

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur sechsten Auflage	V		
Leserhinweise	VIII		
<hr/>			
<b>1</b>	<b>Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen des Marketing</b>	<b>1</b>	
1.1	Begriff und Grundgedanke des Marketing	1	
1.2	Grundhaltungen gegenüber dem Absatzmarkt	10	
1.3	Produktspezifische Besonderheiten	21	
1.3.1	Besonderheiten des Konsumgütermarketing	21	
1.3.2	Besonderheiten des Investitionsgütermarketing	22	
1.3.3	Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	27	
1.3.4	Besonderheiten des Handelsmarketing	29	
1.3.5	Besonderheiten des Non-Profit-Marketing	30	
	Kontrollfragen Kapitel 1	33	
<hr/>			
<b>2</b>	<b>Unternehmerische Voraussetzungen für marktorientiertes Handeln</b>	<b>35</b>	
2.1	Begriff und Aufgaben des Marketingmanagements	35	
2.2	Marketingmanagementprozess	37	
2.3	Marketingorganisation	45	
2.3.1	Aufbauorganisation	45	
2.3.2	Ablauforganisation	52	
	Kontrollfragen Kapitel 2	56	
<hr/>			
<b>3</b>	<b>Erforschung des Konsumentenverhaltens</b>	<b>57</b>	
3.1	Begriff und Zielsetzung der Konsumentenverhaltensforschung	57	
3.2	Psychische Prozesse	63	
3.2.1	Aktivierende Prozesse	70	
3.2.1.1	Aktivierung	71	
3.2.1.2	Emotionen	76	
3.2.1.3	Motivationen	78	
3.2.1.4	Einstellungen	84	
3.2.2	Kognitive Prozesse	95	
3.2.2.1	Zeit- und inhaltsbezogene Gedächtniskategorien	95	
3.2.2.2	Prozess der Informationsaufnahme	99	
3.2.2.3	Prozess der Informationsverarbeitung – Wahrnehmen und Beurteilen	101	
3.2.2.4	Prozess der Informationsspeicherung – Lernen	111	
	Kontrollfragen Kapitel 3	115	
<hr/>			
<b>4</b>	<b>Marktforschung</b>	<b>117</b>	
4.1	Grundlegende Aspekte der Marktforschung	117	
4.1.1	Begriff und wesentliche Aufgabenbereiche der Marktforschung	117	
4.1.2	Träger der Marktforschungsfunktion	119	
4.1.3	Forschungsansätze im Rahmen der Marktforschung	122	
4.1.4	Phasen des Marktforschungsprozesses	124	
4.2	Entscheidungsprobleme im Rahmen der Datenerhebung	128	
4.2.1	Primär- und Sekundärforschung	128	
4.2.2	Messtheoretische Grundlagen	130	
4.2.3	Auswahlverfahren	135	
4.2.3.1	Verfahren der Zufallsauswahl	136	
4.2.3.2	Verfahren der bewussten Auswahl	139	
4.3	Methoden der Primärforschung	141	
4.3.1	Befragung	141	
4.3.1.1	Art der Kommunikation mit dem Befragten	142	
4.3.1.2	Grad der Standardisierung einer Befragung – quantitative und qualitative Interviews	147	
4.3.1.3	Art der Fragestellung	151	
4.3.2	Beobachtung	152	
4.3.2.1	Formen der Beobachtung	153	
4.3.2.2	Anwendungsfelder der Beobachtung in der Marktforschungspraxis	154	
4.3.3	Spezielle Ansätze der Primärforschung	155	
4.3.3.1	Experiment	155	
4.3.3.2	Panelerhebung	161	
4.4	Datenanalyse	165	
4.4.1	Univariate Verfahren	166	
4.4.2	Bivariate Verfahren	170	
4.4.3	Multivariate Datenanalyse	175	
4.4.3.1	Multivariate Verfahren der Interdependenzanalyse	177	

9.2.4.3	Gestaltung der Distributionsbeziehungen	492	10.3	Fallbeispiel – Ausgestaltung des Marketingmix der Marke Nespresso	526
9.2.5	Gestaltung der Verkaufspolitik	500	10.3.1	Das Unternehmen Nestlé und die Marke Nespresso	526
9.2.5.1	Persönlicher Verkauf	500	10.3.2	Marketingziele und Marketingstrategien für die Marke Nespresso	528
9.2.5.2	Auswahl und Größe der Verkaufs- organisation	502	10.3.3	Gestaltung des Marketingmix für die Marke Nespresso	530
9.2.5.3	Steuerung und Kontrolle des Außen- dienstes	503	10.3.3.1	Produktpolitik für die Marke Nespresso	530
9.3	Physische Distribution	505	10.3.3.2	Preispolitik für die Marke Nespresso	536
9.3.1	Ziele und Aufgaben logistischer Systeme	506	10.3.3.3	Kommunikationspolitik für die Marke Nespresso	539
9.3.2	Komponenten und Bedeutung des Liefer- services	506	10.3.3.4	Distributionspolitik für die Marke Nespresso	547
9.3.3	Logistische Teilsysteme	508	10.3.3.5	Abschließende kritische Würdigung des Marketingmix für die Marke Nespresso	550
9.3.3.1	Auftragsabwicklung	510		Kontrollfragen Kapitel 10	553
9.3.3.2	Lagerhaltung	510			
9.3.3.3	Verpackung und Transport	512			
9.3.4	Redistribution	512			
	Kontrollfragen Kapitel 9	514			
<b>10</b>	<b>Marketingmix</b>	<b>517</b>			
10.1	Begriff und Ausgestaltung des Marketingmix	517		Glossar	555
10.2	Ausrichtung des Marketingmix an Marketingzielen und Marketing- strategien	522		Literaturverzeichnis	569
				Sonstige Quellen	577
				Sachregister	581
				Zu den Autoren	585