
Inhaltsverzeichnis

1 Grundbegriffe und -konzepte des Marketing	1
1.1 Begriff und Merkmale des Marketing	2
1.2 Entwicklungsphasen des Marketing	5
1.3 Marktabgrenzung als Ausgangspunkt	7
1.4 Aufgaben des Marketingmanagements	10
1.5 Marketing als marktorientiertes Entscheidungsverhalten	13
1.5.1 Bestimmungsfaktoren der Marketingsituation	14
1.5.2 Festlegung von Marketingzielen	15
1.5.3 Einsatz der Marketinginstrumente	17
1.6 Paradigmenwechsel in der Marketingwissenschaft	20
1.7 Institutionelle Besonderheiten des Marketing	22
1.7.1 Besonderheiten des Konsumgütermarketing	22
1.7.2 Besonderheiten des Industriegütermarketing	23
1.7.3 Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	24
1.7.4 Besonderheiten des Handelsmarketing	24
1.7.5 Besonderheiten des Non-Profit-Marketing	25
2 Marketing als Managementprozess	27
2.1 Stellenwert des Marketing	27
2.2 Phasen des Managementprozesses	29
2.2.1 Analysephase	29
2.2.2 Planungsphase	30
2.2.3 Implementierungsphase	31
2.2.4 Kontrollphase	31
2.3 Bausteine eines Marketingplans	32
2.3.1 Funktions- und bereichsbezogene Marketingplanung	33
2.3.2 Produkt- und dienstleistungsbezogene Marketingplanung	35

3	Entwicklung von Marketingstrategien	37
3.1	Bedeutung und Typen von Marketingstrategien	37
3.1.1	Begriff und Merkmale von Marketingstrategien	37
3.1.2	Typen von Marketingstrategien	39
3.2	Einsatz strategischer Analyseinstrumente	41
3.2.1	SWOT-Analyse	41
3.2.2	Lebenszyklusanalyse	45
3.2.3	Positionierungsanalyse	49
3.2.4	Portfolioanalyse	51
3.3	Strategische Ausrichtung des Marketing	56
3.3.1	Festlegung strategischer Ziele	56
3.3.2	Marktwahlstrategien	57
3.3.3	Marktsegmentierungsstrategien	59
3.3.4	Marktabdeckungsstrategien	62
3.3.5	Marktteilnehmerstrategien	65
3.3.5.1	Abnehmergerichtete Strategien	65
3.3.5.2	Konkurrenzgerichtete Strategien	67
3.3.5.3	Absatzmittlergerichtete Strategien	69
3.3.5.4	Anspruchsgruppengerichtete Strategien	71
3.3.6	Marketinginstrumentestrategien	72
3.4	Operative Umsetzung der Marketingstrategien	73
3.4.1	Bestimmung des Marketingbudgets	73
3.4.2	Ziele und Planung der Marketinginstrumente	76
3.5	Implementierung von Marketingstrategien	76
3.5.1	Begriff und Prozess der Strategieimplementierung	77
3.5.2	Erfolgsvoraussetzungen der Strategieimplementierung	79
4	Methoden der Marktforschung	81
4.1	Begriff und Funktionen der Marktforschung	81
4.2	Methoden der Marktforschung	83
4.2.1	Formen der Marktforschung	83
4.2.2	Prozess der Marktforschung	85
4.2.3	Methoden der Stichprobenplanung	87
4.2.3.1	Verfahren der bewussten Auswahl	88
4.2.3.2	Verfahren der Zufallsauswahl	89
4.2.4	Methoden und Formen der Datengewinnung	91
4.2.4.1	Instrument der Befragung	91
4.2.4.2	Instrument der Beobachtung	95
4.2.4.3	Instrument der Data Sciences	97
4.2.4.4	Experimente	98
4.2.4.5	Panel als Spezialform der Datenerhebung	101
4.2.4.6	Quellen der Sekundärforschung	103

4.2.5	Methoden der Datenanalyse	104
4.2.5.1	Univariate und bivariate Verfahren	105
4.2.5.2	Multivariate Verfahren	106
4.3	Methoden der Marktprognose	109
4.3.1	Begriff und Formen der Marktprognose	109
4.3.2	Prozess der Marktprognose	110
4.3.3	Quantitative Prognosemethoden	112
4.3.3.1	Entwicklungsprognosen	112
4.3.3.2	Wirkungsprognosen	114
4.3.4	Qualitative Prognoseverfahren	116
5	Entscheidungen der Produktpolitik	117
5.1	Begriff und Aufgaben der Produktpolitik	117
5.1.1	Festlegung des Leistungsprogramms	119
5.1.2	Aufgaben des Produktmanagements	121
5.2	Prozess des Produktmanagements	122
5.3	Entscheidungen der Planung von neuen Leistungen	127
5.3.1	Suche nach Ideen	128
5.3.2	Grobauswahl von Ideen	131
5.3.3	Entwicklung und Prüfung von Konzeptbeschreibungen	131
5.3.4	Feinauswahl von Innovationskonzepten	134
5.3.5	Einführung der Innovation	137
5.4	Entscheidungen der Markenpolitik	139
5.4.1	Begriff der markierten Leistung und der Marke	139
5.4.2	Markenstrategien	140
5.4.3	Prinzipien der Markenführung	142
5.5	Entscheidungen der Verpackungspolitik	142
5.5.1	Begriff und Funktionen der Verpackungspolitik	142
5.5.2	Anforderungen an die Verpackungspolitik	143
5.6	Entscheidungen der Servicepolitik	144
5.6.1	Begriff von Serviceleistungen	144
5.6.2	Garantieleistungspolitik	145
5.6.3	Lieferleistungspolitik	146
5.6.4	Kundendienstpolitik	147
5.6.4.1	Formen von Kundendienstleistungen	147
5.6.4.2	Ziele der Kundendienstpolitik	147
5.6.4.3	Instrumente und Träger der Kundendienstpolitik	148
5.6.5	Value Added Services	149
5.6.6	Optimierung des Serviceniveaus	150
5.7	Entscheidungen der Sortimentspolitik	151
5.7.1	Gegenstand der Sortimentsplanung	151
5.7.2	Aufgabenbereiche der Sortimentsplanung	152
5.7.3	Methoden der Sortimentsplanung	155

7.7	Einsatz des Sponsoring	228
7.7.1	Begriff und Ziele des Sponsoring	228
7.7.2	Erscheinungsformen des Sponsoring	228
7.8	Einsatz der Social Media-Kommunikation	229
7.8.1	Begriff und Merkmale der Social Media-Kommunikation	229
7.8.2	Unternehmensgesteuerte Social Media-Kommunikation	231
7.8.3	Nutzergenerierte Social Media-Kommunikation	231
7.9	Einsatz weiterer Kommunikationsinstrumente	232
7.10	Integrierte Kommunikation	233
7.10.1	Begriff und Aufgaben der Integrierten Kommunikation	233
7.10.2	Formen der Integration in der Kommunikation	234
8	Entscheidungen der Vertriebspolitik	237
8.1	Begriff und Aufgaben der Vertriebspolitik	237
8.2	Prozess des Vertriebsmanagements	239
8.3	Gestaltung von Vertriebssystemen	242
8.3.1	Auswahl der Vertriebssysteme	242
8.3.1.1	Direkter versus indirekter Vertrieb	243
8.3.1.2	Einsatz des Online-Vertriebs	249
8.3.1.3	Gestaltung des Multi-Channel-Vertriebs	251
8.3.1.4	Auswahl der Absatzmittler	253
8.3.2	Akquisition und Stimulierung der Vertriebssysteme	255
8.3.3	Vertragliche Bindung der Vertriebssysteme	257
8.4	Einsatz von Verkaufsorganen	258
8.4.1	Auswahl der Verkaufsorgane	258
8.4.2	Steuerung von Verkaufsorganen	262
8.5	Gestaltung von Logistiksystemen	264
8.5.1	Aufgaben und Ziele von Logistiksystemen	264
8.5.2	Gestaltung der Auftragsabwicklung	265
8.5.3	Entscheidungen der Lagerhaltung	266
8.5.4	Entscheidungen des Transports	268
8.6	Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel	269
9	Gestaltung der Marketingorganisation	273
9.1	Begriff und Anforderungen an die Marketingorganisation	273
9.2	Grundformen der Marketingorganisation	276
9.3	System des Produktmanagements	280
9.3.1	Aufgaben des Produktmanagers	280
9.3.2	Organisatorische Verankerung des Produktmanagers	282
9.4	System des Kundengruppenmanagements	283
9.4.1	Aufgaben des Kundengruppenmanagers	283
9.4.2	Organisatorische Verankerung des Kundengruppenmanagers	284
9.5	Gestaltung der Ablauforganisation	285

10	Aufbau eines Marketingcontrolling	287
10.1	Begriff und Aufgaben des Marketingcontrolling	287
10.2	Prozesskontrollen im Marketing	290
10.3	Effektivitätskontrollen im Marketing	291
10.4	Effizienzkontrollen im Marketing	294
	Literatur	299
	Stichwortverzeichnis	305