

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	XIII
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	XXI
<b>1. Allgemeine Grundlagen des Marketings</b> .....	1
1.1 Begriffliche Grundlagen des Marketings .....	1
1.1.1 Was ist Marketing? .....	1
1.1.2 Wie hat sich die Bedeutung des Marketings im Laufe der Zeit verändert? .....	8
1.1.3 Definition des Marketings .....	12
1.1.4 Arten des Marketings .....	14
1.1.5 Tauschobjekte im Marketing .....	15
1.1.5.1 Differenzierung der Tauschobjekte nach Inhalt/ Verwendungsart .....	16
1.1.5.2 Differenzierung der Tauschobjekte nach Kaufverhalten .....	17
1.1.5.3 Differenzierung der Tauschobjekte nach dem Grad des Produktinteresses .....	19
1.1.5.4 Differenzierung der Tauschobjekte nach Markierung/Branding .....	21
1.1.6 Kategorien von Kaufentscheidungen .....	26
1.1.7 Kaufverhalten von Organisationen .....	29
1.2 Marketing-relevantes Umfeld .....	34
1.2.1 Kennzeichnung von Märkten .....	34
1.2.2 Makro-Umwelt des Unternehmens .....	39
1.2.3 Mikro-Umwelt des Unternehmens .....	43
1.3 Verhaltenswissenschaftliche Einflussfaktoren des Marketings .....	44
1.3.1 Soziologische Einflussfaktoren des Kaufverhaltens .....	44
1.3.2 Psychologische Einflussfaktoren des Kaufverhaltens .....	46
1.3.2.1 Aktivierung und Information Overload .....	46
1.3.2.2 Erkenntnisse des Neuro-Marketings .....	52
<b>2. Marketing-Planung und Marketing-Analyse</b> .....	63
2.1 Grundlagen der Marketing-Planung .....	63
2.1.1 Kennzeichnung von Planung und Planungsprozessen .....	63
2.1.2 Bildung von strategischen Geschäftseinheiten .....	65
2.1.3 Strategische und operative Planung .....	67
2.2 Aufgabenstellung und Methoden der Marketing-Analyse .....	69
2.2.1 Erkenntnisziele von Marketing-Analysen .....	69

2.2.2	Übergreifende Methoden der Marketing-Analyse .....	74
2.2.2.1	SWOT-Analyse .....	74
2.2.2.2	Portfolio-Analyse .....	84
2.2.2.3	Analyse der Positionierung von Marken .....	89
2.2.2.4	Benchmarking .....	93
2.2.2.5	Wertkettenanalyse .....	96
2.2.3	Marketing-Analysen im Vorfeld einer Produkteinführung .....	99
2.2.4	Laufende Marketing-Analysen .....	104
2.2.4.1	Panel-Untersuchungen (Handels- und Konsumenten-Panels) .....	104
2.2.4.2	Kundenbefragungen .....	106
2.2.4.3	Analysen zur Fundierung der Markenführung .....	113
<b>3</b>	<b>Marketing-Ziele</b> .....	<b>119</b>
3.1	Relevanz und Funktionen von Zielen .....	119
3.2	Anforderungen an die Formulierung von Zielen .....	121
3.3	Unternehmens- und Marketing-Ziele .....	124
3.4	Markenwertschöpfungskette als Ausgestaltung eines Marketing-Zielsystems .....	128
3.4.1	Kennzeichnung der Markenwertschöpfungskette .....	128
3.4.2	Phasen der Markenwertschöpfungskette .....	133
3.4.2.1	Phase 1: Aided Recall .....	133
3.4.2.2	Phase 2: Unaided Recall .....	134
3.4.2.3	Phase 3: Kaufinteresse .....	134
3.4.2.4	Phase 4: Kaufbereitschaft .....	136
3.4.2.5	Phase 5: Nachfrage .....	136
3.4.2.6	Phase 6: Erstkauf .....	138
3.4.2.7	Phase 7: Nutzung .....	139
3.4.2.8	Phase 8: Nachkauf .....	140
3.4.2.9	Phase 9: Empfehlung .....	142
3.4.3	Verbreitungsgrad der Markenwertschöpfungskette .....	143
3.5	Einbettung der Marketing-Ziele in eine Balanced Scorecard .....	144
3.5.1	Grundkonzept der Balanced Scorecard .....	144
3.5.2	Marketing-Scorecard .....	147
3.5.3	Verbreitungsgrad von Balanced Scorecards .....	147
<b>4</b>	<b>Marketing-Strategie</b> .....	<b>151</b>
4.1	Kennzeichnung von Strategie .....	151
4.2	Kategorien von strategischen Konzepten im Marketing .....	151
4.2.1	Wettbewerbsorientierte Strategien .....	152
4.2.2	Kundenorientierte Strategien .....	158
4.2.2.1	Marktfeldstrategie .....	159
4.2.2.2	Marktstimulierungsstrategie .....	165
4.2.2.3	Marktparzellierungsstrategie .....	169
4.2.2.4	Marktarealstrategie .....	184

<b>5</b>	<b>Marketing-Instrumente</b>	191
5.1	Produkt- und Programmpolitik	191
5.1.1	Entscheidungsfelder der Produkt- und Programmpolitik	191
5.1.2	Erweiterter Produktlebenszyklus als Orientierungsrahmen	195
5.1.2.1	Konzept des Produktlebenszyklus	195
5.1.2.2	Produktinnovationsprozess	197
5.1.2.3	Produktlebenszyklus im engeren Sinne	230
5.1.2.4	Produktmodifikations-/eliminationsprozess	233
5.1.3	Markenstrategien	235
5.1.4	Servicestrategien	240
5.1.5	Controlling der Produkt- und Programmpolitik	241
5.2	Preis- und Konditionenpolitik	247
5.2.1	Entscheidungsfelder der Preis- und Konditionenpolitik	247
5.2.2	Rechtliche Rahmenbedingungen der Preis- und Konditionenpolitik	249
5.2.3	Ansätze zur Preisgestaltung	253
5.2.3.1	Kostenorientierte Preisgestaltung	254
5.2.3.2	Nachfrageorientierte Preisgestaltung	255
5.2.3.3	Konkurrenzorientierte Preisgestaltung	262
5.2.4	Statische Preisstrategien	264
5.2.4.1	Instrumente der statischen Preis- und Konditionengestaltung	264
5.2.4.2	Preisdifferenzierung als Spezialinstrument der statischen Preis- und Konditionengestaltung	275
5.2.4.3	Kalkulatorischer Ausgleich als Spezialinstrument der statischen Preis- und Konditionengestaltung	280
5.2.5	Dynamische Preisstrategien	281
5.2.6	Produktübergreifende Aspekte der Preis- und Konditionenpolitik	283
5.3	Distributionspolitik	289
5.3.1	Entscheidungsfelder der Distributionspolitik	289
5.3.2	Absatzwege und Absatzorgane	290
5.3.2.1	Direktvertrieb	291
5.3.2.2	Indirekter Vertrieb	293
5.3.2.3	Bedeutungsverschiebungen in den Vertriebskanälen	306
5.3.2.4	Multi-Channel-Vertrieb	312
5.3.3	Absatzwege- und Absatzorgane-Management	314
5.3.4	Distributionslogistik	317
5.4	Kommunikationspolitik	322
5.4.1	Kennzeichnung der Kommunikationspolitik	322
5.4.2	Ziele, Zielgruppen und Informationsfelder der Kommunikationspolitik	325
5.4.3	Instrumente und Medien der Kommunikationspolitik	330
5.4.3.1	Übergreifende Begrifflichkeiten der Kommunikationspolitik	330
5.4.3.2	Werbung	346

5.4.3.3	Public Relations .....	356
5.4.3.4	Verkaufsförderung .....	359
5.4.3.5	Direkt- bzw. Dialogkommunikation .....	360
5.4.3.6	Internet-Kommunikation .....	370
5.4.3.7	Sponsoring .....	374
5.4.3.8	Messen/Ausstellungen/Events/ Markeninszenierungen .....	377
5.4.3.9	Lobbyismus .....	378
5.4.3.10	Integrierte Kommunikation .....	379
5.4.4	Budgetierung der Kommunikation .....	380
5.4.5	Systeme der Kommunikationspolitik .....	381
5.4.5.1	Corporate Identity .....	381
5.4.5.2	Kundenbindungssysteme .....	386
5.4.6	Spezialgebiet Web 2.0 .....	392
5.4.6.1	Kennzeichnung des Web 2.0 .....	392
5.4.6.2	Motivstrukturen hinter Web 2.0 .....	393
5.4.6.3	Erscheinungsformen des Web 2.0 und ihre Erfolgsfaktoren .....	398
5.4.6.4	Guidelines für die Nutzbarmachung des Web 2.0 .....	408
5.5	Personalpolitik .....	416
5.5.1	Plädoyer für das "5. P" im Marketing-Mix .....	416
5.5.2	Konzept zur Schaffung des Internal Branding .....	424
5.5.2.1	Grundüberlegungen .....	424
5.5.2.2	Führung .....	426
5.5.2.3	Personalmanagement .....	432
5.5.2.4	Kommunikation nach innen .....	437
5.5.2.5	Systeme eines Internal Branding .....	446
5.5.2.6	Controlling des Internal Branding .....	449
<b>6.</b>	<b>Entwicklung einer geschlossenen Marketing-Konzeption .....</b>	<b>455</b>
6.1	Erstellung eines Marketing-Plans .....	455
6.2	Zuordnung von Aktivitäten zum Produktlebenszyklus .....	458
<b>Literaturverzeichnis</b>	.....	<b>461</b>
<b>Glossar</b>	.....	<b>493</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b>	.....	<b>545</b>