

Inhaltsübersicht

Vorwort zur 3. Auflage	V
Vorwort zur 2. Auflage	VII
Vorwort zur 1. Auflage	IX
Kapitel 1 Konzeptionelle und theoretische Grundlagen des Marketing	1
1. Die Entstehung des Absatzproblems	6
2. Die Absatzpolitik als Lösungsansatz des Absatz-problems	27
3. Marketingwissenschaft und Marketingtheorie	57
Kapitel 2 Marktorientierung	92
1. Das System der Marktorientierung	96
2. Kundenorientierung	97
Kapitel 3 Marketing-Intelligence	147
1. Grundlagen	151
2. Marktforschung	157
3. Marketingplanung	194
Kapitel 4 Marketing-Aktion und Marketing-Innovation	226
1. Strategisches Marketing	232
2. Die Produktpolitik	262
3. Die Preispolitik	292
4. Vertriebspolitik	326
5. Kommunikationspolitik	347
6. Kundenbeziehungsmanagement	363
Kapitel 5 Marketingadministration	386
1 Grundlagen	391
2. Organisation von Marketingprozessen	401
3. Controlling von Marketingprozessen	423
4. IT-Unterstützung von Marketingprozessen	443
5. Personalführung in Marketingprozessen	461
Literaturverzeichnis	XIII
Stichwortverzeichnis	XXXII

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1: Konzeptionelle und theoretische Grundlagen des Marketing

1. Die Entstehung des Absatzproblems	6
1.1 Die Entkopplung von Produktion und Konsum als Ursprung des Absatzproblems.....	6
1.2 Märkte und Wettbewerb als Koordinationsmechanismen entkoppelter Wirtschaftseinheiten	11
1.2.1 Marktmerkmale und -formen	11
1.2.2 Austauschprozesse auf Märkten.....	16
1.2.3 Marktprobleme und -risiken.....	20
Kontrollfragen zu Abschnitt 1.....	26
2. Die Absatzpolitik als Lösungsansatz des Absatzproblems	27
2.1 Funktionale Betrachtung der Absatzpolitik	27
2.2 Prozessuale Betrachtung der Absatzpolitik.....	29
2.3 Institutionelle Betrachtung der Absatzpolitik	31
2.4 Das Marketing als Lösungsansatz	34
2.4.1 Basisprinzipien des Marketing.....	34
2.4.1.1 Marktorientierung.....	34
2.4.1.2 Marketing Intelligence	35
2.4.1.3 Marketingaktion	36
2.4.1.4 Marketingadministration	36
2.4.2 Prozesscharakteristika des Marketing.....	37
2.4.3 Marketingziele	38
2.4.3.1 Effizienzziele.....	38
2.4.3.2 Effektivitätsziele.....	39
2.4.3.3 Ethische und soziale Nebenbedingungen.....	42
2.4.3.4 Zeitstruktur der Marketingziele.....	43
2.4.4 Historie des Marketingkonzepts.....	43
2.4.5 Die zunehmende Verbreitung des Marketing	45
2.4.5.1 Sektorales Marketing.....	46
2.4.5.2 Non-Profit-Marketing.....	48
2.4.5.3 Internationales Marketing	49
2.4.5.4 Ausweitung auf andere innerbetriebliche Funktionsbereiche	49
2.4.5.5 Online-Marketing	50
2.4.6 Kritik am Marketing.....	51
Kontrollfragen zu Abschnitt 2.....	55
3. Marketingwissenschaft und Marketingtheorie	57
3.1 Aufgaben der Marketingwissenschaft.....	57

3.2	Ausgewählte Basistheorien des Marketing	59
3.2.1	Marktwissenschaftliche Ansätze der Marketingtheorie	59
3.2.1.1	Institutionenökonomik	60
3.2.1.1.1	<i>Die Property-Rights-Theorie</i>	60
3.2.1.1.2	<i>Der Transaktionskosten-Ansatz</i>	61
3.2.1.1.3	<i>Der Prinzipal-Agent-Ansatz</i>	63
3.2.1.1.4	<i>Die Relational-Contracting-Theory</i>	65
3.2.1.1.5	<i>Die Informationsökonomie</i>	66
3.2.1.2	Industrieökonomie und Wettbewerbstheorie	68
3.2.1.3	Spieltheorie	69
3.2.1.4	Resource based view	71
3.2.2	Managementorientierte Marketingtheorien	73
3.2.2.1	Entscheidungstheorie	73
3.2.2.2	Organisationswissenschaftliche Modelle	75
3.2.2.3	Theorien des Beziehungsmarketing	77
3.2.3	Verhaltenswissenschaftliche Marketingtheorien	79
3.2.3.1	Organisationales Beschaffungsverhalten	80
3.2.3.2	Konsumentenverhalten	81
3.2.3.2.1	<i>Gruppenverhalten</i>	81
3.2.3.2.2	<i>Kognitive Prozesse</i>	82
3.2.3.2.3	<i>Emotionale Prozesse</i>	84
	Kontrollfragen zu Abschnitt 3	90