

Inhaltsübersicht

	Seite
Inhaltsverzeichnis	VIII - XIII
Abbildungsverzeichnis	XV - XVI
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Inhalt	1 - 328
A. Die Denkhaltung im Marketing	
1. Marketingkonzept	
2. Marketinginhalte	
3. Zentrale Marketingelemente	
B. Die Informationsversorgung im Marketing	
1. Kaufverhalten	
2. Marketingforschung	
3. Informationsverarbeitung	
C. Die Instrumente im Marketing	
1. Idee des Marketing-Mix	
2. Teilinstrument Produktpolitik	
3. Teilinstrument Programmpolitik	
4. Teilinstrument Preispolitik	
5. Teilinstrument Konditionenpolitik	
6. Teilinstrument Kommunikationspolitik	
7. Teilinstrument Identitätspolitik	
8. Teilinstrument Distributionspolitik	
9. Teilinstrument Verkaufspolitik	
10. Instrumental-Mix	
D. Die Marketing-Strategie	
1. Strategische Stellgrößen	
2. Zielsetzungen	
3. Verfahren zur Ist-Analyse	
4. Strategische Alternativen	
5. Erfolgsfaktoren im Marketing	
6. Marketing-Management	
E. Das Sektorale Marketing	
Lösungshinweise für Test- und Übungsaufgaben	329 - 456
Kommentierte Literaturhinweise	XIX - XXVII
Stichwortverzeichnis	XXIX - XXXIV

Inhaltsverzeichnis

	Seite
A. Die Denkhaltung im Marketing	1
1. Marketingkonzept	1
1.1 Einbettung des Marketing	1
1.2 Entwicklung des Marketing	4
1.3 Wurzeln des Marketing	5
2. Marketinginhalte	8
3. Zentrale Marketingelemente	11
3.1 Beziehungsmanagement	11
3.1.1 Inhalt	11
3.1.2 Konsequenzen	13
3.2 Marktsegmentierung	17
3.2.1 Inhalt	17
3.2.2 Abgrenzungskriterien	20
3.3 Markenartikel	25
3.3.1 Markeninhalte und Markeneigenschaften	25
3.3.2 Markenstrategien	27
3.3.2.1 Horizontale Markentypen	27
3.3.2.2 Vertikale Markentypen	29
3.3.2.3 Absenderbezogene Markentypen	30
3.3.3 Markenbewusstsein	33
3.4 Positionierung	35
3.4.1 Positionsentwicklung	35
3.4.2 Positionierungsstrategien	39
3.4.3 Positionierungsoptionen	41
Test- und Übungsaufgaben zu Teil A.	43
B. Die Informationsversorgung im Marketing	47
1. Kaufverhalten	47
1.1 Kaufarten	47
1.2 Konsumentenverhalten	48
1.2.1 Modellansätze	48
1.2.2 Psychologische Partialmodelle	51
1.2.3 Soziologische Partialmodelle	56
1.2.4 Prozessmodelle	59
1.3 Organisationales Beschaffungsverhalten	59
1.4 Kundenzufriedenheit	64
Test- und Übungsaufgaben zu Teil B. 1	65
2. Marketingforschung	68

Inhaltsverzeichnis

	Seite	
2.1	Auswahlverfahren	68
2.2	Erhebungsmethoden	70
2.2.1	Datenquellen	70
2.2.2	Befragung	72
2.2.3	Beobachtung	76
2.3	Spezialverfahren der Marketingforschung	77
2.3.1	Experiment	77
2.3.2	Test	78
2.3.3	Panel	80
2.4	Werbeeffizienzmessung	81
2.5	Datenauswertung	81
2.6	Absatzprognosen	83
2.6.1	Prognoseverfahren	83
2.6.2	Hochrechnung	85
	Test- und Übungsaufgaben zu Teil B. 2	85
3.	Informationsverarbeitung	88
C.	Die Instrumente im Marketing	89
1.	Idee des Marketing-Mix	89
2.	Teilinstrument Produktpolitik	92
2.1	Produktinnovation	92
2.1.1	Kreativitätstechniken	92
2.1.2	Ideenauswertung	95
2.1.3	Forschung und Entwicklung	96
2.1.4	Qualitätssicherung	98
2.2	Produktfortführung	99
2.2.1	Produktlebenszyklus	99
2.2.2	Markenpflege	103
2.2.3	Markenwert	104
2.3	Produktvariation	106
2.4	Produktelimination	107
2.5	Packung	109
2.6	Kundendienst	112
3.	Teilinstrument Programmpolitik	114
3.1	Breitendimension des Programms	114
3.2	Tiefendimension des Programms	116
3.3	Programmstruktur	117
3.4	Programmdiversifikation	118
	Test- und Übungsaufgaben zu Teil C. 1, C. 2	120

	Seite
4. Teilinstrument Preispolitik	122
4.1 Marktorientierte Preisbildung	122
4.2 Nutzenorientierte Preisbildung	126
4.2.1 Nachfrage- und Kaufkrafteffekte	126
4.2.2 Preisinteresse und -wahrnehmung	127
4.2.3 Hybrides Verbraucherverhalten	130
4.3 Kostenorientierte Preisbildung	131
4.3.1 Progressiver Vollkostenpreis	131
4.3.2 Retrograder Teilkostenpreis	132
4.3.3 Progressiver Teilkostenpreis	134
4.3.4 Retrograder Vollkostenpreis	135
4.4 Betriebszielorientierte Preisbildung	138
4.4.1 Preiskonstanz	138
4.4.2 Preisvariation	139
4.4.3 Preismodularität	141
4.4.3.1 Preisbündelung	141
4.4.3.2 Preisbaukasten	142
4.4.4 Preisreagibilität	143
4.4.4.1 Preisvereinbarung	143
4.4.4.2 Yield management	145
4.5 Reglementierte Preisbildung	147
4.6 Preislinienpolitik	148
4.6.1 Preisdifferenzierung	148
4.6.2 Preisverbund	150
5. Teilinstrument Konditionenpolitik	152
5.1 Zahlungsbedingungen	152
5.1.1 Rabattierung	152
5.1.2 Konditionen	153
5.2 Kassageschäft	154
5.2.1 Rechnungsgeschäft	154
5.2.2 Kompensationsgeschäft	154
5.3 Sukzessivgeschäft	156
5.3.1 Absatzfinanzierung	157
5.3.2 Alleinfinanzierung	158
5.3.3 Refinanzierung	160
5.3.3.1 Sicherheiten in der Person	160
5.3.3.2 Sicherheiten in der Sache	161
5.3.4 Drittfinanzierung	162
5.3.4.1 Leasing	162
5.3.4.2 Factoring	164
5.3.5 Langfrist-Finanzierung	165
5.3.6 Außenhandels-Finanzierung	166
5.3.7 Relevante Gesetze	168

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Test- und Übungsaufgaben zu Teil C. 4, C. 5	170
6. Teilinstrument Kommunikationspolitik	173
6.1 Grundlagen der Kommunikation	173
6.1.1 Kommunikationstechniken	174
6.1.2 Kommunikationsprozesse	175
6.1.3 Kommunikationsbegriffe	178
6.2 Eckpunkte der Kommunikation	181
6.2.1 Werbeinhalt und Werbeziel	181
6.2.2 Werbeobjekt und Werbebudget	183
6.2.3 Werbegebiet und Werbezeitraum	185
6.2.4 Angebotsprofilierung	186
6.3 Werbeumsetzung	187
6.3.1 Kreativleitlinien	188
6.3.2 Anforderungen an erfolgversprechende Werbung	189
6.4 Klassische Werbung	191
6.4.1 Pressemedien	191
6.4.2 Elektronikmedien	194
6.4.3 Außenwerbungsmedien	196
6.5 Mediaplanung für klassische Werbung	198
6.5.1 Intermediavergleich	199
6.5.2 Intramediavergleich	200
6.5.3 Medialeistungswerte	202
6.5.4 Mediazählungen	204
6.5.5 Mediadurchführung	206
6.6 Fachwerbung	208
6.7 Nicht-klassische Werbung	209
6.7.1 Online-Werbung	210
6.7.2 Öffentlichkeitsarbeit	213
6.7.3 Direktwerbung	216
6.7.4 Schauwerbung	219
7. Teilinstrument Identitätspolitik	222
7.1 Außenwahrnehmung des Anbieters	222
7.2 Corporate identity	223
7.3 Gestaltungsmittel	224
7.4 Integration der Medien	225
Test- und Übungsaufgaben zu Teil C. 6, C. 7	227
8. Teilinstrument Distributionspolitik	230
8.1 Absatzkanalgestaltung	230
8.1.1 Absatzkanalbreite	231
8.1.2 Absatzmethode	234
8.1.3 Absatzkanaltiefe	235
8.1.3.1 Einkanalabsatz	235

Inhaltsverzeichnis

	Seite
8.1.3.2 Mehrkanalabsatz	238
8.1.3.3 E-Commerce-Absatz	239
8.1.3.3.1 Formen	239
8.1.3.3.2 Einsatzfelder	240
8.1.3.3.3 Informatorische Auslegung	242
8.2 Absatzmittler	244
8.2.1 Handelsmerkmale	244
8.2.2 Handelsbetriebsformen	245
8.2.2.1 Betriebsformen des Einzelhandels	245
8.2.2.2 Betriebsformen des Großhandels	248
8.2.3 Dynamik der Handelsbetriebsformen	249
8.2.4 Sonderabsatzformen	251
8.3 Spannungspotenziale im Absatzkanal	252
8.3.1 Engpassfaktoren	253
8.3.2 Konflikte im Absatzkanal	253
8.3.3 Umgehungen im Absatzkanal	255
8.3.4 Kooperationen im Absatzkanal	256
8.3.5 Anpassungen im Absatzkanal	258
8.4 Absatzhelfer	259
9. Teilinstrument Verkaufspolitik	264
9.1 Persönlicher Verkauf	264
9.1.1 Reisende	264
9.1.2 Verkaufsinteraktion	265
9.2 Verkaufsförderung	266
9.3 Logistische Distribution	267
9.3.1 Transport	268
9.3.2 Lagerung	271
9.4 Redistribution	272
9.5 Lieferungsbedingungen	272
Test- und Übungsaufgaben zu Teil C. 8, C. 9	274
10. Instrumental-Mix	277
10.1. Beziehungen der Instrumente	277
10.2 Marketing-Mix-Planung	279
10.2.1 Instrumenteabstimmung	280
10.2.2 Entscheidungsdilemmata	281
D. Der Marketing-Strategie	285
1. Strategische Stellgrößen	285
2. Zielsetzungen	289

Inhaltsverzeichnis

	Seite
3. Verfahren zur Ist-Analyse	292
3.1 Branchen-Analyse	292
3.2 Deskriptive Verfahren	294
3.3 Portfolio-Analysen	296
4. Marketingstrategische Alternativen	299
4.1 Marktfeld	299
4.2 Marktabdeckung	301
4.3 Angebotsvorteil	302
4.4 Marktverhalten	304
4.5 Zeitabfolge	307
4.6 Strategieraster	308
5. Erfolgsfaktoren im Marketing	309
5.1 Empirische Erkenntnisse	309
5.2 Prozessmanagement	310
5.3 Qualitätsmanagement	311
6. Marketing-Management	314
6.1 Planung	314
6.2 Organisation	315
6.3 Umsetzung	316
6.4 Kontrolle	317
Test und Übungsaufgaben zu Teil D.	318
E. Das Sektorale Marketing	323
Test- und Übungsaufgaben zu Teil E.	327