
Inhaltsverzeichnis

1. Grundbegriffe des Marketing	1
1.1 Der Absatz als Teilbereich der Betriebswirtschaftslehre.....	1
1.2 Zum Inhalt des modernen Marketingbegriffs.....	5
1.2.1 Von der "Leistungsverwertung" zum "Marketing als Führungsphilosophie"	5
1.2.2 Merkmale des Marketing	12
1.2.3 Strategisches Marketing.....	18
1.2.4 Erweiterungen des Marketingbegriffs.....	21
Literaturempfehlungen zum 1. Kapitel	25
2. Unternehmung und Absatzmarkt	27
2.1 Wesen und Arten von Absatzmärkten	27
2.1.1 Charakterisierung von Märkten.....	27
2.1.2 Konsumgüter- und Business-to-Business-Märkte.....	28
2.1.3 Sachgüter- und Dienstleistungs-Märkte.....	33
2.2 Kennzeichnung von Marktgrößen und Marktanteilen.....	36
2.3 Austausch und Wettbewerbsvorteile in Märkten.....	40
2.3.1 Wesen und Zweck von Austauschprozessen.....	40
2.3.2 Gewinnung von Wettbewerbsvorteilen.....	48
Literaturempfehlungen zum 2. Kapitel	54
3. Marktforschung.....	55
3.1 Wesen und Bedeutung der Marktforschung	55
3.2 Methoden der Marktforschung.....	59
3.2.1 Der Forschungsprozess	59
3.2.2 Festlegung des Untersuchungsdesigns.....	64
3.2.3 Entwicklung von Messinstrumenten	71
Literaturempfehlungen zum 3. Kapitel	77

4. Grundzüge des Käuferverhaltens	79
4.1 Überblick	79
4.2 Kaufverhalten von Konsumenten	80
4.2.1 Individuelle Rahmenbedingungen für Kaufprozesse	80
4.2.2 Kaufprozesse von Konsumenten	90
4.2.2.1 Einführung	90
4.2.2.2 Entstehung von Bedarf	90
4.2.2.3 Kaufentscheidungen	91
4.2.2.4 Kaufabsichten und Einkaufsstättenwahl	97
4.2.2.5 Nachkaufprozesse	98
4.2.3 Externe Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens	100
4.3 Organisationales Kaufverhalten	102
4.3.1 Arten und Ablauf organisationalen Kaufverhaltens	102
4.3.2 Buying Center	105
4.3.3 Geschäftsbeziehungen	107
Literaturempfehlungen zum 4. Kapitel	110
5. Marketingplanung (Teil 1).....	111
5.1 Überblick	111
5.2 Ausgangsbedingungen der Marketingplanung	115
5.2.1 Allgemeine Grundlagen der Marketingplanung	115
5.2.2 Umwelt- und Branchenanalyse	124
5.2.3 Situation des Unternehmens im Vergleich zu Wettbewerbern	129
5.2.4 Leitlinien aus der Unternehmensplanung	132
5.3 Marktorientierte Unternehmensplanung	133
5.3.1 Definition der relevanten Märkte	133
5.3.1.1 Einführung	133
5.3.1.2 Das Schema von Abell als mehrdimensionaler Ansatz zur Definition von Märkten	135
5.3.1.3 Eindimensionale Ansätze zur Definition von Märkten	136
5.3.1.4 Strategische Geschäftsfelder	142
5.3.2 Marktwahl und Zielportfolio (Wo? bzw. Wohin?)	143
5.3.3 Grundlegende marktstrategische Optionen (Wie?)	148
5.3.4 Zeitliche Aspekte der Marketingstrategie (Wann?): Früher oder später Markteintritt	152

5.3.5	Exkurs: Besonderheiten des internationalen Marketing.....	155
5.4	Marktorientierte Geschäftsfeldplanung	160
5.5	Ausblick: Das Marketing-Mix.....	168
	Literaturempfehlungen zum 5. Kapitel	170
6.	Produktpolitik.....	171
6.1	Inhalt und Relevanz der Produktpolitik.....	171
6.1.1	Kennzeichnung der Produktpolitik.....	171
6.1.2	Produktpolitische Entscheidungen	174
6.1.3	Bedeutung der Produktpolitik	178
6.2	Produktinnovation	179
6.2.1	Grundlagen.....	179
6.2.2	Produktideen	187
6.2.3	Vorauswahl und Wirtschaftlichkeitsanalyse von Produktideen	190
6.2.4	Produktentwicklung im engeren Sinne	194
6.2.5	Markttests.....	196
6.2.6	Markteinführung	199
6.3	Marken und Markenführung.....	202
6.3.1	Wesen und Relevanz von Marken.....	202
6.3.2	Markenführung.....	207
	Literaturempfehlungen zum 6. Kapitel	210
7.	Preispolitik	211
7.1	Inhalt und Relevanz der Preispolitik	211
7.2	Rahmenbedingungen preispolitischer Entscheidungen	214
7.3	Preis-Absatz-Funktionen	217
7.4	Preispolitische Strategien	222
7.5	Weitere Instrumente der Preispolitik.....	227
	Literaturempfehlungen zum 7. Kapitel	230

8. Kommunikationspolitik	231
8.1 Inhalt und Bedeutung der Kommunikationspolitik	231
8.2 Instrumente der Kommunikationspolitik	236
8.2.1 Kennzeichnung und Abgrenzung von Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit	236
8.2.2 Weitere Instrumente der Kommunikationspolitik im Überblick	241
8.3 Werbewirkung und Werbeplanung	246
8.3.1 Zum Prozess der Werbewirkung	246
8.3.2 Der Ablauf der Werbeplanung	249
8.3.2.1 Überblick	249
8.3.2.2 Werbeziele und Werbebudgets	250
8.3.2.3 Werbestrategien	252
8.3.2.4 Mediaplanung und Werbewirkungskontrolle	255
Literaturempfehlungen zum 8. Kapitel	258
9. Vertriebspolitik	259
9.1 Einführung	259
9.1.1 Charakterisierung von Vertriebssystemen und persönlichem Verkauf	259
9.1.2 Bedeutung der Vertriebspolitik	261
9.2 Auswahl von Absatzwegen	263
9.3 Entscheidungen über Verkaufspersonal und Absatzmittler	269
9.4 Persönlicher Verkauf	273
Literaturempfehlungen zum 9. Kapitel	278
10. Marketingplanung (Teil 2)	279
10.1 Planung des Marketing-Mix	279
10.1.1 Bedeutung und Probleme der Planung des Marketing- Mix	279
10.1.2 Ansätze zur Planung des Marketing-Mix	281
10.2 Implementierung und Kontrolle	284
Literaturempfehlungen zum 10. Kapitel	292
Literaturverzeichnis	293
Stichwortverzeichnis	303