

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einführung ins Marketing</b> .....	7
1.1	Marketing als unternehmerische Denkhaltung.....	7
1.2	Marketing als „Technik“ .....	9
1.3	Marketing als Management-Konzeption .....	11
1.4	Marketing auf unterschiedlichen Märkten .....	13
<b>2</b>	<b>Zielgruppen und Kaufverhalten</b> .....	15
2.1	Zielgruppenbeschreibung .....	16
2.2	Kaufverhalten .....	18
2.2.1	<i>Involvement</i> .....	21
2.2.2	<i>Typologie des Kaufverhaltens</i> .....	22
2.2.3	<i>Modelle zur Erklärung des Kaufverhaltens</i> .....	25
<b>3</b>	<b>Marktforschung</b> .....	33
3.1	Marktforschung als Basis für Unternehmensprozesse .....	33
3.2	Informationsgewinnung.....	35
3.2.1	<i>Sekundärforschung: Marktforschung vom Schreibtisch aus</i> .....	35
3.2.2	<i>Primärforschung: Informationen aus dem „Feld“</i> .....	36
3.3	Erhebungsmethoden der Primärforschung.....	36
3.3.1	<i>Die Befragung</i> .....	36
3.3.2	<i>Die Beobachtung</i> .....	44
3.3.3	<i>Test</i> .....	46
3.3.4	<i>Panel</i> .....	49
3.4	Stichprobenbildung .....	51
3.5	Typischer Ablauf einer Primärforschung am Beispiel der Befragung ...	54
3.6	Motiv- und Meinungsforschung.....	55
3.6.1	<i>Beispiele für Projektionsverfahren</i> .....	55
3.6.2	<i>Beispiele für Assoziationsverfahren</i> .....	56
3.7	Auswertung und Aufbereitung der Informationen.....	57
3.8	Werbeträgerforschung und Media-Analysen .....	59
<b>4</b>	<b>Analyse und Interpretation der Marktsituation</b> .....	64
4.1	Potenzialanalyse .....	65
4.2	Konkurrenzanalyse.....	65
4.3	Marktanalyse .....	66
4.3.1	<i>Marktsituation</i> .....	66
4.3.2	<i>Lieferanten und Kooperationspartner</i> .....	69
4.3.3	<i>Absatzmittler</i> .....	69
4.3.4	<i>Bestehende und potenzielle Kunden</i> .....	70
4.4	Umfeldanalyse.....	70
4.5	Stärken-Schwächen-Analyse .....	71
4.6	Chancen-Risiken-Analyse.....	72
4.7	SWOT-Analyse.....	72

<b>5</b>	<b>Marketing-Planung</b> .....	75
5.1	Idealtypischer Marketing-Planungsprozess .....	75
5.2	Analyse der Marktsituation .....	78
5.3	Marktsegmentierung .....	78
5.3.1	Anforderungen an Marktsegmentierungskriterien .....	79
5.3.2	Marktsegmentierungsstrategien nach Abell .....	79
5.4	Marketing-Ziele .....	81
5.4.1	Ökonomische Marketing-Ziele .....	81
5.4.2	Psychologische Marketing-Ziele .....	82
5.4.3	Anforderungen an Marketing-Ziele .....	83
5.4.4	Marketing-Ziele im unternehmerischen Zielsystem .....	85
5.5	Marketing-Strategien .....	86
5.5.1	Wettbewerbsstrategien nach Porter .....	87
5.5.2	Marktstimulierungsstrategien nach Becker .....	90
5.5.3	Marktstrategien (Produkt-Markt-Matrix) nach Ansoff .....	91
5.6	Gestaltung des Marketing-Mix .....	97
5.7	Budgetierung .....	100
5.8	Marketing-Kontrolle .....	102
<b>6</b>	<b>Produktpolitik</b> .....	104
6.1	Grundlagen und Instrumente .....	104
6.2	Produktlebenszyklus .....	105
6.3	Portfolioanalyse .....	108
6.4	Phasen der Produktinnovation .....	112
6.5	Sortiments- und Programmaufbau .....	114
6.5.1	Herstellerprogramm .....	114
6.5.2	Handelssortiment .....	114
6.6	Programmpolitische Basisentscheidungen .....	116
6.7	Servicepolitik .....	117
6.8	Garantieleistungspolitik .....	118
<b>7</b>	<b>Kontrahierungspolitik</b> .....	121
7.1	Ziele und Instrumente der Kontrahierungspolitik .....	121
7.2	Preispolitik .....	121
7.2.1	Kostenorientierte Preisbildung .....	122
7.2.2	Wettbewerbsorientierte Preisfindung .....	124
7.2.3	Nachfrageorientierte Preisbildung .....	124
7.3	Preisdifferenzierung .....	125
7.4	Rabattpolitik und Preisaktionen .....	126
7.5	Liefer- und Zahlungsbedingungen .....	127
7.6	Kreditpolitik .....	127
7.7	Preisstrategien bei der Einführung neuer Produkte .....	127
<b>8</b>	<b>Distributionspolitik – Der Weg zum Käufer</b> .....	132
8.1	Ziele und Instrumente der Distributionspolitik .....	132

8.2	Wahl der Absatzwege.....	132
8.3	Arten des indirekten Vertriebs.....	134
8.4	Betriebsformen des indirekten Vertriebs .....	135
8.5	Vor- und Nachteile von Absatzwegen .....	137
8.6	Marketing-Logistik .....	137
8.7	Besonderheiten bei der Distribution von Dienstleistungen .....	138
<b>9</b>	<b>Kommunikationspolitik</b> .....	<b>140</b>
9.1	Ziele der Kommunikationspolitik .....	140
9.1.1	<i>Bekanntheit</i> .....	140
9.1.2	<i>Einstellungen und Image</i> .....	141
9.1.3	<i>Information („Aufklärung“ des Verbrauchers)</i> .....	142
9.1.4	<i>Aktivierung (AIDA-Modell von Lewis)</i> .....	143
9.2	Instrumente der Marketing-Kommunikation .....	144
9.2.1	<i>Werbung</i> .....	144
9.2.2	<i>Public Relations (PR, Öffentlichkeitsarbeit)</i> .....	155
9.2.3	<i>Direktmarketing (Dialogmarketing)</i> .....	160
9.2.4	<i>Persönlicher Verkauf</i> .....	161
9.2.5	<i>Verkaufsförderung (VKF, Sales Promotion)</i> .....	162
9.2.6	<i>Beteiligung an Messen und Ausstellungen</i> .....	164
9.2.7	<i>Sponsoring</i> .....	167
9.2.8	<i>Product Placement</i> .....	170
9.2.9	<i>Merchandising</i> .....	171
9.2.10	<i>Cross-Marketing</i> .....	171
9.2.11	<i>Ambient Media</i> .....	172
9.2.12	<i>Online-Marketing</i> .....	172
9.3	Markenpolitik.....	174
9.4	Corporate Identity.....	179
<b>10</b>	<b>Kontrolle</b> .....	<b>181</b>
10.1	Marketing-Kontrolle .....	181
10.2	Werbeerfolgskontrolle .....	181
10.3	Messen der Werbewirkung.....	182
10.3.1	<i>Verfahren zur Messung der Wahrnehmung</i> .....	183
10.3.2	<i>Erinnerungsverfahren</i> .....	184
10.3.3	<i>Wiedererkennungstest (Recognition)</i> .....	185
10.4	Messen des ökonomischen Werbeerfolgs .....	185
<b>11</b>	<b>In acht Schritten zu Ihrem kurzfristigen Marketing-Plan</b> .....	<b>188</b>
	<b>Marketing-Glossar</b> .....	<b>196</b>
	Lösungen .....	215
	Empfohlene und verwendete Literatur .....	218
	Stichwortverzeichnis .....	220
	Über Herausgeber und Autoren.....	222