

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	Gesprächsanhängung	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