

Inhalt

Vorwort zur zweiten Auflage	8
Vorwort zur ersten Auflage	8
1 Grundbegriffe des Marketing	9
1.1 Begriff des Marketing	9
1.2 Entwicklung des Marketing	10
1.3 Markt, Marktstrukturen, Abgrenzung von Märkten	11
1.4 Marketing-Arten	14
2 Marketing-Forschung	25
2.1 Begriff und Aufgaben der Marketing-Forschung	25
2.2 Datenerhebung	29
2.3 Auswahlverfahren	31
2.4 Erhebungsmethoden	34
2.5 Motivforschung	49
2.6 Datenmessung	52
2.7 Datenaufbereitung und Datenanalyse	56
2.8 Marketing-Prognosen	58
3 Kaufverhalten	65
3.1 Black-Box-Modell	65
3.2 Stimulus-Organismus-Response-Modell	66
3.3 Partialmodelle des Konsumentenverhaltens	67
3.4 Totalmodelle des Kaufverhaltens	75
3.5 Praxisorientiertes Kaufverhalten	76
3.6 Kaufverhalten von Organisationen	78

4	Marketing-Management	82
4.1	Aufgaben des Marketing-Managements	82
4.2	Marketing-Planung	85
4.3	Marketing-Ziele	94
4.4	Marketing-Strategien	96
4.5	Marketing-Organisation	123
4.6	Marketing-Controlling	141
4.7	Internes Marketing	148
4.8	Kundenbeziehungsmanagement (= Relationship Marketing)	155
5	Marketing-Mix	162
6	Produktpolitik	165
6.1	Bedeutung, Aufgaben und Ziele der Produktpolitik	165
6.2	Einführung von neuen Produkten	167
6.3	Markenpolitik	176
6.4	Verpackungspolitik	180
6.5	Servicepolitik	181
6.6	Programm- und Sortimentspolitik	183
7	Preispolitik	192
7.1	Bedeutung, Ziele und Instrumente der Preispolitik	192
7.2	Prozess der Preisplanung	195
7.3	Preispolitische Strategien	195
7.4	Kostenorientierte Preisbestimmung	202
7.5	Nachfrageorientierte Preisbestimmung	207
7.6	Konkurrenzorientierte Preisbestimmung	209
7.7	Nutzenorientierte Preisbestimmung	210
7.8	Target Pricing	211
7.9	Preis-Absatz-Funktionen	212
7.10	Konditionenpolitik	216

8	Kommunikationspolitik	219
8.1	Bedeutung, Ziele, Strategien und Instrumente der Kommunikationspolitik	219
8.2	Prozess der Kommunikationsplanung	221
8.3	Werbung	222
8.4	Verkaufsförderung	242
8.5	Sponsoring	244
8.6	Direkt-Kommunikation	246
8.7	Messen und Ausstellungen	248
8.8	Events	249
8.9	Product Placement	250
8.10	Öffentlichkeitsarbeit	251
8.11	Corporate Identity Politik	253
9	Vertriebspolitik	258
9.1	Bedeutung, Aufgaben und Ziele der Vertriebspolitik	258
9.2	Prozess der Vertriebsplanung	260
9.3	Vertriebswege	261
9.4	Vertriebslogistik	271
9.5	Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Handel	275
	Übungsklausuren	282
	Klausur 1	282
	Klausur 2	283
	Hinweise zur Bearbeitung von Prüfungsaufgaben	286
	Lösungen zu den Übungsklausuren	288
	Klausur 1	288
	Klausur 2	291
	Glossar	295
	Literatur	310
	Register	313