

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abbildungsverzeichnis	XIII
A. Manager für Marketing sensibilisieren	1
1. Revolution im Marketing	1
2. Ziele und Aufgaben des Marketings definieren	21
2.1 Ziele des Marketings kennen	21
2.2 Aufgaben des Marketings verstehen	29
B. Verständnis für Kunden entwickeln	41
1. Einflüsse auf das Kundenverhalten erkennen	41
2. Fühlen, Denken und Handeln von Kunden verstehen	42
2.1 Aktivierende Prozesse verstehen	43
2.2 Kognitive Prozesse analysieren	61
3. Interaktion zwischen Kunden und Umwelt beachten	74
3.1 Komplexe Umwelteinflüsse verstehen	74
3.2 Räumliche Umwelten gestalten	76
3.3 Soziale Umwelten gestalten	81
C. Märkte analysieren	91
1. Der Marktforschungsprozess im Überblick	91
2. Den Marktforschungsprozess planen	92
2.1 Entscheidungsprobleme formulieren	92
2.2 Informationsbedarf klären	92
2.3 Studienart auswählen: Explorativ, deskriptiv oder kausal	94
2.4 Datentyp auswählen: Primär- versus Sekundärforschung	96
2.5 Marktforscher auswählen: Eigen- versus Fremdforschung	97
3. Daten erfassen	99
3.1 Erhebungsobjekte auswählen	100

3.2 Variablen auswählen und skalieren	103
3.3 Befragen	106
3.4 Beobachten	111
3.5 Tests und Experimente durchführen	114
3.6 Panels erheben	119
4. Daten auswerten	122
4.1 Daten aufbereiten und sichten	122
4.2 Daten verdichten	126
4.3 Datenzusammenhänge analysieren	133
4.4 Präferenzen analysieren	146
4.5 Datengüte beurteilen	154
D. Ziele und Strategien planen	159
1. Struktur und Methodik der Marketingplanung verstehen	159
2. Ziele festlegen	160
3. Strategien bestimmen	171
4. Maßnahmen definieren	189
E. Maßnahmen gestalten	199
1. Markenoptionen auswählen	199
1.1 Marken charakterisieren	199
1.2 Relevanz der Markenführung einschätzen	201
1.3 Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung bestimmen ...	203
1.4 Markenstrategien festlegen	208
1.5 Markenkontrollen durchführen	222
2. Produkte und Services gestalten	225
2.1 Ziele und Aufgaben im Produkt- und Servicemanagement festlegen	225
2.2 Produkte und Services als Problemlösungen auffassen	226
2.3 Kunden verstehen und Nutzen stiften	230
2.4 Aufgaben im Produkt- und Servicemanagement bestimmen	235
3. Kommunikation managen	259
3.1 Markt- und Kommunikationsbedingungen analysieren	259
3.2 Steigende Bedeutung von Online Medien beachten	261
3.3 Kommunikationsziele festlegen	263

3.4 Wirkungen der Kommunikation und Wirkungsmodelle erfassen	263
3.5 Kommunikation wirksam gestalten	266
3.6 Kommunikationsinstrumente zielbezogen einsetzen	272
3.7 Integrierte Kommunikation umsetzen	296
3.8 Kommunikationsbudget festlegen und verteilen	299
3.9 Kommunikationskontrollen durchführen	305
4. Preise bilden	307
4.1 Charakteristika von Preisentscheidungen kennen	307
4.2 Preisverhalten analysieren	311
4.3 Preisreaktion messen	319
4.4 Preise setzen	327
5. Distributionsentscheidungen treffen	338
5.1 Grundlagen der Distributionsentscheidungen kennen	338
5.2 Strategische Absatzkanalentscheidungen fällen	341
5.3 Logistische Entscheidungen treffen	358
5.4 Verkaufsaktivitäten gestalten	364
6. Marketing-Mix optimieren	369
6.1 Marketing-Mix-Optimierungen verstehen	369
6.2 Marketing-Mix analysieren: Marktreaktionsfunktionen bestimmen	373
6.3 Marketing-Mix-Optimierung umsetzen	386
 F. Ziele, Strategien und Maßnahmen kontrollieren	 393
1. Idee der Kontrolle verstehen	393
2. Strategisches Marketing-Controlling realisieren	396
3. Operatives Marketing-Controlling umsetzen	400
4. Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenwert analysieren	409
4.1 Kundenzufriedenheit	409
4.2 Kundenbindung	412
4.3 Kundenwert	414
4.4 Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenwert erkennen	423
5. Markenwert analysieren	426
5.1 Markenwertrelevanz erkennen	426
5.2 Markenbewertungszwecke identifizieren	427

5.3 Markenwert messen	429
5.4 Markenwert gestalten	434
G. Marketing im Unternehmen verankern	437
1. Aufbau- und Ablaufstrukturen bilden	437
2. Aufbau- und Ablaufstrukturen evaluieren	441
2.1 Einlinien- vs. Mehrliniensysteme	441
2.2 Funktionsorientierter Aufbau	441
2.3 Produktmanagement / Category Management	443
2.4 Kundenmanagement / Key-Account	445
2.5 Regionenmanagement	445
2.6 Projektorganisation	446
2.7 Virtuelle Marketingorganisation	447
3. Prozessbezogenes Schnittstellen- und Wertkettenmanagement implementieren	448
Literaturverzeichnis	455
Stichwortverzeichnis	483