

| | |
|---|----------------|
| Inhaltsverzeichnis | III |
| Abbildungsverzeichnis | XXIX |
| Abkürzungsverzeichnis | XXXVII |
| Hauptkapitel: | |
| A. Marketing als Denkhaltung | 1 |
| B. Informationen im Marketing | 105 |
| C. Instrumente im Marketing | 405 |
| D. Sektorenbezogenes Marketing | 1105 |
| E. Anspruchsgruppenbezogenes Marketing | 1211 |
| F. Spezielles Marketing | 1309 |
| G. Marketingmanagement | 1495 |
| Literaturhinweise | XXXXIII |
| Stichwortverzeichnis | CXXXV |
| Zur Person | CLIV |

A. Marketing als Denkhaltung

- I. Marketing-Konzept
- II. Marketing als Beziehungsmanagement
- III. Marktsegmentierung
- IV. Markenartikel
- V. Positionierung

B. Informationen im Marketing

- I. Käuferverhalten
- II. Erhebungsmethoden der Marketingforschung
- III. Datenauswertung
- IV. Absatzprognose

C. Instrumente im Marketing

- I. Marketing-Mix
- II. Produkt-Submix der Angebotspolitik
- III. Programm-Submix der Angebotspolitik
- IV. Preis-Submix der Entgeltpolitik
- V. Konditionen-Submix der Entgeltpolitik
- VI. Kommunikations-Submix der Informationspolitik
- VII. Identitäts-Submix der Informationspolitik
- VIII. Distributions-Submix der Verfügbarkeitspolitik
- IX. Verkaufs-Submix der Verfügbarkeitspolitik
- X. Rechtsrahmen im Marketing

D. Sektorenbezogenes Marketing

- I. Konsumtives Marketing
- II. Industrielles Marketing
- III. Dienstleistungsmarketing
- IV. Broadening des Marketing
- V. Deepening des Marketing

E. Anspruchsgruppenbezogenes Marketing

- I. Handelsmarketing
- II. Beschaffungsmarketing
- III. Internes Marketing
- IV. Public Marketing

F. Spezielles Marketing

- I. Internationales Marketing
- II. Marketing Online
- III. Kundenmanagement im Marketing

G. Marketingmanagement

- I. Marketingplanung
- II. Marketingorganisation
- III. Marketingcontrolling

| | |
|--|----|
| A. Marketing als Denkhaltung | 1 |
| I. Marketing-Konzept | 1 |
| 1. Inhalte des Marketing | 1 |
| 2. Konzeptionelle Entwicklung des Marketing | 4 |
| 3. Implementierung des Marketing | 6 |
| 3.1 Nicht-integriertes Marketing | 6 |
| 3.2 Marketing als Hilfsfunktion des Vertriebs | 7 |
| 3.3 Marketing und Vertrieb als gleich berechnigte Funktionen | 9 |
| 3.4 Integriertes Marketing | 10 |
| 3.5 Verteilte Marketingfunktionen | 11 |
| 4. Marketingsichtweisen im Zeitablauf | 11 |
| 5. Marketingparadigmen | 18 |
| 5.1 Marketing I als Absatzwirtschaft | 19 |
| 5.2 Marketing II als passive Marktanpassung | 19 |
| 5.3 Marketing III als aktive Marktgestaltung | 20 |
| 5.4 Marketing IV als Beziehungsmanagement | 21 |
| 6. Marketingdefinition | 22 |
| 7. Materielle Methoden des Marketing | 24 |
| 8. Rahmenbedingungen des Marketing | 27 |
| 8.1 Konfliktpotenziale im Marketing | 27 |
| 8.2 Marktentwicklungen | 32 |
| 8.3 Marktperspektiven | 35 |
| II. Marketing durch Beziehungsmanagement | 39 |
| 1. Inhalte des Konzepts | 39 |
| 2. Erklärung des Konzepts | 39 |
| 3. Anspruchsgruppen | 42 |
| 4. Customer Relationship Management | 46 |
| 5. Customized Marketing | 48 |
| III. Marktsegmentierung | 51 |
| 1. Segmentierungsprinzipien | 51 |
| 2. Vorteile der Segmentierung | 52 |
| 3. Voraussetzungen der Segmentierung | 53 |
| 4. Abgrenzungskriterien | 54 |
| 4.1 Demographische Abgrenzung | 54 |
| 4.2 Aktiographische Abgrenzung | 56 |
| IV. Markenartikel | 59 |
| 1. Markenbedeutung | 59 |
| 2. Markeninhalte und Markeneigenschaften | 61 |
| 3. Markenfunktionen | 65 |
| 4. Markenarchitekturen | 66 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 4.1 | Horizontale Markentypen | 66 |
| 4.1.1 | Markensegmentierung | 67 |
| 4.1.2 | Markendifferenzierung | 68 |
| 4.1.3 | Markenanzahl | 71 |
| 4.1.4 | Markenidentität | 73 |
| 4.2 | Vertikale Markentypen | 74 |
| 4.2.1 | Markenaufwertung | 75 |
| 4.2.2 | Markenabwertung | 77 |
| 4.3 | Absenderbezogene Markentypen | 79 |
| 4.3.1 | Markenhalter | 79 |
| 4.3.2 | Markenumfang | 83 |
| 4.3.3 | Markenreichweite | 84 |
| 4.3.4 | Markenübertragung | 85 |
| 4.3.5 | Markennutzung | 86 |
| V. | Positionierung | 89 |
| 1. | Idee der Positionierung | 89 |
| 2. | Ausgewählte Positionierungsmodelle | 90 |
| 3. | Positionsentwicklung | 91 |
| 4. | Positionierungsanlässe | 95 |
| 5. | Positionstypen | 97 |
| 6. | Positionsdefinition | 100 |
| 7. | Beurteilung von Positionierungstechniken | 101 |
| 8. | Anforderungen an die Positionierung | 102 |
| B. | Informationen im Marketing | 105 |
| I. | Käuferverhalten | 105 |
| 1. | Grundlagen | 105 |
| 1.1 | Entscheidungssituationen beim Kauf | 105 |
| 1.2 | Kaufentscheidungsarten | 107 |
| 1.3 | Entscheidungsregeln beim Kauf | 109 |
| 1.4 | Markenauswahl | 111 |
| 2. | Konsumentenverhalten | 112 |
| 2.1 | Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens | 112 |
| 2.2 | Mechanikansätze zur Erklärung | 115 |
| 2.3 | Soziologische Erklärungsmodelle | 119 |
| 2.3.1 | Kultur | 119 |
| 2.3.2 | Gruppenstruktur | 121 |
| 2.3.3 | Familie | 123 |
| 2.3.4 | Rollenbeziehungen | 128 |
| 2.3.5 | Meinungsführerschaft | 129 |
| 2.4 | Psychologische Erklärungsmodelle | 131 |
| 2.4.1 | Emotion | 132 |
| 2.4.2 | Motivation | 134 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 2.4.3 | Einstellung | 137 |
| 2.4.4 | Involvement | 140 |
| 2.4.5 | Risikoempfinden | 142 |
| 2.4.6 | Lebensstil | 145 |
| | 2.4.6.1 Werte | 145 |
| | 2.4.6.2 Typologien | 146 |
| 2.4.7 | Wahrnehmung | 152 |
| 2.4.8 | Lernen | 155 |
| 2.4.9 | Gedächtnis | 156 |
| 2.5 | Gehirnstruktur | 158 |
| 2.5.1 | Neuromarketing | 158 |
| 2.5.2 | Entwicklungsgeschichte | 161 |
| 2.5.3 | Gehirndominanzen | 163 |
| 2.6 | Totalmodelle zur Erklärung | 166 |
| 2.7 | Prozessmodelle | 168 |
| 2.8 | Simulationsansätze | 172 |
| 3. | Organisationales Beschaffungsverhalten | 174 |
| 3.1 | Überblick über Entscheidungssituation | 174 |
| 3.1.1 | Kennzeichen geschäftlicher Transaktionen | 174 |
| 3.1.2 | Kaufsituationen | 175 |
| 3.2 | Vertikale Partialmodelle | 180 |
| 3.2.1 | Buying Center-Konzept | 180 |
| 3.2.2 | Potenzialkonzept | 184 |
| 3.2.3 | Reagiererkonzept | 186 |
| 3.2.4 | Informationskonzept | 187 |
| 3.3 | Horizontale Partialmodelle | 188 |
| 3.3.1 | Selling Center-Konzept | 188 |
| 3.3.2 | Bonoma, Zaltman, Johnston-Modell | 190 |
| 3.4 | Totalmodelle zur Erklärung | 192 |
| 3.5 | Interaktionsansätze | 194 |
| 3.5.1 | Inhalt | 194 |
| 3.5.2 | Relationenkonzept | 195 |
| 3.5.3 | Netzwerkkonzept | 197 |
| 3.6 | Segmentierung | 200 |
| II. | Erhebungsmethoden der Marketingforschung | 201 |
| 1. | Grundlagen | 201 |
| 1.1 | Begriffsabgrenzung | 201 |
| 1.2 | Einsatzfelder | 202 |
| 1.3 | Arbeitsphasen | 203 |
| 2. | Erhebungsträger | 204 |
| 2.1 | Institutsforschung als Träger | 204 |
| 2.2 | Betriebsforschung als Träger | 207 |
| 3. | Anforderungen an Informationen | 210 |
| 4. | Informationsbeschaffung | 213 |
| 4.1 | Sekundärerhebung | 213 |
| 4.1.1 | Bewertung | 213 |

| | | | |
|----|---------|--|-----|
| | 4.1.2 | Datenquellen | 215 |
| 5. | | Auswahlverfahren | 219 |
| | 5.1 | Vollerhebung | 219 |
| | 5.2 | Teilerhebung | 221 |
| | 5.2.1 | Stichprobengröße | 221 |
| | 5.2.2 | Stichprobengüte | 222 |
| | 5.2.3 | Repräsentanzvoraussetzungen | 224 |
| | 5.3 | Zufallsauswahl | 226 |
| | 5.3.1 | Reine Zufallsauswahl | 226 |
| | 5.3.2 | Systematische Zufallsauswahl | 228 |
| | 5.3.3 | Geschichtete Zufallsauswahl | 228 |
| | 5.3.4 | Klumpenauswahl/Flächenauswahl | 229 |
| | 5.3.5 | Sonderformen der Zufallsauswahl | 230 |
| | 5.4 | Bewusstauswahl | 231 |
| | 5.4.1 | Quota-Verfahren | 231 |
| | 5.4.2 | Sonstige Verfahren der Bewusstauswahl | 234 |
| | 5.5 | Verzerrungsmöglichkeiten bei der Auswahl | 235 |
| 6. | | Primärerhebung durch Befragung | 237 |
| | 6.1 | Übersicht der Befragungsformen | 237 |
| | 6.2 | Mündliche Befragung | 237 |
| | 6.2.1 | Gruppeninterview | 238 |
| | 6.2.2 | Einzelinterview | 242 |
| | 6.2.3 | Interviewarten | 243 |
| | 6.2.4 | Fragestrategie | 246 |
| | 6.2.4.1 | Fragearten | 246 |
| | 6.2.4.2 | Fragefunktionen | 250 |
| | 6.2.4.3 | Fragetaktik | 253 |
| | 6.3 | Telefonische Befragung | 255 |
| | 6.4 | Schriftliche Befragung | 257 |
| | 6.4.1 | Beurteilung der schriftlichen Befragung | 257 |
| | 6.4.2 | Hinweise zur Fragebogengestaltung | 258 |
| | 6.4.3 | Ursachen des Rücklaufproblems und Lösung | 259 |
| | 6.5 | Kombinierte Befragungsformen | 260 |
| | 6.6 | Computergestützte Befragung | 261 |
| | 6.6.1 | Bildschirmbefragung | 261 |
| | 6.6.2 | Computerbefragung | 264 |
| | 6.6.3 | Computergestützte Telefonbefragung | 266 |
| | 6.7 | Sonderform Omnibusbefragung | 267 |
| 7. | | Primärerhebung durch Beobachtung | 268 |
| 8. | | Primärerhebung durch Experiment | 272 |
| | 8.1 | Grundformen | 272 |
| | 8.2 | Informale und formale Experimente | 275 |
| 9. | | Online-Erhebungen | 281 |
| | 9.1 | Online-Auswahlverfahren | 281 |
| | 9.2 | Online-Befragung | 284 |
| | 9.3 | Online-Beobachtung | 288 |
| | 9.4 | Online-Experiment | 289 |
| | 9.5 | Beurteilung | 290 |

| | |
|--|------------|
| 10. Spezielle Anwendungen der Marketingforschung | 292 |
| 10.1 Markttestverfahren | 292 |
| 10.1.1 Regionaler Testmarkt | 292 |
| 10.1.2 Testmarktsimulation | 293 |
| 10.1.3 Storetest | 295 |
| 10.1.4 Mini-Markttest | 296 |
| 10.1.5 Elektronischer Mikromarkttest | 297 |
| 10.2 Kohortenanalyse | 300 |
| 10.2.1 Wellenerhebung | 300 |
| 10.2.2 Panelerhebung | 300 |
| 10.2.2.1 Anlage | 300 |
| 10.2.2.2 Verbraucherpanel | 302 |
| 10.2.2.3 Händlerpanel | 304 |
| | |
| III. Datenauswertung | 309 |
| | |
| 1. Wahrheitsgehalt von Aussagen | 309 |
| 1.1 Reliabilität | 309 |
| 1.2 Validität | 310 |
| 1.3 Objektivität | 312 |
| 1.4 Signifikanz | 313 |
| 2. Skalierungsverfahren | 314 |
| 2.1 Skalenarten | 314 |
| 2.2 Einstellungsbezogene Messung | 314 |
| 2.3 Präferenzbezogene Messung | 320 |
| 3. Statistische Datenanalyse | 321 |
| 3.1 Verfahrenseinteilung | 321 |
| 3.2 Univariate statistische Analyseverfahren | 322 |
| 3.2.1 Lokalisationsparameter | 323 |
| 3.2.2 Dispersionsparameter | 325 |
| 3.2.3 Formparameter | 327 |
| 3.2.4 Konzentrationsparameter | 327 |
| 3.3 Bivariate Dependenzanalyse | 328 |
| 3.3.1 Kontingenzanalyse | 328 |
| 3.3.2 Regressionsanalyse | 330 |
| 3.4 Bivariate Interdependenzanalyse | 334 |
| 3.4.1 Korrelationsanalyse | 334 |
| 3.4.2 Bestimmtheitsmaß | 335 |
| 3.5 Multivariate Dependenzanalyse | 336 |
| 3.5.1 Varianzanalyse | 337 |
| 3.5.2 Diskriminanzanalyse | 338 |
| 3.5.3 Kontrastgruppenanalyse | 341 |
| 3.5.4 Präferenzanalyse | 343 |
| 3.6 Multivariate Interdependenzanalyse | 346 |
| 3.6.1 Faktorenanalyse | 346 |
| 3.6.2 Clusteranalyse | 350 |
| 3.6.3 Multidimensionale Skalierung | 355 |
| 3.6.4 Kausalanalyse | 360 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 4. | Datenverdichtung | 362 |
| 5. | Datendarstellung | 367 |
| 5.1 | Strukturierung | 367 |
| 5.2 | Schaubilder | 370 |
| 5.3 | Reporting | 372 |
| 6. | Grenzen der Aussagefähigkeit | 373 |
| 6.1 | Rechtliche Grenzen | 373 |
| 6.2 | Ethische Grenzen | 374 |
| IV. | Absatzprognose | 377 |
| 1. | Prognosearten | 377 |
| 2. | Prognosemodelle | 379 |
| 2.1 | Intuitive Prognose | 379 |
| 2.1.1 | Prognostische Befragung | 380 |
| 2.1.2 | Delphi-Methode | 381 |
| 2.1.3 | Szenario-Technik | 383 |
| 2.2 | Systematische Prognose | 385 |
| 2.2.1 | Deskriptive Verfahren | 385 |
| 2.2.1.1 | Durchführungsgrundlagen | 385 |
| 2.2.1.2 | Kurzfristige Prognose | 387 |
| 2.2.1.3 | Langfristige Prognose | 391 |
| 2.2.2 | Analytische Verfahren | 393 |
| 2.2.2.1 | Regressions- und Korrelationsverfahren | 393 |
| 2.2.2.2 | Indikatorverfahren | 395 |
| 2.3 | Mikroökonomische Datenprognose | 396 |
| 2.3.1 | Markenwahlmodelle | 396 |
| 2.3.2 | Kaufeintrittsmodelle | 397 |
| 2.4 | Hochrechnung | 399 |
| 2.5 | Markterwartungen | 401 |
| 2.6 | Grenzen der Prognose | 402 |
| C. | Instrumente im Marketing | 405 |
| I. | Marketing-Mix | 405 |
| 1. | Idee des Marketing-Mix | 405 |
| 1.1 | Begriff | 405 |
| 1.2 | Einteilung des Marketing-Mix | 406 |
| 1.3 | Vielfalt der Einsatzmöglichkeiten | 407 |
| 1.4 | Instrumente des Marketing-Mix | 411 |
| 1.5 | Gruppierung im Vier-Instrumente-Ansatz | 412 |
| 2. | Marketing-Mix-Analyse | 413 |
| 2.1 | Beziehungen der Instrumente untereinander | 413 |
| 2.2 | Einteilung der Produktarten | 418 |
| 3. | Marketing-Mix-Planung | 428 |
| 3.1 | Instrumenteabstimmung | 428 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 3.1.1 | Intrainstrumentelle Abstimmung | 428 |
| 3.1.2 | Interinstrumentelle Abstimmung | 428 |
| 3.2 | Strukturierungstechniken | 431 |
| 3.2.1 | Marginalanalytische Modelle | 431 |
| 3.2.2 | Mathematische Programmierung | 433 |
| 3.2.3 | Computersimulation | 434 |
| 3.2.4 | Break Even-Ansatz | 435 |
| 3.2.5 | Heuristiken | 455 |
| 3.2.6 | Heuristische Stufenmodelle | 438 |
| 4. | Entscheidungsdilemmata | 439 |
| 5. | Marketing-Mix-Budgetierung | 442 |
| 5.1 | Bezugsgrößen | 442 |
| 5.2 | Dimensionen | 445 |
| II. | Produkt-Submix der Angebotspolitik | 447 |
| 1. | Ideenfindung | 447 |
| 1.1 | Innovation | 447 |
| 1.2 | Ideenquellen | 449 |
| 1.3 | Kreativitätstechniken | 453 |
| 1.3.1 | Logisch-diskursive Verfahren | 453 |
| 1.3.1.1 | Morphologischer Kasten | 454 |
| 1.3.1.2 | Funktional-Analyse | 456 |
| 1.3.1.3 | Sonstige Verfahren | 457 |
| 1.3.2 | Intuitiv-laterale Verfahren | 457 |
| 1.3.2.1 | Brainstorming | 457 |
| 1.3.2.2 | Methode 6 3 5 | 460 |
| 1.3.2.3 | Synektik | 463 |
| 1.3.2.4 | Sonstige Verfahren | 465 |
| 1.3.3 | Systematische Verfahren | 467 |
| 1.3.3.1 | Eigenschaftsliste | 467 |
| 1.3.3.2 | Fragenkatalog | 468 |
| 1.3.3.3 | Bionik | 469 |
| 1.4 | Ideenauswertung | 470 |
| 2. | Forschung und Entwicklung | 472 |
| 2.1 | Inhalte | 472 |
| 2.2 | FuE-Management | 474 |
| 2.2.1 | FuE-Koordination | 474 |
| 2.2.2 | FuE-Implementierung | 476 |
| 2.3 | Technologieentwicklung | 478 |
| 2.4 | Technologieabfolge | 479 |
| 2.5 | Technologieinformation | 481 |
| 2.6 | FuE-Portfolio-Analyse | 481 |
| 2.7 | Vorentwicklung | 483 |
| 2.8 | Technologiefolgenabschätzung | 484 |
| 3. | Wirtschaftlichkeitsbeurteilung | 485 |
| 4. | Angebotspflege | 488 |
| 4.1 | Produktfortführung | 488 |

| | | |
|-------------|--|------------|
| 4.1.1 | Aufgabengebiete | 488 |
| 4.1.2 | Produktlebenszyklusmodell | 489 |
| 4.2 | Produktvariation | 492 |
| 4.2.1 | Lebenszyklusverlängerung | 492 |
| 4.2.2 | Veränderungsrichtung | 495 |
| 4.3 | Produktelimination | 496 |
| 4.3.1 | Kriterien | 496 |
| 4.3.2 | Verbundeffekte | 499 |
| 5. | Packung | 500 |
| 5.1 | Begriffsabgrenzung | 500 |
| 5.2 | Packungsfunktionen | 502 |
| 5.2.1 | Rationalisierung | 502 |
| 5.2.2 | Kommunikation | 505 |
| 5.2.3 | Verwendungserleichterung | 506 |
| 5.2.4 | Packaging | 506 |
| 5.2.5 | Packung im Absatzkanal | 507 |
| 5.2.6 | Entsorgung | 509 |
| 5.2.6.1 | Kreislaufwirtschaft | 509 |
| 5.2.6.2 | Verpackungsverordnung | 511 |
| 6. | Kundendienste | 513 |
| 7. | Mass Customization | 516 |
| 8. | Operative Markenführung | 518 |
| 8.1 | Markeneinführung | 518 |
| 8.2 | Markenpflege | 519 |
| 8.3 | Markenablösung | 521 |
| 8.4 | Markenpiraterie | 522 |
| 8.5 | Markenwert | 524 |
| 8.5.1 | Begriff und Modelle | 524 |
| 8.5.2 | Darlegungsanlässe | 528 |
| 9. | Produktqualität | 530 |
| 9.1 | Qualitätsimpetus | 530 |
| 9.2 | Qualitätssicherung | 532 |
| 9.3 | Qualitätsdarlegung | 534 |
| 9.4 | Qualitätsinstrumente | 535 |
| 9.4.1 | Quality Function Deployment | 535 |
| 9.4.2 | Statistische Versuchsplanung | 537 |
| 9.4.3 | Statistische Prozessregelung | 539 |
| 9.4.4 | Fehlerprävention und -analyse | 540 |
| 9.4.5 | Fehlermöglichkeits- und -einflussanalyse | 542 |
| 9.4.6 | Qualitätskostenanalyse | 543 |
| 9.4.7 | Quality Audit | 544 |
| 9.4.8 | Qualitätssteuerung | 545 |
| 9.5 | Wertanalyse | 547 |
| 9.6 | Produktrückruf | 549 |
| III. | Programm-Submix der Angebotspolitik | 553 |
| 1. | Programmdimensionen | 553 |

| | | |
|--|--|------------|
| 2. | Programmbreite | 555 |
| 2.1 | Programmdiversifizierung | 555 |
| 2.2 | Programmuniformierung | 559 |
| 3. | Programmtiefe | 560 |
| 3.1 | Programmdifferenzierung | 561 |
| 3.2 | Programmstandardisierung | 563 |
| 4. | Programmstruktur | 564 |
| IV. Preis-Submix der Entgeltpolitik | | 567 |
| 1. | Erkenntnisse der Preistheorie | 567 |
| 1.1 | Markteinteilungen | 567 |
| 1.2 | Preisbildung | 570 |
| 1.2.1 | Mikroökonomische Grundzusammenhänge | 570 |
| 1.2.2 | Marktordnung | 575 |
| 1.2.3 | Marktformen | 578 |
| 1.2.4 | Preis-Absatz-Funktion | 580 |
| 1.2.5 | Umsatzfunktion | 583 |
| 1.2.6 | Kostenfunktionen | 583 |
| 1.3 | Marginalanalytische Modelle | 585 |
| 1.3.1 | Monopol-Gesamtbetrachtung | 586 |
| 1.3.2 | Monopol-Stückbetrachtung | 589 |
| 1.3.3 | Atomistische Polypol-Gesamtbetrachtung | 591 |
| 1.3.4 | Atomistische Polypol-Stückbetrachtung | 593 |
| 1.4 | Hedonische Preisfunktion | 596 |
| 1.5 | Mischformen | 598 |
| 1.5.1 | Weites Oligopol | 598 |
| 1.5.2 | Homogenes Oligopol | 599 |
| 1.5.3 | Unvollkommenes Polypol | 602 |
| 1.6 | Aussagewert der Preistheorie | 605 |
| 2. | Wettbewerbsorientierte Preisbildung | 609 |
| 2.1 | Wettbewerbsziele | 609 |
| 2.2 | Ausnahmebereiche | 612 |
| 2.3 | Preis- und Einkommenselastizitäten | 613 |
| 2.4 | Preisführerschaft | 615 |
| 2.5 | Preisbietung | 617 |
| 2.5.1 | Reale Formen | 617 |
| 2.5.2 | Virtuelle Marktplätze | 620 |
| 3. | Nachfrageorientierte Preisbildung | 622 |
| 3.1 | Preisinteresse | 622 |
| 3.2 | Hybrider Verbraucher | 625 |
| 3.3 | Preis-Leistungs-Quotient | 626 |
| 3.4 | Nachfrage- und Einkommenseffekte | 632 |
| 3.5 | Kaufkraft | 633 |
| 4. | Zielorientierte Preisbildung | 634 |
| 4.1 | Preissetzung | 634 |
| 4.1.1 | Preiskonstanz | 634 |
| 4.1.1.1 | Prämienpreissetzung | 635 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| | 4.1.1.2 Diskontpreissetzung | 636 |
| | 4.1.2 Preisvariation | 638 |
| | 4.1.2.1 Penetrationspreissetzung | 638 |
| | 4.1.2.2 Abschöpfungspreissetzung | 640 |
| | 4.1.2.3 Aktionspreissetzung | 641 |
| 4.2 | Preislinienpolitik | 643 |
| | 4.2.1 Preisdifferenzierung | 643 |
| | 4.2.2 Modellbetrachtung | 645 |
| | 4.2.3 Preisunifizierung | 647 |
| 4.3 | Preisinnovation | 647 |
| 4.4 | Preisbaukasten | 649 |
| 4.5 | Preisbündelung | 652 |
| 4.6 | Yield Management | 654 |
| 4.7 | Preispolitischer Ausgleich | 656 |
| 4.8 | Lenkpreise | 658 |
| 4.9 | Marktstörungen | 660 |
| 5. | Administrierte Preissetzung | 661 |
| | 5.1 Grundlagen | 661 |
| | 5.2 Preisbindung der zweiten Hand | 662 |
| | 5.3 Unverbindliche Preisempfehlung | 663 |
| | 5.4 Preisermittlungsvorschriften | 665 |
| | 5.5 Preisgleitklauseln | 668 |
| 6. | Kostenorientierte Preissetzung | 670 |
| | 6.1 Traditionelle Kostenrechnungsbasis | 670 |
| | 6.1.1 Vollkostenkalkulation | 670 |
| | 6.1.2 Teilkostenkalkulation | 673 |
| | 6.2 Break Even-Punkt | 677 |
| | 6.3 Moderne Kostenrechnungsverfahren | 680 |
| | 6.3.1 Prozesskostenrechnung | 680 |
| | 6.3.2 Lebenszykluskostenrechnung | 682 |
| | 6.3.3 Zielkostenrechnung | 685 |
| | 6.3.4 Deckungsbeitragsrechnung mit relativen Einzelkosten | 689 |
| | 6.4 Wertgestaltung | 689 |
| V. | Konditionen-Submix der Entgeltpolitik | 695 |
| 1. | Nettopreisbildung | 695 |
| | 1.1 Rabattierung | 695 |
| | 1.2 Erlösschmälerungen | 698 |
| | 1.3 Konditionensystem | 700 |
| | 1.4 Nichtleistungskonditionen | 704 |
| | 1.5 Zuschläge | 706 |
| 2. | Zahlungsbedingungen | 706 |
| | 2.1 Kassageschäft | 706 |
| | 2.2 Sukzessivgeschäft | 708 |
| | 2.2.1 Grundformen | 708 |
| | 2.2.2 Kreditierung | 708 |
| | 2.2.3 Alleinfinanzierung | 712 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 2.2.4 | Refinanzierung | 714 |
| 2.2.5 | Drittfinanzierung | 718 |
| 3. | Lieferungsbedingungen | 721 |
| VI. | Kommunikations-Submix der Informationspolitik | 727 |
| 1. | Zentrale Kommunikationsmodelle | 727 |
| 1.1 | Ebenen der Kommunikation | 727 |
| 1.2 | Grundsätze der Kommunikation | 728 |
| 1.3 | Grundregeln der Kommunikation | 730 |
| 1.4 | Kommunikationsprozess | 731 |
| 1.5 | Störungen im Kommunikationsprozess | 732 |
| 2. | Formen der Kommunikation | 734 |
| 2.1 | Definition der Marketing-Kommunikation | 734 |
| 2.2 | Anforderungen an die Kommunikation | 736 |
| 2.3 | Richtungen der Kommunikation | 740 |
| 2.4 | Kategorien der Werbung | 741 |
| 2.5 | Phasen der Kommunikation | 743 |
| 2.6 | Sonderform Kollektivwerbung | 745 |
| 3. | Ausgangsdaten der Kommunikation | 747 |
| 3.1 | Werbeinhalte | 747 |
| 3.2 | Werbeobjekte | 749 |
| 3.3 | Werbezeitraum und -gebiet | 751 |
| 4. | Kreativplattform | 753 |
| 4.1 | Kommuniqué | 753 |
| 4.2 | Kreativleitlinien | 757 |
| 5. | Arten klassischer Werbemittel | 758 |
| 5.1 | Basis der Mediastrategie | 758 |
| 5.2 | Mediagattungen | 760 |
| 5.2.1 | Printwerbung | 760 |
| 5.2.2 | Anzeigenbesonderheiten | 763 |
| 5.2.3 | Elektronikwerbung | 764 |
| 5.2.3.1 | Fernsehwerbung | 764 |
| 5.2.3.2 | TV-Sonderwerbeformen | 766 |
| 5.2.3.3 | Hörfunkwerbung | 769 |
| 5.2.3.4 | HF-Sonderwerbeformen | 770 |
| 5.2.4 | Kinowerbung | 770 |
| 5.2.5 | Außenwerbung | 772 |
| 6. | Mediaplanung | 774 |
| 6.1 | Intermediavergleich | 774 |
| 6.2 | Planungsmerkmale | 778 |
| 6.3 | Medientransparenz | 781 |
| 6.4 | Intramediavergleich | 782 |
| 6.4.1 | Datenbasis | 782 |
| 6.4.2 | Mediagewichtung und Strukturzählung | 784 |
| 6.4.3 | Rangreihung | 786 |
| 6.4.4 | Mediaplankombination | 790 |
| 6.5 | Fachmedienwerbung | 792 |

| | | |
|---------|---------------------------------------|-----|
| 6.6 | Realisierung der Werbung | 794 |
| 6.7 | Mediaeinkauf | 796 |
| 6.8 | Mediadurchführung | 797 |
| 7. | Arten Nicht-klassischer Werbemittel | 799 |
| 7.1 | Schauwerbung | 799 |
| 7.2 | Dialogwerbung | 805 |
| 7.2.1 | Elektronische Dialogwerbung | 806 |
| 7.2.2 | Geprintete Dialogwerbung | 808 |
| 7.2.3 | Verkaufsliteratur | 811 |
| 7.2.4 | Kundenclubs | 814 |
| 7.2.5 | Kundenkarten | 816 |
| 7.2.6 | Couponing | 817 |
| 7.3 | Öffentlichkeitsarbeit | 819 |
| 7.3.1 | Traditionelle Öffentlichkeitsarbeit | 819 |
| 7.3.2 | Placement | 822 |
| 7.3.3 | Sponsoring | 824 |
| 7.3.4 | Unkonventionelle Formen | 828 |
| 7.4 | Internet-Werbung | 829 |
| 7.4.1 | Entscheidungen zur Internet-Präsenz | 829 |
| 7.4.2 | Gestaltung | 831 |
| 7.4.3 | Nutzerführung | 833 |
| 7.4.4 | Website als Werbeträger | 834 |
| 7.4.5 | Werbemittel im Web | 835 |
| 7.4.6 | Erfolgsmessung der Internet-Werbung | 838 |
| 7.4.7 | E-mail-Werbung | 840 |
| 7.4.8 | Social Media/Web 2.0 | 841 |
| 7.4.8.1 | Networking | 841 |
| 7.4.8.2 | Linking | 841 |
| 7.4.8.3 | Sharing | 842 |
| 7.4.8.4 | Blogging | 843 |
| 7.4.9 | Mobile Kommunikation | 845 |
| 8. | Media-Mix | 846 |
| 9. | Beurteilungskriterien der Werbung | 847 |
| 9.1 | Dimensionen | 848 |
| 9.2 | Transportleistung der Werbung | 849 |
| 9.3 | Aufmerksamkeitsleistung der Werbung | 851 |
| 9.3.1 | Pretest-Verfahren | 851 |
| 9.3.2 | In between test-Verfahren | 854 |
| 9.3.3 | Posttest-Verfahren | 856 |
| 9.4 | Verarbeitungsleistung der Werbung | 858 |
| 9.4.1 | Aktualgenetische Testverfahren | 858 |
| 9.4.2 | Psychomotorische Testverfahren | 860 |
| 9.4.3 | Mechanische Testverfahren | 863 |
| 9.5 | Wiedererkennungslleistung der Werbung | 865 |
| 9.6 | Ökonomischer Werbeerfolg | 867 |
| 9.7 | Probleme der Werbetestverfahren | 868 |

| | |
|---|------------|
| VII. Identitäts-Submix der Informationspolitik | 871 |
| 1. Integrierte Kommunikation | 871 |
| 2. Stilkonstanten | 871 |
| 3. Corporate Identity | 872 |
| 4. Außenwahrnehmung eines Anbieters | 875 |
| 5. Global Advertising | 879 |
| 6. Externe Werbeberatung | 880 |
| | |
| VIII. Distributions-Submix der Verfügbarkeitspolitik | 883 |
| 1. Gestaltung des Absatzkanals | 883 |
| 1.1 Leistungsströme | 883 |
| 1.2 Akteure im Absatzkanal | 884 |
| 1.3 Tiefendimension des Absatzkanals | 885 |
| 1.3.1 Bedeutung | 885 |
| 1.3.2 Indirektabsatz | 886 |
| 1.3.2.1 Einstufig indirekter Absatz | 886 |
| 1.3.2.2 Zweistufig indirekter Absatz | 890 |
| 1.3.2.3 Mehrstufig indirekter Absatz | 891 |
| 1.4 Breitendimension des Absatzkanals | 892 |
| 1.4.1 Alternativen | 892 |
| 1.4.2 Exklusiver Absatz | 895 |
| 1.4.3 Selektiver Absatz | 896 |
| 1.4.4 Intensiver Absatz | 897 |
| 1.4.5 Ubiquitärer Absatz | 898 |
| 1.4.6 Distributionsgrad | 900 |
| 1.5 Mehrkanalabsatz | 902 |
| 1.5.1 Inhalt | 902 |
| 1.5.2 Absatzkanaldesigns | 904 |
| 1.5.3 Absatzkanalstruktur | 907 |
| 1.5.3.1 Paralleler Absatz | 908 |
| 1.5.3.2 Gesplitteter Absatz nach Produktgruppen | 910 |
| 1.5.3.3 Gesplitteter Absatz nach Kundenwerten | 912 |
| 1.5.3.4 Gesplitteter Absatz nach Absatzgebieten | 913 |
| 1.5.4 Cross Channel Distribution | 914 |
| 1.6 Absatzmethode | 916 |
| 1.6.1 Vertriebssystem | 916 |
| 1.6.2 Absatzform | 920 |
| 2. Indirektabsatz | 921 |
| 2.1 Handelsfunktionen | 921 |
| 2.2 Einzelhandelsbetriebsformen | 925 |
| 2.2.1 Einteilung | 925 |
| 2.2.2 Primäre, stationäre Einzelhandelsbetriebe | 927 |
| 2.2.2.1 Traditionelle Betriebsformen | 927 |
| 2.2.2.2 Moderne Betriebsformen | 929 |
| 2.2.2.3 Preisaggressive Betriebsformen | 930 |
| 2.2.3 Primäre, nicht-stationäre Einzelhandelsbetriebe | 932 |
| 2.2.4 Sekundäre, stationäre Einzelhandelsbetriebe | 933 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 2.2.5 | Sekundäre, nicht-stationäre Einzelhandelsbetriebe | 935 |
| 2.2.6 | Spezielle Einzelhandelsbetriebe | 936 |
| 2.3 | Großhandelsbetriebsformen | 939 |
| 2.3.1 | Einteilungskriterien und Ausformungen | 939 |
| 2.3.2 | Bedeutung des Großhandels | 942 |
| 2.3.3 | Spezielle Großhandelsbetriebe | 944 |
| 2.4 | Dynamik der Handelsbetriebsformen | 945 |
| 2.4.1 | Theoriebasis | 945 |
| 2.4.2 | Betriebsformenpolarisierung | 948 |
| 3. | Konzentration im Absatzkanal | 949 |
| 3.1 | Nachfrage- und Angebotsmacht | 949 |
| 3.2 | Regalplatzknappheit | 952 |
| 3.3 | Absatzkanalpräsenz | 954 |
| 3.4 | Konflikte im Absatzkanal | 956 |
| 4. | Kooperation im Absatzkanal | 959 |
| 4.1 | Abstimmung mit der Handelsstufe | 960 |
| 4.2 | Raumvermietungsgeschäfte des Handels | 962 |
| 4.3 | Warenvermittlungsgeschäfte des Handels | 963 |
| 4.4 | Kooperative Warenverkaufsgeschäfte des Handels | 965 |
| 4.4.1 | Depot | 965 |
| 4.4.2 | Franchise | 966 |
| 4.4.3 | Vertragshändler | 971 |
| 5. | Logistisches Distributionssystem | 973 |
| 5.1 | Bedeutung der Marketinglogistik | 973 |
| 5.2 | Logistikentscheidung Transport | 976 |
| 5.2.1 | Transportmittelbetrieb | 977 |
| 5.2.2 | Transportmittelwahl | 978 |
| 5.2.2.1 | Schiff | 978 |
| 5.2.2.2 | Eisenbahn | 980 |
| 5.2.2.3 | Lastkraftwagen | 982 |
| 5.2.2.4 | Flugzeug | 982 |
| 5.2.2.5 | Sondertransportformen | 983 |
| 5.3 | Logistikentscheidung Lagerung | 984 |
| 5.3.1 | Lagerstandort | 984 |
| 5.3.2 | Lagerbetrieb | 985 |
| 5.4 | Redistribution | 986 |
| 5.5 | Logistische Absatzhelfer | 988 |
| 5.5.1 | Spediteur | 989 |
| 5.5.2 | Frachtführer | 990 |
| 5.5.3 | Lagerhalter | 992 |
| IX. | Verkaufs-Submix der Verfügbarkeitspolitik | 993 |
| 1. | Direktabsatz | 993 |
| 1.1 | Alternative Formen | 993 |
| 1.2 | Führung der Vertriebsmitarbeiter | 996 |
| 1.2.1 | Beschaffung und Auswahl von Mitarbeitern | 996 |
| 1.2.2 | Beurteilung und Qualifizierung der Mitarbeiter | 998 |

| | | |
|-------|---|------|
| 1.2.3 | Arbeitsentgeltbemessung | 1000 |
| | 1.2.3.1 Formen | 1000 |
| | 1.2.3.2 Variable Bezugsgrößen | 1002 |
| 1.2.4 | Leistungsanreize | 1006 |
| 1.3 | Einsatz der Vertriebsmitarbeiter | 1008 |
| | 1.3.1 Gebietsaufteilung | 1008 |
| | 1.3.2 Zeitbudgetierung | 1009 |
| | 1.3.3 Besuchsnormen | 1011 |
| | 1.3.4 Berichtswesen | 1013 |
| 1.4 | Beurteilung des Persönlichen Verkaufs | 1014 |
| 1.5 | Aufgaben im Innenverkauf | 1015 |
| 2. | Verkaufsgesprächsführung | 1017 |
| 2.1 | Phasen des Verkaufsgesprächs | 1018 |
| | 2.1.1 Gesprächsanbahnung | 1018 |
| | 2.1.1.1 Vorbereitung | 1018 |
| | 2.1.1.2 Terminvereinbarung | 1019 |
| | 2.1.1.3 Überwindung von Kontaktwiderständen | 1023 |
| | 2.1.2 Kundenqualifizierung | 1024 |
| | 2.1.3 Demonstration und Vorteilsargumentation | 1026 |
| | 2.1.4 Einwandbehandlung | 1028 |
| | 2.1.5 Preisverteidigung | 1028 |
| | 2.1.6 Abschlussvorbereitung | 1029 |
| 2.2 | Einsatz unfairer Gesprächspraktiken | 1030 |
| 2.3 | Verbale Kommunikation | 1033 |
| 2.4 | Non-verbale Kommunikation | 1034 |
| | 2.4.1 Persönliche Elemente | 1034 |
| | 2.4.2 Situative Elemente | 1037 |
| 2.5 | Käufer-Verkäufer-Interaktion | 1038 |
| | 2.5.1 Transaktionsanalyse | 1038 |
| | 2.5.2 Käufertypologien | 1041 |
| | 2.5.3 Verkäufertypologien | 1044 |
| 2.6 | Rahmenbedingungen des Gesprächs | 1045 |
| | 2.6.1 Elemente | 1045 |
| | 2.6.2 Gesprächsaufbau | 1047 |
| 3. | Akquisitorische Absatzhelfer | 1049 |
| | 3.1 Handelsvertreter | 1049 |
| | 3.2 Kommissionär | 1053 |
| | 3.3 Handelsmakler | 1054 |
| | 3.4 Marktveranstaltungen | 1055 |
| | 3.5 Vergleich Reisender vs. Handelsvertreter | 1057 |
| 4. | Online-Absatz | 1059 |
| | 4.1 E-Commerce | 1059 |
| | 4.1.1 Technik | 1059 |
| | 4.1.2 Einsatzfelder | 1062 |
| | 4.1.3 Geschäftsmodelle | 1063 |
| | 4.2 M-Commerce | 1067 |
| 5. | Verkaufsförderung | 1069 |
| | 5.1 Begriff und Systematisierung | 1069 |

| | | |
|------------|---|-------------|
| 5.2 | Zielgruppe Vertriebsmannschaft | 1071 |
| 5.3 | Zielgruppe Absatzmittler im Reinverkauf | 1073 |
| 5.4 | Zielgruppe Absatzmittler im Rausverkauf | 1076 |
| 5.5 | Zielgruppe Endabnehmer | 1078 |
| X. | Rechtsrahmen im Marketing | 1083 |
| 1. | Gewerbliche Schutzrechte | 1083 |
| 2. | Unlauterer Wettbewerb | 1088 |
| 3. | Produkthaftung | 1090 |
| 4. | Datenschutz | 1091 |
| 5. | Allgemeine Geschäftsbedingungen | 1092 |
| 6. | Medienrecht | 1093 |
| 7. | Fernabsatzgesetz | 1093 |
| 8. | Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen | 1094 |
| 9. | Internationale Rechtsaspekte | 1098 |
| 10. | Vertrag und vertragliche Leistungsstörungen | 1098 |
| 11. | Schuldrecht nach BGB | 1102 |
| D. | Sektorenbezogenes Marketing | 1105 |
| I. | Konsumtives Marketing | 1105 |
| II. | Industrielles Marketing | 1109 |
| 1. | Begriffsbestimmung | 1109 |
| 2. | Allgemeine Marktkennzeichen | 1111 |
| 3. | Entwicklungsstand | 1117 |
| 4. | Rohstoffgeschäft | 1119 |
| 4.1 | Urprodukte | 1120 |
| 4.2 | Weitere Rohstoffarten | 1123 |
| 4.3 | Besonderheiten des Energiegeschäfts | 1124 |
| 5. | Systemgeschäft | 1125 |
| 5.1 | Systemrichtung | 1125 |
| 5.2 | Leistungsumfang | 1126 |
| 5.3 | Systemverbreitung | 1128 |
| 5.4 | Integralqualität | 1128 |
| 5.5 | Zeitausdehnung | 1130 |
| 6. | Anlagengeschäft | 1132 |
| 6.1 | Charakteristika | 1132 |
| 6.2 | Phasen | 1136 |
| 6.2.1 | Anfrage und Angebot | 1136 |
| 6.2.2 | Konkretisierung und Erstellung | 1137 |
| 6.3 | Besonderheiten des Immobiliengeschäfts | 1139 |
| 7. | Produktgeschäft | 1139 |
| 7.1 | Produktgeschäftsarten | 1140 |
| 7.2 | Produktmarkierung | 1141 |

| | | |
|-------------|---|-------------|
| 8. | Zuliefer-Geschäft | 1144 |
| 8.1 | Programmstruktur | 1144 |
| 8.2 | Transaktionsperiode | 1145 |
| 8.2.1 | Konzipierung | 1145 |
| 8.2.2 | Sondierung | 1147 |
| 8.2.3 | Kaufabwicklung | 1148 |
| III. | Dienstleistungsmarketing | 1151 |
| 1. | Begriffsbestimmung | 1151 |
| 1.1 | Beschreibende Begriffsbestimmungen | 1151 |
| 1.2 | Analytische Begriffsbestimmungen | 1152 |
| 1.3 | Basiskennzeichen von Dienstleistungen | 1154 |
| 1.3.1 | Immaterialität | 1154 |
| 1.3.2 | Kundenintegration | 1157 |
| 1.4 | Angebotsgestaltung von Dienstleistungen | 1158 |
| 1.4.1 | Dienstleistungsarten | 1158 |
| 1.4.2 | Dienstleistungssystematik | 1161 |
| 2. | Gestaltung von Dienstleistungen | 1162 |
| 2.1 | Automatisierung von Dienstleistungen | 1162 |
| 2.2 | Externalisierung von Dienstleistungen | 1164 |
| 2.3 | Kapazitätsanpassung bei Dienstleistungen | 1167 |
| 3. | Personalpolitik im Dienstleistungsmarketing-Mix | 1170 |
| 3.1 | Personalbedarf | 1170 |
| 3.2 | Personaleinsatz | 1171 |
| 4. | Freiberufler-Dienstleistungen | 1173 |
| IV. | Broadening des Marketing | 1177 |
| 1. | Marketing öffentlicher Betriebe | 1177 |
| 1.1 | Nicht-kommerzieller Markt | 1177 |
| 1.2 | Nicht-abgeleitete Betriebe | 1178 |
| 1.3 | Öffentliche Verwaltungen und Vereinigungen | 1180 |
| 1.4 | (Öffentliche) Non Business-Betriebe | 1181 |
| 1.5 | Versorgungswirtschaftliche Betriebe | 1184 |
| 2. | Marketing ideeller Belange | 1185 |
| 2.1 | Social Marketing als Gegenstand | 1185 |
| 2.2 | Marktbesonderheiten | 1187 |
| 3. | Marketing als Sozialkonzept | 1189 |
| V. | Deepening des Marketing | 1191 |
| 1. | Human Concept of Marketing | 1191 |
| 2. | Societal Marketing | 1194 |
| 2.1 | Corporate Citizenship | 1194 |
| 2.2 | Corporate Social Responsibility | 1198 |
| 3. | Ökologiemarketing | 1200 |
| 3.1 | Idee | 1200 |

| | | |
|---|--|------|
| 3.2 | Maßnahmenoptionen | 1203 |
| 3.3 | Erfolgsprinzipien der Natur als Vorbild | 1205 |
| E. Anspruchsgruppenbezogenes Marketing | | 1211 |
| I. Handelsmarketing | | 1211 |
| 1. | Kennzeichen des Handelsmarkts | 1211 |
| 2. | Profilmarketing des Handels | 1213 |
| 2.1 | Sortimentszuschnitt | 1213 |
| 2.1.1 | Sortimentsdimensionen | 1213 |
| 2.1.2 | Sortimentsinhalte | 1214 |
| 2.2 | Gattungsware | 1217 |
| 2.3 | Handelsplatzauftritt | 1219 |
| 2.3.1 | Außenwerbemittel | 1219 |
| 2.3.2 | Innenwerbemittel | 1221 |
| 3. | Ladenorganisation | 1223 |
| 4. | Standortwahl | 1226 |
| 4.1 | Bedeutung | 1226 |
| 4.2 | Checklistentechnik | 1228 |
| 4.3 | Analogmethode | 1229 |
| 4.4 | Raumgebietsmodelle | 1230 |
| 4.5 | Distanzenbetrachtung | 1231 |
| 4.6 | Restriktionen | 1232 |
| 5. | Warenwirtschaft des Handels | 1234 |
| 5.1 | Geschlossenes Waren-Wirtschafts-System | 1234 |
| 5.1.1 | Module | 1234 |
| 5.1.2 | Datenerfassung | 1237 |
| 5.1.3 | Erfolgskennziffern | 1241 |
| 5.2 | Handelscontrolling | 1242 |
| 5.2.1 | Direkte Produkt-Profitabilität | 1242 |
| 5.2.2 | Direkte Produkt-Rentabilität | 1244 |
| 5.2.3 | Kritische Bewertung | 1246 |
| 5.2.4 | Warenplatzierungskonsequenzen | 1248 |
| 5.2.4.1 | Regalspiegel | 1248 |
| 5.2.4.2 | Regaloptimierung | 1250 |
| 5.3 | Efficient Consumer Response | 1251 |
| 5.3.1 | Supply Chain Management | 1251 |
| 5.3.2 | Category Management | 1255 |
| 5.3.3 | Informationelle Voraussetzungen | 1257 |
| 5.4 | Collaborative Planning Forecasting Replenishment | 1260 |
| II. Beschaffungsmarketing | | 1263 |
| 1. | Kennzeichen industrieller Beschaffungsobjekte | 1263 |
| 2. | Lieferantenauswahl | 1266 |
| 2.1 | Sourcing-Strategien | 1266 |

| | | |
|-------------|------------------------------------|------|
| 2.2 | Lieferantenhierarchie | 1269 |
| 2.3 | Lieferantenbeurteilung | 1270 |
| 3. | Lieferantenzusammenarbeit | 1272 |
| 4. | Angebot und Bestellung | 1276 |
| 5. | Beschaffungslogistik | 1278 |
| 5.1 | Bestelldoktrinen | 1278 |
| 5.2 | Liefernormen | 1282 |
| 5.3 | Innerbetriebliche Vorlagerung | 1285 |
| 5.4 | Innerbetrieblicher Vortransport | 1287 |
| 5.5 | Kommissionierung | 1288 |
| | | |
| III. | Internes Marketing | 1291 |
| | | |
| IV. | Public Marketing | 1295 |
| | | |
| 1. | Makromarketing | 1295 |
| 1.1 | Begriff und Begriffsmerkmale | 1295 |
| 1.2 | Marktwirtschaft als Ordnungsrahmen | 1296 |
| 2. | Mikromarketing | 1299 |
| 2.1 | Marktbegriff | 1299 |
| 2.2 | Marktergebnisse | 1301 |
| 2.3 | Neue Institutionenlehre | 1303 |
| 2.3.1 | Property Rights | 1303 |
| 2.3.2 | Transaktionskosten | 1304 |
| 2.3.3 | Informationsökonomik | 1305 |
| 2.3.4 | Agenturtheorie | 1306 |
| | | |
| F. | Spezielles Marketing | 1309 |
| | | |
| I. | Internationales Marketing | 1309 |
| | | |
| 1. | Konstitutive Entscheidungen | 1309 |
| 1.1 | Marktwahl | 1309 |
| 1.2 | Marktrisiken | 1313 |
| 1.3 | Marktführung | 1315 |
| 1.4 | Marktbearbeitung | 1318 |
| 2. | Internationale Integration | 1321 |
| 3. | Internationalisierungstheorien | 1325 |
| 4. | Grenzüberschreitender Handel | 1329 |
| 4.1 | Exportgeschäft | 1330 |
| 4.1.1 | Direkter Export | 1330 |
| 4.1.2 | Indirekter Export | 1331 |
| 4.1.3 | Sonderformen | 1332 |
| 4.2 | Mischformen des Außenhandels | 1333 |
| 4.2.1 | Veredelungsgeschäft | 1334 |
| 4.2.2 | Transit und Durchfuhr | 1336 |
| 4.3 | Kompensationsgeschäfte | 1337 |

| | | |
|-------|--|------|
| 4.3.1 | Formen | 1337 |
| 4.3.2 | Regelungen über einen Vertrag | 1339 |
| 4.3.3 | Regelungen über mehr als einen Vertrag | 1340 |
| 4.3.4 | Clearing-Regelungen | 1341 |
| 5. | Vertragsbasis | 1342 |
| 5.1 | Lizenzierung | 1342 |
| 5.1.1 | Regelformen | 1343 |
| 5.1.2 | Kontraktmanagement | 1345 |
| 5.1.3 | (Master-)Franchising | 1346 |
| 5.1.4 | Managementvertrag | 1347 |
| 5.2 | Kooperation | 1348 |
| 5.3 | Strategische Allianz | 1349 |
| 6. | Direktinvestition | 1350 |
| 6.1 | Beteiligung | 1351 |
| 6.1.1 | Akquisitionsform | 1351 |
| 6.1.2 | Akquisitionsgrad | 1352 |
| 6.2 | Übernahme | 1353 |
| 6.3 | Neugründung | 1354 |
| 6.3.1 | Alleingründung | 1354 |
| 6.3.2 | Joint Venture | 1355 |
| 6.4 | Mischformen | 1357 |
| 7. | Dokumente | 1358 |
| 7.1 | Dokumentarten | 1359 |
| 7.2 | Transportdokumente | 1361 |
| 7.2.1 | Konnossement | 1361 |
| 7.2.2 | Sonderformen des Konnossements | 1362 |
| 7.2.3 | Konnossementähnliche Transportpapiere | 1364 |
| 7.3 | Lagerungsdokumente | 1366 |
| 7.4 | Versicherungsdokumente | 1366 |
| 7.5 | Zahlungsdokumente | 1368 |
| 7.6 | Zolldokumente | 1369 |
| 7.7 | Spezifikationsdokumente | 1370 |
| 8. | Lieferklauseln | 1371 |
| 8.1 | Handelsbrauch | 1371 |
| 8.2 | Formen der Incoterms | 1372 |
| 8.2.1 | E-Klauseln der Incoterms | 1374 |
| 8.2.2 | F-Klauseln der Incoterms | 1375 |
| 8.2.3 | C-Klauseln der Incoterms | 1376 |
| 8.2.4 | D-Klauseln der Incoterms | 1377 |
| 9. | Zahlungsabwicklung | 1378 |
| 9.1 | Nicht-dokumentäre Abwicklung | 1378 |
| 9.2 | Dokumenteninkassi | 1379 |
| 9.3 | Dokumentenakkreditive | 1380 |
| 9.4 | Sonderformen des Akkreditivs | 1382 |
| 10. | Finanzierungsarten im Außenhandel | 1384 |
| 10.1 | Kurzfristige Absatzfinanzierungen | 1384 |
| 10.2 | Langfristige Absatzfinanzierungen | 1388 |
| 11. | Preis- und Kurssicherung | 1394 |

| | | |
|-------------|--|-------------|
| 12. | Kulturdimensionen im Ausland | 1398 |
| 13. | Internationalisierung bei Dienstleistungen | 1406 |
| II. | Marketing Online | 1409 |
| 1. | Darstellung und Bedeutung | 1409 |
| 1.1 | Internet-Herkunft | 1409 |
| 1.2 | Internet-Aufbau | 1409 |
| 1.3 | Internet-Dienste | 1411 |
| 1.4 | Internet-Teilnehmer | 1412 |
| 2. | Infrastruktur des Internet | 1413 |
| 2.1 | Akteure im Internet | 1413 |
| 2.2 | Kommunikation im Internet | 1414 |
| 2.3 | Sprachen im Internet | 1415 |
| 2.4 | Sicherheit im Internet | 1416 |
| 3. | Anforderungen | 1417 |
| 3.1 | Präsenzen im Internet | 1417 |
| 3.2 | Internet als Informationsquelle | 1419 |
| 3.2.1 | Suchmaschinen | 1419 |
| 3.2.2 | Suchmaschinen-Marketing | 1421 |
| 3.2.3 | Suchmaschinen-Optimierung | 1421 |
| 3.2.4 | Suchmaschinen-Werbung | 1422 |
| 3.3 | Fehlverhalten im Internet | 1423 |
| III. | Kundenmanagement im Marketing | 1425 |
| 1. | Systematisierung | 1425 |
| 1.1 | Begrifflichkeiten | 1425 |
| 1.2 | Kundenorganisation | 1426 |
| 1.2.1 | Produkt-/Category-orientierte Kundenorganisation | 1426 |
| 1.2.2 | Gebiets-/Regionen-orientierte Kundenorganisation | 1427 |
| 1.2.3 | Kunden-/Branchen-orientierte Kundenorganisation | 1428 |
| 1.2.4 | Organisationale Mischformen | 1429 |
| 1.3 | Kundenleiter | 1430 |
| 2. | Kundenzufriedenheit | 1433 |
| 2.1 | Darstellung | 1433 |
| 2.2 | Zufriedenheitstheorien | 1436 |
| 3. | Objektive Zufriedenheitsmessung | 1438 |
| 3.1 | Quantitative Erfassung | 1438 |
| 3.2 | Qualitative Erfassung | 1440 |
| 3.2.1 | Expertenbeobachtung | 1440 |
| 3.2.2 | Scheinkauf | 1441 |
| 3.2.3 | Leistungstest | 1442 |
| 3.2.4 | Willingness to Pay | 1442 |
| 4. | Subjektive Zufriedenheitsmessung | 1442 |
| 4.1 | Explorative Erfassung | 1443 |
| 4.1.1 | Globalurteil | 1443 |
| 4.1.2 | Detailbefragung | 1443 |

| | | |
|---------|--|------|
| 4.1.3 | Fokusgruppe | 1444 |
| 4.1.4 | Kundenbarometer | 1445 |
| 4.1.5 | Tell a Story | 1445 |
| 4.2 | Ereignisgestützte Erfassung | 1446 |
| 4.2.1 | Sequentielle Ereignismessung | 1446 |
| 4.2.2 | Kritische Ereignismessung | 1447 |
| 4.3 | Merkmalsgestützte Erfassung | 1447 |
| 4.3.1 | Divergenzmessung | 1447 |
| 4.3.1.1 | Alternative Ansätze | 1447 |
| 4.3.1.2 | Servqual-Ansatz | 1449 |
| 4.3.1.3 | Differenzenmessung | 1451 |
| 4.3.2 | Dekompositionelle Ansätze | 1452 |
| 4.3.2.1 | Vignette-Methode | 1452 |
| 4.3.2.2 | Zufriedenheitskritische Merkmale | 1453 |
| 4.4 | Problemorientierte Erfassung | 1454 |
| 4.4.1 | Problementdeckungsmethode | 1454 |
| 4.4.2 | Frequenz-Relevanz-Analyse für Probleme | 1455 |
| 5. | Kundenunzufriedenheit | 1456 |
| 5.1 | Beschwerdebegriff | 1456 |
| 5.2 | Beschwerdemanagement | 1459 |
| 5.3 | Beschwerdemotivation | 1461 |
| 5.4 | Beschwerderkategorien | 1462 |
| 5.5 | Beschwerdeinformationen | 1464 |
| 5.5.1 | Beschwerdeproblem | 1464 |
| 5.5.2 | Beschwerdeführer | 1467 |
| 5.5.3 | Beschwerdeobjekt | 1468 |
| 5.5.4 | Beschwerdeannahme | 1469 |
| 5.5.5 | Beschwerdeadressat | 1469 |
| 5.5.6 | Beschwerdebearbeitung | 1470 |
| 5.5.7 | Beschwerdelösung | 1471 |
| 5.6 | Organisation des Beschwerdemanagement | 1471 |
| 5.7 | Beschwerdeauswertung | 1474 |
| 6. | Kundenwert | 1475 |
| 7. | Kundenlebenszeitwert | 1480 |
| 8. | Phasen des Kundenlebenszyklus | 1483 |
| 8.1 | Interessentenauswahl | 1483 |
| 8.2 | Kundenakquisition | 1483 |
| 8.3 | Beziehungsausbau | 1485 |
| 8.4 | Produktwerterhöhung | 1486 |
| 8.5 | Produktanzahlerhöhung | 1487 |
| 8.6 | Referenzierung und Weiterempfehlung | 1487 |
| 8.7 | Informations- und Integrationsnutzen | 1488 |
| 8.8 | Kundenevaluierung | 1489 |
| 8.9 | Kundenreaktivierung | 1490 |
| 8.10 | Kundenausgrenzung | 1491 |
| 8.11 | Kündigungsprävention | 1492 |
| 8.12 | Kundenrückgewinnung | 1493 |

| | |
|-------------------------------------|------|
| G. Marketingmanagement | 1495 |
| I. Marketingplanung | 1495 |
| 1. Marketingziel | 1495 |
| 1.1 Zielsystem | 1496 |
| 1.2 Zieldimensionen | 1497 |
| 1.3 Relevanter Markt | 1500 |
| 1.3.1 Strategisches Geschäftsfeld | 1500 |
| 1.3.2 Strategische Gruppe | 1502 |
| 1.3.3 Strategische Geschäftseinheit | 1503 |
| 2. Istsituations-Analyse | 1504 |
| 2.1 Umfeld-Analyse | 1505 |
| 2.2 Branchenstruktur-Analyse | 1505 |
| 2.3 Stärken-Schwächen-Analyse | 1510 |
| 2.4 Chancen-Risiken-Analyse | 1512 |
| 2.5 SWOT-Analyse | 1512 |
| 2.6 Portfolio-Analysen | 1514 |
| 2.6.1 Vier-Felder-Portfolio | 1515 |
| 2.6.2 Neun-Felder-Portfolio | 1517 |
| 3. Marketingstrategie | 1521 |
| 3.1 Marktfeldbestimmung | 1521 |
| 3.1.1 Marktdurchdringung | 1521 |
| 3.1.2 Markterweiterung | 1524 |
| 3.1.3 Produkterweiterung | 1526 |
| 3.1.4 Kundenpartizipation | 1528 |
| 3.1.5 Produktentwicklung | 1530 |
| 3.1.6 Marktentwicklung | 1532 |
| 3.1.7 Diversifikation | 1533 |
| 3.2 Marktwahlbestimmung | 1535 |
| 3.2.1 Marktschranken | 1535 |
| 3.2.2 Marktabdeckung | 1537 |
| 3.2.3 Marktspielregeln | 1541 |
| 3.3 Konkurrenzvorteilsbestimmung | 1542 |
| 3.3.1 Marktpolarisierung | 1542 |
| 3.3.2 Mengen- und Erfahrungseffekte | 1547 |
| 3.3.3 Alte KKV-Matrix | 1552 |
| 3.3.4 Neue KKV-Matrix | 1555 |
| 3.4 Rollenverhaltensbestimmung | 1557 |
| 3.5 Zeitabfolgebestimmung | 1561 |
| 3.5.1 Statisches Konzept | 1561 |
| 3.5.2 Dynamisches Konzept | 1565 |
| 3.6 Strategieprofil | 1567 |
| 3.6.1 Strategieraster | 1567 |
| 3.6.2 Strategiebewertung | 1571 |

| | |
|----------------------------------|------|
| II. Marketingorganisation | 1575 |
| 1. Aufbauorganisation | 1575 |
| 1.1 Spezialisierung | 1575 |
| 1.2 Konfiguration | 1575 |
| 1.3 Koordination | 1577 |
| 2. Ablauforganisation | 1578 |
| 2.1 Führung | 1578 |
| 2.2 Organisationskultur | 1580 |
| III. Marketingcontrolling | 1583 |
| 1. Planung | 1583 |
| 2. Informationsversorgung | 1584 |
| 3. Kontrolle | 1585 |
| 3.1 Marketing-Audit | 1585 |
| 3.2 Marketing-Revision | 1586 |