
Inhaltsverzeichnis

Teil A: Grundlagen	11
1 Begriff, Wesen und Bedeutung des Marketing	13
1.1 Der Fall Sysware AG	14
1.2 Anwendungsbereiche und Definition des Begriffs Marketing	16
1.3 Marketing als praktische Aufgabe	18
1.4 Marketing als Wissenschaft	24
1.5 Marketing als unternehmerische Grundhaltung	25
1.5.1 Mögliche Marketinggrundhaltungen	25
1.5.2 Welche Marketinggrundhaltung soll eine Unternehmung anstreben?	29
1.6 Entwicklungsphasen des Marketing	32
1.7 Marketing-Management als Rahmen zur Erfüllung der Marketingaufgaben	34
2 Dienstleistungen und Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	37
2.1 Wirtschaftliche Bedeutung des Dienstleistungssektors und Dienstleistungsbegriff	38
2.2 Besonderheiten des Marketing von Dienstleistungen	41
2.2.1 Spezifische Merkmale von Dienstleistungen und daraus resultierende Probleme des Dienstleistungsmarketing	41
2.2.2 Ansätze zur Bewältigung der spezifischen Probleme des Dienstleistungsmarketing	46

2.3	Spezielle Bedeutung der Pflege der Kundenbeziehungen	54
2.3.1	Forschungsergebnisse	54
2.3.2	Veränderte Marktverhältnisse	56
2.3.3	Konsequenzen für das Dienstleistungsmarketing	56
2.4	Verschiebung von Branchengrenzen, illustriert am Beispiel Allfinanz	59
2.4.1	Begriff und Formen der Allfinanz	59
2.4.2	Gründe für die Verschiebung der Branchengrenzen	62
2.4.3	Zusammenfassender Ausblick und Konsequenzen für das Marketing	65

Teil B: Marktgeschehen erfassen und verstehen **67**

3	Marktgeschehen als System	69
3.1	Grundstruktur und wichtigste Elemente des Systems	70
3.1.1	Grundstruktur	70
3.1.2	Elemente	74
3.1.3	Eigenschaften der Elemente	89
3.1.4	Marktdefinition als Voraussetzung für die Beschreibung des Marktgeschehens	92
3.2	Instrumente zur Beeinflussung des Marktgeschehens	94
3.2.1	Der Marketing-Mix	96
3.2.2	Die Marketinginfrastruktur	101
3.3	Einfluss des Internet auf das Marktgeschehen	102
3.3.1	Anwendungsformen und -bereiche des Internet	102
3.3.2	Auswirkungen auf das Marktgeschehen	107
3.3.3	Grenzen des Internet-Einsatzes	109
4	Marktforschung als Instrument zur Erfassung des Marktgeschehens	111
4.1	Marketingprobleme und Marktforschung	112
4.1.1	Bedeutung systematischer Marktforschung	112
4.1.2	Begriff und Aufgaben der Marktforschung	113
4.1.3	Möglichkeiten und Grenzen der Marktforschung	117
4.2	Wichtigste Marktforschungsmethoden	121
4.2.1	Primärforschung und Sekundärforschung	121
4.2.2	Arten der Befragung	124
4.2.3	Arten der Beobachtung	135
4.2.4	Grundstruktur von Marktforschungsprozessen	137

Teil C: Instrumente zur Gestaltung des Marktgeschehens	139
5 Das strategische Marketingkonzept	141
5.1 Begründung, Begriff und Einordnung in das unternehmerische Führungssystem	142
5.1.1 Idee des strategischen Marketing	142
5.1.2 Erfolgsbedeutung geplanter Marketingstrategien	145
5.1.3 Strategisches Marketingkonzept als Führungsinstrument	152
5.2 Vorgehen zur Bestimmung eines strategischen Marketingkonzeptes	159
5.2.1 Vorschläge zum Vorgehen bei der Bestimmung des Marketing-Mix	159
5.2.2 Das Vorgehen im Überblick	160
5.3 Entscheide zur Bestimmung des Marketingkonzeptes	163
5.3.1 Bestimmung des Marketingzielbereichs	165
5.3.2 Wettbewerbsstrategie und Angebotspositionierung	167
5.3.3 Marktbearbeitungsstrategie	184
5.3.4 Programmschwerpunkte im Bereich des Marketing-Mix	189
5.3.5 Programmschwerpunkte im Bereich der Marketinginfrastruktur	192
5.3.6 Mittelfristiges Marketingrobbudget	193
5.3.7 Abschliessende Bemerkungen zur Strategieplanungspraxis	193
6 Gestaltung der Instrumente des Marketing-Mix und der Marketinginfrastruktur	195
6.1 Produkt und Sortiment	196
6.1.1 Bedeutung und Einflussfaktoren	196
6.1.2 Überblick über die wichtigsten Entscheide	200
6.1.3 Planung, Entwicklung und Einführung neuer Produkte	209
6.2 Preis und Konditionen	215
6.2.1 Bedeutung und Einflussfaktoren	215
6.2.2 Überblick über die wichtigsten Entscheide	219
6.2.3 Ansätze zur Preisgestaltung	223
6.3 Distribution	225
6.3.1 Bedeutung und Einflussfaktoren	225
6.3.2 Überblick über die wichtigsten Entscheide	226
6.3.3 Diskussion ausgewählter Distributionsformen	228
6.4 Marketingkommunikation	232
6.4.1 Bedeutung und Einflussfaktoren	232
6.4.2 Überblick über die wichtigsten Instrumente der Marketingkommunikation	235
6.4.3 Planung des Einsatzes der Werbung	241

6.5	Instrumente der Marketinginfrastruktur	250
6.5.1	Bedeutung und Einflussfaktoren	250
6.5.2	Überblick über die wichtigsten Instrumente	251
6.5.3	Marketingkonzepte als Instrumente zur Führung von Niederlassungen	257
6.6	Customer Relationship Management – zentrale Aufgabe auf der Schnittstelle zwischen Marketing-Mix und Marketinginfrastruktur	261
6.6.1	Grundlagen des Customer Relationship Management	261
6.6.2	Begriff und Ziele des Customer Relationship Management	262
6.6.3	Komponenten von Customer Relationship Management-Systemen	264

Teil D: Implementierung und Kontrolle **269**

7	Implementierung von strategischen Marketingkonzepten	271
7.1	Bedeutung der Implementierung und wichtigste Ursachen ungenügender oder fehlerhafter Implementierung	272
7.1.1	Systembedingte Ursachen	273
7.1.2	Psychologische Ursachen	274
7.2	Begriff und Aufgaben der Strategieimplementierung	276
7.3	Umsetzung strategischer Marketingkonzepte	278
7.4	Durchsetzung strategischer Marketingkonzepte	282
8	Marketing-Audit und Marketingkontrolle	287
8.1	Abgrenzung zwischen Marketing-Audit und Marketingkontrolle	288
8.2	Marketingkontrolle	292
8.3	Marketing-Audit	298
	Literaturverzeichnis	303
	Stichwortverzeichnis	309