

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	11
<b>1 Grundbegriffe des Marketing</b> .....	13
1.1 Begriff des Marketing .....	13
1.2 Entwicklung des Marketing .....	14
1.3 Markt, Marktstrukturen, Abgrenzung von Märkten .....	15
Kontrollfragen .....	17
Literatur .....	18
<b>2 Marketing-Forschung</b> .....	19
2.1 Begriff und Aufgaben der Marketing-Forschung .....	19
2.2 Datenerhebung .....	22
2.2.1 Sekundärforschung .....	22
2.2.2 Primärforschung .....	23
2.3 Auswahlverfahren .....	23
2.3.1 Verfahren der Zufallsauswahl .....	23
2.3.2 Nicht-zufallsorientierte Auswahlverfahren .....	25
2.4 Erhebungsmethoden .....	26
2.4.1 Befragung .....	26
2.4.2 Beobachtung .....	30
2.4.3 Experiment .....	34
2.4.4 Tests .....	36
2.4.5 Panel .....	38
2.5 Motivforschung .....	40
2.6 Datenmessung .....	43
2.7 Datenaufbereitung und Datenanalyse .....	46
2.8 Marketing-Prognosen .....	48
2.8.1 Qualitative Prognoseverfahren .....	49
2.8.2 Quantitative Prognoseverfahren .....	51
Kontrollfragen .....	52
Literatur .....	53
<b>3 Kaufverhalten</b> .....	55
3.1 Black-Box-Modell .....	55
3.2 Stimulus-Organismus-Response-Modell .....	56
3.3 Partialmodelle des Konsumentenverhaltens .....	57
3.3.1 Psychologische Partialmodelle .....	57
3.3.2 Soziologische Partialmodelle .....	60

3.4	Totalmodelle des Kaufverhaltens . . . . .	64
3.5	Praxisorientiertes Kaufverhalten. . . . .	66
3.6	Kaufverhalten von Unternehmen. . . . .	68
	Kontrollfragen. . . . .	70
	Literatur . . . . .	71
<b>4</b>	<b>Marketing-Management</b> . . . . .	<b>73</b>
4.1	Aufgaben des Marketing-Managements. . . . .	73
4.2	Marketing-Planung . . . . .	76
4.2.1	Marketing-Situationsanalyse . . . . .	78
4.2.2	Ziele, Strategien, Maßnahmen und Budget . . . . .	80
4.2.3	Durchführung und Kontrolle der Marketing-Maßnahmen . . . . .	83
4.2.4	Bereiche der Marketingplanung. . . . .	83
4.3	Marketing-Ziele . . . . .	84
4.4	Marketing-Strategien. . . . .	86
4.4.1	Strategische Basisentscheidungen. . . . .	86
4.4.2	Strategische Analyse- und Planungskonzepte . . . . .	90
4.4.3	Wachstumsstrategien. . . . .	100
4.4.4	Kundenorientierte Strategien – Strategieansatz nach Porter . . . . .	104
4.4.5	Konkurrenzorientierte Strategien. . . . .	107
4.4.6	Handelsorientierte Strategien . . . . .	109
4.4.7	Instrumentalstrategien. . . . .	110
4.5	Marketing-Organisation . . . . .	110
4.5.1	Management als Organisationsfunktion . . . . .	110
4.5.2	Begriff und Aufgaben der Organisation . . . . .	111
4.5.3	Integration des Marketing in die Unternehmensorganisation. . . . .	114
4.5.4	Grundformen der Marketing-Organisation . . . . .	115
4.5.5	Projektorientierte Marketing-Organisation . . . . .	122
4.5.6	Prozess-Organisation. . . . .	124
4.6	Marketing-Controlling . . . . .	125
4.6.1	Begriff, Ziele und Aufgaben. . . . .	125
4.6.2	Informationsversorgung . . . . .	126
4.6.3	Koordination der Marketing-Planung . . . . .	127
4.6.4	Marketing-Kontrolle. . . . .	128
4.7	Personalführung . . . . .	131
4.7.1	Führungsstile . . . . .	132
4.7.2	Führungstechniken . . . . .	134
	Kontrollfragen. . . . .	136
	Literatur . . . . .	137

<b>5</b>	<b>Produktpolitik</b> .....	139
5.1	Ziele und Aufgaben der Produktpolitik .....	139
5.2	Einführung von neuen Produkten .....	140
5.2.1	Suche nach Produkt-Ideen .....	141
5.2.2	Bewertung von Produkt-Ideen .....	144
5.2.3	Entwicklung und Prüfung von Produkt-Konzepten .....	146
5.2.4	Produktentwicklung und Produkteinführung .....	147
5.3	Markenpolitik .....	149
5.3.1	Herstellermarken und Handelsmarken .....	149
5.3.2	Markenstrategien .....	150
5.4	Verpackungspolitik .....	151
5.5	Servicepolitik .....	152
5.6	Programm- und Sortimentspolitik .....	154
5.6.1	Programm- und Sortimentsstrukturanalyse .....	155
5.6.2	Programm- und Sortimentserweiterung .....	156
5.6.3	Programm- und Sortimentsbereinigung .....	157
	Kontrollfragen .....	161
	Literatur .....	161
<b>6</b>	<b>Preispolitik</b> .....	163
6.1	Bedeutung, Ziele und Instrumente der Preispolitik .....	163
6.2	Prozess der Preisplanung .....	165
6.3	Preispolitische Strategien .....	166
6.3.1	Preispolitische Basis-Strategien .....	166
6.3.2	Preisstrategien bei der Einführung von neuen Produkten .....	166
6.3.3	Preisstrategien im Wettbewerb .....	168
6.3.4	Strategien der Preisdifferenzierung .....	169
6.4	Kostenorientierte Preisbestimmung .....	171
6.4.1	Preisbestimmung auf Vollkostenbasis .....	171
6.4.2	Preisbestimmung auf Teilkostenbasis .....	172
6.4.3	Preisuntergrenzen .....	173
6.5	Markt- und nachfrageorientierte Preisbestimmung .....	174
6.6	Konkurrenzorientierte Preisbestimmung .....	177
6.7	Nutzenorientierte Preisbestimmung .....	178
6.8	Target Pricing .....	178
6.9	Preis-Absatz-Funktionen .....	179
6.10	Konditionenpolitik .....	184
	Kontrollfragen .....	185
	Literatur .....	186

<b>7 Kommunikationspolitik</b> .....	187
7.1 Bedeutung, Ziele, Strategien und Instrumente der Kommunikationspolitik .....	187
7.2 Prozess der Kommunikationsplanung .....	188
7.3 Werbung .....	189
7.3.1 Begriff der Werbung und Träger der Werbung .....	189
7.3.2 Werbeziele und Zielgruppen .....	191
7.3.3 Werbestrategien .....	193
7.3.4 Werbebudget .....	194
7.3.5 Werbebotschaft .....	196
7.3.6 Mediaplanung .....	198
7.3.7 Werbewirkungskontrolle .....	204
7.3.8 Erscheinungsformen der Werbung .....	206
7.4 Verkaufsförderung .....	207
7.5 Sponsoring .....	208
7.6 Dialog-Marketing .....	210
7.7 Multimedia-Kommunikation .....	212
7.8 Events .....	212
7.9 Product Placement .....	213
7.10 Öffentlichkeitsarbeit .....	214
7.11 Corporate Identity Politik .....	215
Kontrollfragen .....	217
Literatur .....	218
<b>8 Vertriebspolitik</b> .....	221
8.1 Bedeutung, Aufgaben und Ziele der Vertriebspolitik .....	221
8.2 Prozess der Vertriebsplanung .....	222
8.3 Vertriebssysteme .....	222
8.3.1 Auswahl der Vertriebssysteme .....	222
8.3.2 Verkaufspolitik .....	228
8.4 Vertriebslogistik .....	230
8.4.1 Begriff, Bedeutung und Aufgaben der Vertriebslogistik .....	230
8.4.2 Lieferservice .....	231
8.4.3 Auftragsabwicklung .....	232
8.4.4 Lagerhaltung .....	232
8.4.5 Transport .....	234
8.4.6 Verpackung .....	234
8.5 Hersteller-Handels-Beziehungen .....	235
8.5.1 Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Handel .....	235
8.5.2 Konflikte zwischen Hersteller und Handel .....	237

Kontrollfragen .....	238
Literatur .....	239
<b>Übungsklausuren</b> .....	241
Klausur 1 .....	241
Klausur 2 .....	243
<b>Hinweise zur Bearbeitung von Prüfungsaufgaben</b> .....	245
<b>Lösungen zu den Übungsklausuren</b> .....	247
Klausur 1 .....	247
Klausur 2 .....	250
<b>Glossar</b> .....	255
<b>Abbildungen</b> .....	293
<b>Literatur</b> .....	295
<b>Index</b> .....	298