

## Kapitel 1

<b>1. Grundlagen des Marketing und des Marketingmanagement</b>	14
1.1 Märkte als Bezugs- und Zielobjekt des Marketing	14
1.2 Historische Entwicklung des Marketing	15
1.3 Heutiges Verständnis des Marketingbegriffs	18
1.4 Heutiges Verständnis des Marketingmanagement	22

## Kapitel 2

<b>2. Analyse von Märkten und Kundenverhalten</b>	28
2.1 Informationsebenen für das Marketing	28
2.2 Grundlagen der Marktforschung	29
2.2.1 Begriffliche Abgrenzung von Marktforschung	29
2.2.2 Idealtypischer Ablaufprozess der Marktforschung	31
2.2.3 Arten der Datenerhebung	34
2.2.3.1 Befragungen	36
2.2.3.2 Beobachtungen	39
2.2.3.3 Experimente	40
2.2.3.4 Panel	42
2.3 Grundlagen der Käuferverhaltensforschung	43
2.4 Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens	44
2.4.1 Involvement	46
2.4.1.1 Bestimmungsfaktoren des Involvement	48
2.4.1.2 Arten von Kaufentscheidungsprozessen	49
2.4.1.3 Konkretisierung der informationalen Relevanz anhand verschiedener Güterkategorien	52
2.4.2 Die motivorientierte Betrachtung des Kundennutzen	55
2.4.2.1 Motivtheorien	56
2.4.2.2 Kaufentscheidungen als Kosten-/Nutzenabwägungen	57
2.4.2.3 Verbreitete Motive	58
2.5 Prognosephase	59
2.6 Situationsanalyse	60
2.6.1 Chancen-und-Risiken-Analyse	60
2.6.2 Stärken-und-Schwächen-Analyse	63
2.6.3 SWOT-Analyse	64

## Kapitel 3

<b>3. Strategisches Marketing</b>	68
3.1 Festlegung von Unternehmens- und Marketingzielen	68
3.1.1 Übergeordnete Unternehmensziele	68
3.1.2 Handlungsziele	72
3.1.3 Marketingziele	75
3.1.3.1 Ökonomische Marketingziele	76
3.1.3.2 Psychografische Marketingziele	79
3.2 Entscheidungsfelder des strategischen Marketing	80
3.2.1 Marktwahlstrategien	82
3.2.1.1 Bildung und Identifikation von strategischen Geschäftsfeldern	82
3.2.1.2 Marktsegmentierung	84
3.2.2 Strategische Entscheidungen	89
3.2.2.1 Grundlegende Ausrichtung der strategischen Geschäftsfelder	90
3.2.2.2 Einsatz strategischer Analyseinstrumente	96
3.2.3 Marktteilnehmerstrategien	104

## Kapitel 4

<b>4. Operative Marketingplanung auf Basis des integrierten Marketingmix</b>	107
4.1 Grundlagen des Marketingmix	107
4.2 Produktpolitik	109
4.2.1 Differenzierung zwischen Produkt und Produktprogramm	109
4.2.1.1 Produktgestaltung	110
4.2.1.2 Programmgestaltung	112
4.2.2 Produktpolitische Maßnahmen	113
4.2.2.1 Innovationen von Produkten	114
4.2.2.2 Variationen und Differenzierungen von Produkten	117
4.2.2.3 Elimination von Produkten und Produktlinien	118
4.2.3 Markierungsmöglichkeiten	118
4.2.4 Verpackungsmöglichkeiten	123
4.3 Preispolitik	123
4.3.1 Perspektiven der Preisfestlegung	124
4.3.1.1 Kostenorientierte Preisfestlegung	125
4.3.1.2 Nachfrageorientierte Preisfestlegung	128
4.3.1.3 Konkurrenzorientierte Preisfestlegung	130
4.3.2 Preispolitische Strategien	131
4.4 Distributionspolitik	135
4.4.1 Akquisitorische Distribution	136
4.4.1.1 Direkte Vertriebswege	138

4.4.1.2 Indirekte Vertriebswege	138
4.4.1.3 Mehrkanalvertrieb	139
4.4.2 Physische Distribution	140
4.5 Kommunikationspolitik	143
4.5.1 Grundlagen und Ziele der Kommunikationspolitik	143
4.5.2 Instrumente der Kommunikationspolitik	145
4.5.2.1 Werbung	147
4.5.2.2 Verkaufsförderung	150
4.5.2.3 Öffentlichkeitsarbeit/Public Relation	150
4.5.2.4 Messen	151
4.5.2.5 Direktmarketing	152
4.5.2.6 Product Placement	152
4.5.2.7 Sponsoring	153
4.5.2.8 Onlinemarketing	153

<b>Literaturverzeichnis</b>	157
<b>Stichwortverzeichnis</b>	161