientierte Preisfindung auf einem vollkommenen Markt	213
5.2.2.4	Der optimale Preis am Markt	214
5.2.3	Preisdifferenzierung	217
5.2.4	Konditionenpolitik	218
5.2.4.1	Rabattpolitik	218
5.2.4.2	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	219
5.2.4.3	Absatzkreditpolitik	219
5.3	Distributionspolitik	219
5.3.1	Absatzwege	220
5.3.1.1	Direkter und indirekter Vertrieb	221
5.3.1.2	Multi-Channel-Marketing / Multi Channel Retailing	223
5.3.1.3	Auswahl der Absatzmittler	223
5.3.2	Absatzorgane/Distributionsorgane	224
5.3.2.1	Reisender versus Handelsvertreter und Vertriebsorganisation	225
5.3.2.2	Vertragshandler und Franchising	228
5.3.3	Vertikales Marketing	229
5.3.4	Marketinglogistik	230
5.4	Kommunikationspolitik	231
5.4.1	Klassische Werbung	234
5.4.2	Direktmarketing/Dialogmarketing	236
5.4.3	Verkaufsförderung (VKF)	237
5.4.4	Public Relations (PR)	238
5.4.5	Sponsoring	240
5.4.6	Product-Placement	241

5.4.7	Events und Messen	242
5.4.8	Online-Marketing.....	242
	Aufgaben und Lösungen	247
6	Budgetplanung	253
	Aufgaben und Lösungen	256
7	Spezielle Marketingformen	259
7.1	Konsumgütermarketing	260
7.2	Investitionsgütermarketing	263
7.3	Handelsmarketing.....	265
7.3.1	Besonderheiten und Trends im Einzelhandel.....	267
7.3.2	Besonderheiten und Trends im Großhandel	271
7.4	Dienstleistungsmarketing	272
7.5	Non-Profit-Marketing	273
7.6	Internationales Marketing	278
7.6.1	Strategien im internationalen Marketing	281
7.6.2	Interkulturelle Kommunikation	283
7.7	Ethnomarketing	287
	Aufgaben und Lösungen ..	294
8	Marketingcontrolling	299
8.1	Ziel des Marketingcontrollings und Kontrolltypen.....	300
8.2	Ausgewählte Kennzahlen, Kostenrechnung und Deckungsbeitragsrechnung	301
9	Rechtliche Aspekte im Marketing	307
9.1	Das bürgerliche Recht in der Marketingpraxis	308
9.1.1	Kaufvertrag und Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)	308
9.1.2	Verbrauchsgüterkauf, Sachmangelhaftung, Beweislastumkehr und Garantie	310
9.1.3	Haustürgeschäfte und Fernabsatzvertrag	312
9.2	Das Wettbewerbsrecht	313
9.2.1	Verbot gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)	313
9.2.2	Kartellverbot (GWB)	314
9.3	Schutz von Erfindungen und Marken ...	314
	Aufgaben und Lösungen	317
10	Präsentation, Beratung, Verhandlung und Moderation in Marketingprojekten (Autor: Nikos Andreadis)	321
10.1	Kommunikation in Berufen im Marketing	322
10.1.1	Einführung.....	322
10.1.2	Überzeugungsfaktoren	323

10.2	Präsentation	325
10.2.1	Grundlagen der Präsentation	325
10.2.1.1	Wozu Rhetorik?	326
10.2.1.2	Aufgaben des Präsentierenden	326
10.2.1.3	Vorbereitung einer Präsentation	328
10.2.1.4	Material sammeln	329
10.2.1.5	Gliederung der Präsentation	330
10.2.1.6	Sprachliche Darstellung der Gedanken	332
10.2.2	Durchführung der Präsentation	333
10.2.3	Vortrag und körperliche Beredsamkeit	336
10.3	Beratung des Managements im eigenen Unternehmen – Beratungsgespräche	337
10.3.1	Grundlagen der Kommunikation	337
10.3.2	Grundlagen des Beratungsgesprächs	340
10.3.3	Vorbereitung von Beratungsgesprächen	340
10.3.4	Techniken partnerorientierter Kommunikation	341
10.4	Zielorientierte Moderation und Kommunikation	342
10.4.1	Weltbild	342
10.4.1.1	Weltbild-Modell	343
10.4.1.2	Vom Weltbild zur Handlung	345
10.4.2	Argumentation	345
10.4.2.1	Argumentationsziel	346
10.4.2.2	Argumentationsprozess	346
10.4.2.3	Elemente der Argumentation	347
10.4.2.4	Sprachliche Darstellung der Argumente	351
10.4.2.5	Argumentationsstrategie	352
10.4.2.6	Fazit	352
10.4.3	Verhandlungen als Anwendungssituation	353
10.4.4	Moderation als Anwendungssituation	356
10.4.4.1	Vorbereitung	356
10.4.4.2	Durchführung	357
11	Fallstudie	359
	Ausgangssituation zu allen Aufgaben	360
	Aufgaben und Lösungen	361
	Anhang	367
	Literaturverzeichnis	368
	Stichwortverzeichnis	370