

Inhalt

1.	Grundbegriffe und -konzepte des Marketing	13
1.1	Begriff und Merkmale des Marketing.....	13
1.2	Entwicklungsphasen des Marketing	15
1.3	Marktabgrenzung als Ausgangspunkt.....	18
1.4	Aufgaben des Marketingmanagements.....	21
1.5	Marketing als marktorientiertes Entscheidungsverhalten	23
1.5.1	Bestimmungsfaktoren der Marketingsituation.....	25
1.5.2	Festlegung von Marketingzielen.....	26
1.5.3	Einsatz der Marketinginstrumente	27
1.6	Paradigmenwechsel in der Marketingwissenschaft	30
1.7	Institutionelle Besonderheiten des Marketing	33
1.7.1	Besonderheiten des Konsumgütermarketing	33
1.7.2	Besonderheiten des Industriegütermarketing.....	34
1.7.3	Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing.....	34
1.7.4	Besonderheiten des Handelsmarketing	35
1.7.5	Besonderheiten des Nonprofit-Marketing	36
2.	Festlegung des Marketingplans	37
2.1	Marketing als Managementfunktion	37
2.2	Phasen der Marketingplanung	41
2.2.1	Analyse der Marketingsituation.....	41
2.2.2	Festlegung der Marktsegmente und Marketingziele.....	45
2.2.3	Formulierung der Marketingstrategie	47
2.2.4	Festlegung der Marketingmaßnahmen.....	47
2.2.5	Bestimmung des Marketingbudgets.....	48
2.2.6	Umsetzung und Kontrolle der Marketingmaßnahmen.....	51
2.3	Ebenen der Marketingplanung.....	51
2.3.1	Funktions- oder bereichsbezogene Marketingplanung.....	51
2.3.2	Produktbezogene Marketingplanung	52
3.	Entwicklung von Marketingstrategien	53
3.1	Bedeutung und Typen von Marketingstrategien.....	53
3.1.1	Begriff und Merkmale von Marketingstrategien	53
3.1.2	Typen von Marketingstrategien.....	55

3.2	Strategische Basisentscheidungen der Marktwahl.....	56
3.2.1	Bildung strategischer Geschäftseinheiten.....	56
3.2.2	Auswahl und Abgrenzung von Marktsegmenten.....	58
3.3	Einsatz strategischer Analyseinstrumente.....	62
3.3.1	Lebenszyklusanalysen.....	63
3.3.2	Positionierungsanalysen.....	67
3.3.3	Portfolioanalysen.....	69
3.4	Strategien der Marktbearbeitung.....	75
3.4.1	Abnehmergerichtete Strategien.....	75
3.4.2	Konkurrenzgerichtete Strategien.....	77
3.4.3	Absatzmittlergerichtete Strategien.....	79
3.4.4	Instrumentalstrategien.....	81
3.5	Implementierung von Marketingstrategien.....	82
3.5.1	Begriff und Prozess der Strategieimplementierung.....	82
3.5.2	Erfolgsvoraussetzungen der Strategieimplementierung.....	85
4.	Methoden der Marketingforschung	87
4.1	Begriff und Funktionen der Marketingforschung.....	87
4.2	Methoden der Marktforschung.....	89
4.2.1	Begriff und Formen der Marktforschung.....	89
4.2.2	Prozess der Marktforschung.....	92
4.2.3	Methoden der Stichprobenplanung.....	94
4.2.3.1	Verfahren der bewussten Auswahl.....	95
4.2.3.2	Verfahren der Zufallsauswahl.....	96
4.2.4	Methoden und Formen der Datengewinnung.....	97
4.2.4.1	Instrument der Befragung.....	98
4.2.4.2	Instrument der Beobachtung.....	102
4.2.4.3	Experimente.....	104
4.2.4.4	Panel als Spezialform der Datenerhebung.....	106
4.2.4.5	Quellen der Sekundärforschung.....	109
4.2.5	Methoden der Datenanalyse.....	110
4.2.5.1	Univariate und bivariate Verfahren.....	111
4.2.5.2	Multivariate Verfahren.....	112
4.3	Methoden der Marktprognose.....	115
4.3.1	Begriff und Formen der Marktprognose.....	115
4.3.2	Prozess der Marktprognose.....	116
4.3.3	Quantitative Prognosemethoden.....	118
4.3.3.1	Entwicklungsprognosen.....	118
4.3.3.2	Wirkungsprognosen.....	120
4.3.4	Qualitative Prognoseverfahren.....	122

5.	Entscheidungen der Produktpolitik	123
5.1	Begriff und Aufgaben der Produktpolitik.....	123
5.1.1	Festlegung des Leistungsprogramms.....	124
5.1.2	Aufgaben des Produktmanagements.....	125
5.2	Prozess des Produktmanagements	126
5.3	Entscheidungen der (Neu-)Produktplanung.....	131
5.3.1	Suche nach Produktideen.....	132
5.3.2	Grobauswahl von Produktideen.....	135
5.3.3	Entwicklung und Prüfung von Produktkonzepten.....	137
5.3.4	Feinauswahl von Produktkonzepten	139
5.3.5	Einführung des Neuproduktes	142
5.4	Entscheidungen der Markenpolitik.....	144
5.4.1	Begriff der markierten Leistung und der Marke	144
5.4.2	Markenstrategien	146
5.4.3	Prinzipien der Markenführung.....	147
5.5	Entscheidungen der Verpackungspolitik	148
5.5.1	Begriff und Funktionen der Verpackungspolitik.....	148
5.5.2	Anforderungen an die Verpackungspolitik.....	149
5.6	Entscheidungen der Servicepolitik	150
5.6.1	Begriff von Serviceleistungen	150
5.6.2	Garantieleistungspolitik.....	151
5.6.3	Lieferleistungspolitik	151
5.6.4	Kundendienstpolitik.....	152
5.6.4.1	Formen von Kundendienstleistungen	152
5.6.4.2	Ziele der Kundendienstpolitik	153
5.6.4.3	Instrumente und Träger der Kundendienstpolitik.....	153
5.6.5	Value Added Services.....	154
5.6.6	Optimierung des Serviceniveaus	156
5.7	Entscheidungen der Sortimentspolitik.....	157
5.7.1	Gegenstand der Sortimentsplanung	157
5.7.2	Aufgabenbereiche der Sortimentsplanung.....	157
5.7.3	Methoden der Sortimentsplanung.....	160
6.	Entscheidungen der Preispolitik	165
6.1	Ziele und Instrumente der Preispolitik.....	165
6.2	Prozess der Preisfestlegung	168
6.3	Preispolitische Strategien.....	171
6.4	Statisches Preismanagement.....	174

6.4.1	Kostenorientierte Preisbestimmung.....	175
6.4.1.1	Preisfestlegung nach der Vollkostenrechnung.....	175
6.4.1.2	Preisfestlegung nach der Teilkostenrechnung.....	176
6.4.2	Marktorientierte Preisbestimmung.....	177
6.4.2.1	Preisfestlegung nach der Break-Even-Analyse.....	177
6.4.2.2	Preisfestlegung nach der Deckungsbeitragsrate.....	179
6.4.2.3	Preisfestlegung bei Entscheidungssituationen unter Risiko.....	180
6.4.3	Marginalanalytische Preisbestimmung.....	182
6.4.3.1	Grundlagen der Marginalanalyse.....	182
6.4.3.2	Preisfestlegung im Monopol.....	187
6.4.3.3	Preisfestlegung im Oligopol.....	191
6.4.3.4	Preisfestlegung im Polypol.....	192
6.5	Dynamisches Preismanagement.....	196
7.	Entscheidungen der Kommunikationspolitik	199
7.1	Begriff und Entwicklung der Kommunikationspolitik.....	199
7.2	Prozess der Kommunikationsplanung.....	202
7.3	Einsatz der Mediawerbung.....	205
7.3.1	Erscheinungsformen der Mediawerbung.....	205
7.3.2	Festlegung der Werbeziele.....	205
7.3.3	Beschreibung der Zielgruppen der Werbung.....	208
7.3.4	Entwicklung der Werbestrategie.....	210
7.3.5	Festlegung des Werbebudgets.....	212
7.3.6	Verteilung des Werbebudgets (Streuplanung).....	217
7.3.7	Gestaltung der Werbebotschaft.....	224
7.3.8	Kontrolle der Werbewirkungen.....	226
7.4	Einsatz der Verkaufsförderung.....	227
7.4.1	Begriff und Ziele der Verkaufsförderung.....	227
7.4.2	Erscheinungsformen der Verkaufsförderung.....	228
7.5	Einsatz des Direct Marketing.....	230
7.5.1	Begriff und Ziele des Direct Marketing.....	230
7.5.2	Erscheinungsformen des Direct Marketing.....	230
7.5.3	Zielgruppenauswahl im Direct Marketing.....	231
7.6	Einsatz der Public Relations.....	233
7.6.1	Ziele und Erscheinungsformen der Public Relations.....	233
7.6.2	Maßnahmen der Public Relations.....	234
7.7	Einsatz des Sponsoring.....	236
7.7.1	Begriff und Ziele des Sponsoring.....	236
7.7.2	Erscheinungsformen des Sponsoring.....	236

7.8	Einsatz der Multimediakommunikation.....	238
7.8.1	Begriff und Ziele der Multimediakommunikation.....	238
7.8.2	Maßnahmen der Multimediakommunikation.....	239
7.9	Einsatz weiterer Kommunikationsinstrumente.....	241
7.10	Integrierte Kommunikation.....	242
7.10.1	Begriff und Aufgaben der Integrierten Kommunikation.....	242
7.10.2	Formen der Integration in der Kommunikation.....	243
8.	Entscheidungen der Vertriebspolitik	245
8.1	Begriff und Aufgaben der Vertriebspolitik.....	245
8.2	Prozess der Vertriebsplanung.....	247
8.3	Gestaltung von Vertriebssystemen.....	250
8.3.1	Auswahl der Vertriebssysteme.....	250
8.3.1.1	Direkter versus indirekter Vertrieb.....	250
8.3.1.2	Einsatz des Online-Vertriebs.....	256
8.3.1.3	Gestaltung des Multi-Channel-Vertriebs.....	258
8.3.1.4	Auswahl der Absatzmittler.....	260
8.3.2	Akquisition und Stimulierung der Vertriebssysteme.....	262
8.3.3	Vertragliche Bindung der Vertriebssysteme.....	263
8.4	Einsatz der Verkaufsorgane.....	265
8.4.1	Auswahl der Verkaufsorgane.....	265
8.4.2	Steuerung der Verkaufsorgane.....	268
8.4.3	Anreizsysteme für Verkaufsorgane.....	270
8.5	Gestaltung von Logistiksystemen.....	271
8.5.1	Aufgaben und Ziele von Logistiksystemen.....	271
8.5.2	Gestaltung der Auftragsabwicklung.....	272
8.5.3	Entscheidungen der Lagerhaltung.....	274
8.5.4	Entscheidungen des Transports.....	275
8.6	Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel.....	276
9.	Gestaltung der Marketingorganisation	279
9.1	Begriff und Anforderungen an die Marketingorganisation.....	279
9.2	Grundformen der Marketingorganisation.....	282
9.3	System des Produktmanagements.....	286
9.3.1	Aufgaben des Produktmanagers.....	286
9.3.2	Organisatorische Verankerung des Produktmanagers.....	287
9.4	System des Kundengruppenmanagements.....	288
9.4.1	Aufgaben des Kundengruppenmanagers.....	288
9.4.2	Organisatorische Verankerung des Kundengruppenmanagers.....	289
9.5	Gestaltung der Ablauforganisation.....	291

10.	Aufbau eines Marketingcontrolling	293
10.1	Begriff und Aufgaben des Marketingcontrolling.....	293
10.2	Instrumente zur Koordination der Informationsversorgung	296
10.3	Instrumente zur Koordination der Planung.....	297
10.4	Instrumente zur Koordination der Kontrolle.....	300
10.4.1	Instrumente der klassischen Marketingkontrolle	300
10.4.2	Instrumente des Marketing-Auditing	306
10.5	Schnittstellenbeziehungen des Marketingcontrolling	309
	Literaturverzeichnis	311
	Stichwortverzeichnis.....	323