

INHALTSVERZEICHNIS

Zur Reihe: Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft	5
Vorwort	7
Inhaltsverzeichnis	9
A. GRUNDLAGEN	19
1. Marketing	20
1.1 Ziele	27
1.2 Aufgaben	31
2. Marketingkonzepte	31
3. Marketing in einzelnen Bereichen	40
3.1 Konsumgütermarketing	42
3.2 Business-to-Business Marketing	42
3.3 Dienstleistungsmarketing	43
3.4 Handelsmarketing.....	44
3.5 Internationales Marketing	45
3.6 Online-Marketing (E-Marketing)	49
3.7 Mobiles Marketing	58
4. Marketingprozess.....	60
5. Markt.....	61
5.1 Anbieter	65
5.2 Käufer	66
5.3 Absatzmittler und Absatzhelfer	68
5.4 Sonstige Marktteilnehmer.....	69
6. Erklärungsansätze des Käuferverhaltens	70
6.1 Black-Box-Modell.....	70
6.2 Stimulus-Organismus-Response-Modell	71
6.3 Totalmodelle	73
6.3.1 Das Engel, Kollat, Blackwell-Modell	73
6.3.2 Das Howard/Sheth-Modell	74
6.4 Praxis der Kaufentscheidungsprozesse	75
7. Marktgrößen.....	81
7.1 Markt- und Absatzpotenzial	81
7.2 Markt- und Absatzvolumen	83
7.3 Marktanteil.....	84
8. Marketingpolitische Instrumente.....	86
8.1 Produktpolitik	86
8.2 Kontrahierungspolitik.....	86
8.3 Distributionspolitik	86
8.4 Kommunikationspolitik	87
8.5 Marketing-Mix	87

9. Marketingorganisation	90
9.1 Organisatorisches Vorgehen	91
9.2 Funktionsorientierte Marketingorganisation	92
9.3 Produktorientierte Marketingorganisation	93
9.4 Kundenorientierte Marketingorganisation	94
9.5 Gebietsorientierte Marketingorganisation	96
9.6 Matrixorganisation	97
9.7 Prozessorientierte Marketingorganisation	102
10. Geschäftsmodelle	103
Kontrollfragen	105
B. MARKETINPLANUNG	109
1. Ziele und Aufgaben	109
2. Marketingziele und Planungsmethoden	113
2.1 Analysemethoden allgemein	114
2.1.1 Umwelt-Analyse	115
2.1.2 Marktanalyse	116
2.1.3 Branchenstruktur-Analyse	117
2.1.4 Positionierungs-Analyse	118
2.1.5 Potenzial-Analyse	119
2.1.6 Stärken-Schwächen-Analyse	120
2.1.7 SWOT-Analyse	120
2.1.8 Portfolio-Analyse	122
2.1.9 Erfahrungskurve	126
2.1.10 Wertketten-Analyse	126
2.1.11 Lebenszyklus-Analyse	128
2.1.12 GAP-Analyse	129
2.1.13 Szenario-Analyse	130
3. Marketingstrategien	132
3.1.1 Marktsegmentierungsstrategien	137
3.1.2 Wettbewerbsstrategien	139
3.1.3 Produkt-Marktstrategien	145
4. Planungsergebnis	150
4.1 Operativer Marketingplan	151
4.1.1 Absatzplan	152
4.1.2 Kostenplanung	154
4.1.3 Ergebnisplanung	155
4.1.4 Marketingaktivitätenplan	157
4.1.5 Strategischer Marketingplan	158
Kontrollfragen	161
C. MARKTINFORMATIONSBESCHAFFUNG	163
1. Marktforschung	165
1.1 Arten der Marktforschung	166
1.2 Aufgaben	168

2. Quantitative und qualitative Marktforschung	169
3. Datengewinnung	172
3.1 Sekundärforschung	173
3.1.1 Unternehmensinterne Datenquellen	174
3.1.2 Unternehmensexterne Datenquellen	175
3.2 Primärerhebungen	177
3.2.1 Möglichkeiten	178
3.2.2 Auswahlverfahren	178
3.2.2.1 Vollerhebungen	179
3.2.2.2 Teilerhebungen	179
Zufallsauswahlverfahren 179 - Einfaches Stichprobenverfahren 180	
- Geschichtetes zufallsgesteuertes Auswahlverfahren 183 - Flächen-	
stichprobenverfahren 185 - Klumpenstichprobenverfahren 185 -	
Quotenauswahlverfahren 186 - Konzentrationsauswahlverfahren 187	
3.3 Beurteilung der Erhebungsverfahren	187
4. Erhebungsmethoden	188
4.1 Befragung	189
4.1.1 Befragungsformen	189
4.1.1.1 Schriftliche Befragungen	194
4.1.1.2 Mündliche Befragungen	197
4.1.1.3 Online-Erhebungen	199
4.2 Beobachtung	201
4.2.1 Arten	202
4.2.2 Analyse	203
4.3 Experiment (Test)	204
4.3.1 Arten	204
4.3.2 Typen	205
4.3.3 Testmöglichkeiten	206
4.3.3.1 Produkttest	208
4.3.3.2 Preistest	208
4.3.3.3 Verpackungstest	209
4.4 Panel	209
4.4.1 Methodische Probleme	210
4.4.2 Arten	210
4.4.2.1 Einzelhandelspanel	211
4.4.2.2 Haushaltspanel	213
4.4.3 Repräsentanz	214
5. Prognosen	215
5.1 Freihandmethode	220
5.2 Trendextrapolation	220
5.3 Gleitende Durchschnitte	222
5.4 Regressionsanalyse	222
5.5 Exponentielle Glättung	224
5.6 Schätzung durch Außendienstmitarbeiter	225
5.7 Schätzung durch Management	225
5.8 Prognose aufgrund von Abnehmerbefragungen	225

2. Quantitative und qualitative Marktforschung	169
3. Datengewinnung	172
3.1 Sekundärforschung	173
3.1.1 Unternehmensinterne Datenquellen.....	174
3.1.2 Unternehmensexterne Datenquellen.....	175
3.2 Primärerhebungen	177
3.2.1 Möglichkeiten	178
3.2.2 Auswahlverfahren	178
3.2.2.1 Vollerhebungen.....	179
3.2.2.2 Teilerhebungen.....	179
Zufallsauswahlverfahren 179 - Einfaches Stichprobenverfahren 180	
- Geschichtetes zufallsgesteuertes Auswahlverfahren 183 - Flächen-	
stichprobenverfahren 185 - Klumpenstichprobenverfahren 185 -	
Quotenauswahlverfahren 186 - Konzentrationsauswahlverfahren 187	
3.3 Beurteilung der Erhebungsverfahren.....	187
4. Erhebungsmethoden.....	188
4.1 Befragung.....	189
4.1.1 Befragungsformen.....	189
4.1.1.1 Schriftliche Befragungen	194
4.1.1.2 Mündliche Befragungen	197
4.1.1.3 Online-Erhebungen.....	199
4.2 Beobachtung	201
4.2.1 Arten	202
4.2.2 Analyse	203
4.3 Experiment (Test).....	204
4.3.1 Arten	204
4.3.2 Typen	205
4.3.3 Testmöglichkeiten.....	206
4.3.3.1 Produkttest.....	208
4.3.3.2 Preistest.....	208
4.3.3.3 Verpackungstest.....	209
4.4 Panel	209
4.4.1 Methodische Probleme	210
4.4.2 Arten.....	210
4.4.2.1 Einzelhandelspanel.....	211
4.4.2.2 Haushaltspanel.....	213
4.4.3 Repräsentanz	214
5. Prognosen.....	215
5.1 Freihandmethode	220
5.2 Trendextrapolation.....	220
5.3 Gleitende Durchschnitte	222
5.4 Regressionsanalyse.....	222
5.5 Exponentielle Glättung	224
5.6 Schätzung durch Außendienstmitarbeiter	225
5.7 Schätzung durch Management	225
5.8 Prognose aufgrund von Abnehmerbefragungen	225

6. Aufbereitung und Auswertung der Informationen	226
6.1 Das Ordnen der Daten	226
6.2 Das Skalieren der Daten	227
6.3 Skalierungsverfahren	227
6.4 Das Analysieren der Daten	228
Kontrollfragen	234
D. PRODUKTPOLITIK	239
1. Produktpolitik im engeren Sinne	240
1.1 Aufgaben	246
1.2 Produktlebenszyklus	247
1.2.1 Phasen	248
1.2.1.1 Einführungsphase	248
1.2.1.2 Wachstumsphase	249
1.2.1.3 Reifephase	249
1.2.1.4 Sättigungsphase	250
1.2.1.5 Rückgangsphase	251
1.2.2 Bedeutung der Produktlebenszyklen	251
1.3 Produktstrategien	258
1.4 Produktinnovationsmanagement	260
1.4.1 Produktinnovationsprozess	261
1.4.1.1 Produktideenfindung	263
Quellen neuer Ideen 264 – Intuitiv-kreative Verfahren 267 – Systematisch-logische Verfahren 271	
1.4.2 Auswahl und Analyse von Produktideen	274
1.4.3 Wirtschaftlichkeitsanalyse	275
1.4.3.1 Break-even-Analyse	275
1.4.3.2 Pay-off-Rechnung	280
1.4.3.3 Kapitalwertmethode	281
1.4.4 Produktentwicklung und -gestaltung	281
1.4.4.1 Technische Produktentwicklung	282
1.4.4.2 Marktentwicklung	282
Produktgestaltung 283 - Name 287 - Marke 289 - Verpackung 297	
1.4.5 Produkttest	300
1.4.6 Produkteinführung	302
1.4.7 Produktdifferenzierung	306
1.4.8 Produktdiversifikation	306
1.5 Produktvariation	313
1.6 Produkteliminierungsprozess	313
1.6.1 Produktcontrolling	314
1.6.2 Produkteinzelanalyse	317
2. Programm- und Sortimentspolitik	318
2.1 Programmpolitik	319
2.2 Sortimentspolitik	321
3. Kundendienstpolitik	322
4. Garantieleistungspolitik	324

5. Beurteilung von Marketinginstrumenten	326
Kontrollfragen	328
E. KONTRAHIERUNGSPOLITIK	331
1. Preispolitik.....	333
1.1 Marktliche Grundlagen	335
1.1.1 Marktformen	337
1.1.2 Preiselastizitäten.....	340
1.1.3 Preistheorie.....	342
1.2 Preismanagement.....	343
1.2.1 Kostenorientierte Preisbildung	345
1.2.1.1 Preisbildung auf Vollkostenbasis	346
1.2.1.2 Preisbildung auf Teilkostenbasis	346
1.2.2 Nachfrageorientierte Preisbildung	348
1.2.3 Konkurrenzorientierte Preisbildung	350
1.2.4 Target Pricing.....	353
1.3 Preisstrategien.....	355
1.4 Preisdifferenzierung	360
1.5 Preispolitik im Handel.....	362
1.6 Preispolitik bei Investitionsgütern.....	363
1.7 Preisbildung bei öffentlichen Aufträgen.....	365
1.8 Preisgestaltungsmöglichkeiten.....	366
1.9 Preisangaben	368
2. Rabattpolitik.....	369
2.1 Funktionsrabatte.....	370
2.2 Mengenrabatte	371
2.3 Zeitrabatte	371
3. Liefer- und Zahlungsbedingungen	373
3.1 Lieferbedingungen.....	373
3.2 Zahlungsbedingungen.....	377
4. Absatzfinanzierungspolitik	377
4.1 Finanzierungspolitik gegenüber Absatzorganen	379
4.1.1 Lieferantenkredit.....	379
4.1.2 Factoring	379
4.1.3 Leasing	380
4.2 Absatzfinanzierungspolitik gegenüber Konsumenten	383
5. Preispolitik in der Praxis.....	386
Kontrollfragen	387
F. DISTRIBUTIONSPOLITIK	391
1. Absatzwege	392
1.1 Direktabsatz.....	398
1.1.1 Möglichkeiten	398
1.1.2 Formen	399

1.1.2.1	Unternehmenseigene Absatzorgane	399
	Reisende 400 - Mitglieder der Geschäftsleitung 400 - Verkaufsniederlassungen 400 - Franchising 400 - E-Commerce 403 - Sonstige Absatzorgane 406	
1.1.2.2	Unternehmensexterne Absatzorgane	406
	Handelsvertreter 407 - Kommissionär 411 - Makler 411	
1.1.3	Marktveranstaltungen	411
1.1.3.1	Messen und Ausstellungen	412
1.1.3.2	Börsen	414
1.1.3.3	Auktionen	414
1.2	Indirekter Absatz	415
1.3	Multichannelmanagement	417
1.4	Handelsfunktionen	421
1.5	Handelsbetriebsformen	422
1.5.1	Großhandelsbetrieb	422
1.5.2	Einzelhandelsbetrieb	424
1.5.2.1	Wesen des Einzelhandelsbetriebs	424
1.5.2.2	Handelsbetriebsformen	425
	Fach- und Spezialgeschäft 425 - Kauf- und Warenhaus 426 - Filialunternehmen 426 - Supermarkt 427 - Discountermarkt (Discounter) 427 - Fachmarkt 428 - SB-Warenhaus 428 - Factory Outlet Center 429 - Versandhandelsunternehmen 429 - Shopping-Center 431 - Entwicklung im Einzelhandel 432	
1.6	Hersteller-Handelsbeziehungen	434
1.6.1	Key-Account-Manager	435
1.6.2	EDI (Electronic Data Interchange)	435
1.6.3	Direkte Produkt-Profitabilität (DPR)	435
1.6.4	ECR (Efficient Consumer Response)	436
1.6.5	Category Management	437
2.	Marketinglogistik	437
2.1	Ziele und Aufgaben	437
2.2	Auftragsabwicklung	439
2.3	Lagerhaltung	440
2.4	Transport	442
2.5	Verpackung	445
2.6	Zusammenfassung	445
	Kontrollfragen	446
G.	KOMMUNIKATIONSPOLITIK	449
1.	Werbung	454
1.1	Ziele und Aufgaben	454
1.2	Arten der Werbung	459
1.3	Prozess der Werbeplanung und -durchführung	462
1.4	Werbeziele	465
1.5	Festlegung des Werbeetats	467
1.6	Werbeplanung	469
1.6.1	Werbeetatplanung	471
1.6.2	Auswahl der Zielpersonen	471

1.6.3 Festlegung der Werbebotschaft	471
1.6.4 Auswahl der Werbemittel.....	472
1.6.5 Pretest	474
1.6.5.1 Subjektive Verfahren.....	475
1.6.5.2 Objektive Verfahren	477
1.6.6 Auswahl der Werbeträger	477
1.6.6.1 Klassische Werbeträger.....	478
1.6.6.2 Bedeutung.....	480
1.6.6.3 Auswahlkriterien	481
1.6.6.4 Online-Werbung.....	485
1.6.7 Auswahl des Werbezeitraums	489
1.7 Werbedurchführung.....	493
1.8 Werbeerfolgskontrolle.....	495
2. Product-Placement	504
3. Sponsoring.....	506
3.1 Ziele	506
3.2 Arten	507
4. Direktmarketing (Dialogmarketing).....	509
5. Verkaufsförderung.....	514
5.1 Ziele und Aufgaben	514
5.2 Verkaufspromotions (Staff Promotions).....	516
5.3 Handelspromotions (Trade Promotions).....	517
5.4 Verbraucherpromotions (Consumer Promotions).....	519
6. Event-Marketing.....	521
7. Verkauf	522
7.1 Ziele und Aufgaben	525
7.2 Verkaufspolitische Entscheidungen.....	527
8. Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	531
8.1 Ziele und Aufgaben	531
8.2 Instrumente und Einsatz.....	533
9. Corporate Identity	534
9.1 Aufgabe	534
9.2 Instrumente.....	535
10. Marketingkommunikations-Mix.....	538
Kontrollfragen	541
H. MARKETING-CONTROLLING	545
1. Grundlagen	545
2. Aufgaben.....	547
3. Instrumente.....	547
3.1 Instrumente des operativen Marketing-Controlling.....	549
3.2 Instrumente des strategischen Marketing-Controlling	554

3.2.1 Marketingkontrolle.....	555
3.2.2 Balance Scorecard.....	558
4. Organisation.....	562
Kontrollfragen.....	565
Gesamtliteraturverzeichnis	567
Ausgewählte Web-Adressen.....	576
Übungsteil	
Aufgaben/Fälle.....	577
Lösungen.....	601
Stichwortverzeichnis	647