

Inhalt

1.	Grundbegriffe und -konzepte des Marketing	13
1.1	Begriff und Merkmale des Marketing	13
1.2	Entwicklungsphasen des Marketing	15
1.3	Marktabgrenzung als Ausgangspunkt	18
1.4	Aufgaben des Marketingmanagements.....	21
1.5	Marketing als marktorientiertes Entscheidungsverhalten.....	23
1.5.1	Bestimmungsfaktoren der Marketingsituation.....	25
1.5.2	Festlegung von Marketingzielen	26
1.5.3	Einsatz der Marketinginstrumente	27
1.6	Paradigmenwechsel in der Marketingwissenschaft.....	30
1.7	Institutionelle Besonderheiten des Marketing	33
1.7.1	Besonderheiten des Konsumgütermarketing	33
1.7.2	Besonderheiten des Industriegütermarketing	34
1.7.3	Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	34
1.7.4	Besonderheiten des Handelsmarketing	35
1.7.5	Besonderheiten des Nonprofit-Marketing	36
2.	Festlegung des Marketingplans	37
2.1	Marketing als Managementfunktion.....	37
2.2	Phasen der Marketingplanung	41
2.2.1	Analyse der Marketingsituation.....	41
2.2.2	Festlegung der Marktsegmente und Marketingziele.....	45
2.2.3	Formulierung der Marketingstrategie	47
2.2.4	Festlegung der Marketingmaßnahmen	47
2.2.5	Bestimmung des Marketingbudgets	48
2.2.6	Umsetzung und Kontrolle der Marketingmaßnahmen.....	51
2.3	Ebenen der Marketingplanung	51
2.3.1	Funktions- oder bereichsbezogene Marketingplanung.....	51
2.3.2	Produktbezogene Marketingplanung.....	52
3.	Entwicklung von Marketingstrategien	53
3.1	Bedeutung und Typen von Marketingstrategien	53
3.1.1	Begriff und Merkmale von Marketingstrategien	53
3.1.2	Typen von Marketingstrategien.....	55

3.2	Strategische Basisentscheidungen der Marktwahl	56
3.2.1	Bildung strategischer Geschäftseinheiten	56
3.2.2	Auswahl und Abgrenzung von Marktsegmenten	58
3.3	Einsatz strategischer Analyseinstrumente	62
3.3.1	Lebenszyklusanalysen	63
3.3.2	Positionierungsanalysen	67
3.3.3	Portfolioanalysen	69
3.4	Strategien der Marktbearbeitung	75
3.4.1	Abnehmergerichtete Strategien	75
3.4.2	Konkurrenzgerichtete Strategien	77
3.4.3	Absatzmittlergerichtete Strategien	79
3.4.4	Instrumentalstrategien	81
3.5	Implementierung von Marketingstrategien	82
3.5.1	Begriff und Prozess der Strategieimplementierung	82
3.5.2	Erfolgsvoraussetzungen der Strategieimplementierung	85
4.	Methoden der Marketingforschung	87
4.1	Begriff und Funktionen der Marketingforschung	87
4.2	Methoden der Marktforschung	89
4.2.1	Begriff und Formen der Marktforschung	89
4.2.2	Prozess der Marktforschung	92
4.2.3	Methoden der Stichprobenplanung	94
4.2.3.1	Verfahren der bewussten Auswahl	95
4.2.3.2	Verfahren der Zufallsauswahl	96
4.2.4	Methoden und Formen der Datengewinnung	97
4.2.4.1	Instrument der Befragung	98
4.2.4.2	Instrument der Beobachtung	102
4.2.4.3	Experimente	104
4.2.4.4	Panel als Spezialform der Datenerhebung	106
4.2.4.5	Quellen der Sekundärforschung	109
4.2.5	Methoden der Datenanalyse	110
4.2.5.1	Univariate und bivariate Verfahren	111
4.2.5.2	Multivariate Verfahren	112
4.3	Methoden der Marktprognose	115
4.3.1	Begriff und Formen der Marktprognose	115
4.3.2	Prozess der Marktprognose	116
4.3.3	Quantitative Prognosemethoden	118
4.3.3.1	Entwicklungsprognosen	118
4.3.3.2	Wirkungsprognosen	120
4.3.4	Qualitative Prognoseverfahren	122

5.	Entscheidungen der Produktpolitik	123
5.1	Begriff und Aufgaben der Produktpolitik.....	123
5.1.1	Festlegung des Leistungsprogramms.....	124
5.1.2	Aufgaben des Produktmanagements	125
5.2	Prozess des Produktmanagements	126
5.3	Entscheidungen der (Neu-)Produktplanung	131
5.3.1	Suche nach Produktideen	132
5.3.2	Grobauswahl von Produktideen	135
5.3.3	Entwicklung und Prüfung von Produktkonzepten.....	137
5.3.4	Feinauswahl von Produktkonzepten	139
5.3.5	Einführung des Neuproduktes	142
5.4	Entscheidungen der Markenpolitik.....	144
5.4.1	Begriff der markierten Leistung und der Marke	144
5.4.2	Markenstrategien	145
5.4.3	Prinzipien der Markenführung	147
5.5	Entscheidungen der Verpackungspolitik	148
5.5.1	Begriff und Funktionen der Verpackungspolitik	148
5.5.2	Anforderungen an die Verpackungspolitik	149
5.6	Entscheidungen der Servicepolitik	150
5.6.1	Begriff von Serviceleistungen	150
5.6.2	Garantieleistungspolitik.....	151
5.6.3	Lieferleistungspolitik.....	151
5.6.4	Kundendienstpolitik	152
5.6.4.1	Formen von Kundendienstleistungen	152
5.6.4.2	Ziele der Kundendienstpolitik	153
5.6.4.3	Instrumente und Träger der Kundendienstpolitik.....	153
5.6.5	Value Added Services	154
5.6.6	Optimierung des Serviceniveaus.....	156
5.7	Entscheidungen der Sortimentspolitik.....	157
5.7.1	Gegenstand der Sortimentsplanung.....	157
5.7.2	Aufgabenbereiche der Sortimentsplanung.....	157
5.7.3	Methoden der Sortimentsplanung.....	160
6.	Entscheidungen der Preispolitik	165
6.1	Ziele und Instrumente der Preispolitik	165
6.2	Prozess der Preisfestlegung	168
6.3	Preispolitische Strategien	171
6.4	Statisches Preismanagement.....	174

6.4.1	Kostenorientierte Preisbestimmung	175
6.4.1.1	Preisfestlegung nach der Vollkostenrechnung	175
6.4.1.2	Preisfestlegung nach der Teilkostenrechnung	176
6.4.2	Marktorientierte Preisbestimmung	177
6.4.2.1	Preisfestlegung nach der Break-Even-Analyse	177
6.4.2.2	Preisfestlegung nach der Deckungsbeitragsrate	178
6.4.2.3	Preisfestlegung bei Entscheidungssituationen unter Risiko	180
6.4.3	Marginalanalytische Preisbestimmung	182
6.4.3.1	Grundlagen der Marginalanalyse	182
6.4.3.2	Preisfestlegung im Monopol	187
6.4.3.3	Preisfestlegung im Oligopol	191
6.4.3.4	Preisfestlegung im Polypol	192
6.5	Dynamisches Preismanagement	196
7.	Entscheidungen der Kommunikationspolitik	199
7.1	Begriff und Entwicklung der Kommunikationspolitik	199
7.2	Prozess der Kommunikationsplanung	202
7.3	Einsatz der Mediawerbung	205
7.3.1	Erscheinungsformen der Mediawerbung	205
7.3.2	Festlegung der Werbeziele	205
7.3.3	Beschreibung der Zielgruppen der Werbung	208
7.3.4	Entwicklung der Werbestrategie	210
7.3.5	Festlegung des Werbebudgets	212
7.3.6	Verteilung des Werbebudgets (Streuplanung)	217
7.3.7	Gestaltung der Werbebotschaft	224
7.3.8	Kontrolle der Werbewirkungen	226
7.4	Einsatz der Verkaufsförderung	227
7.4.1	Begriff und Ziele der Verkaufsförderung	227
7.4.2	Erscheinungsformen der Verkaufsförderung	228
7.5	Einsatz des Direct Marketing	230
7.5.1	Begriff und Ziele des Direct Marketing	230
7.5.2	Erscheinungsformen des Direct Marketing	230
7.5.3	Zielgruppenauswahl im Direct Marketing	231
7.6	Einsatz der Public Relations	233
7.6.1	Ziele und Erscheinungsformen der Public Relations	233
7.6.2	Maßnahmen der Public Relations	234
7.7	Einsatz des Sponsoring	236
7.7.1	Begriff und Ziele des Sponsoring	236
7.7.2	Erscheinungsformen des Sponsoring	236

7.8	Einsatz der Social Media-Kommunikation.....	238
7.8.1	Begriff und Merkmale der Social Media-Kommunikation.....	238
7.8.2	Unternehmensgesteuerte Social Media-Kommunikation	239
7.8.3	Nutzergenerierte Social Media-Kommunikation.....	240
7.9	Einsatz weiterer Kommunikationsinstrumente	241
7.10	Integrierte Kommunikation	242
7.10.1	Begriff und Aufgaben der Integrierten Kommunikation	242
7.10.2	Formen der Integration in der Kommunikation.....	243
8.	Entscheidungen der Vertriebspolitik	245
8.1	Begriff und Aufgaben der Vertriebspolitik	245
8.2	Prozess der Vertriebsplanung	247
8.3	Gestaltung von Vertriebssystemen	250
8.3.1	Auswahl der Vertriebssysteme	250
8.3.1.1	Direkter versus indirekter Vertrieb.....	250
8.3.1.2	Einsatz des Online-Vertriebs	256
8.3.1.3	Gestaltung des Multi-Channel-Vertriebs.....	258
8.3.1.4	Auswahl der Absatzmittler	260
8.3.2	Akquisition und Stimulierung der Vertriebssysteme.....	262
8.3.3	Vertragliche Bindung der Vertriebssysteme.....	263
8.4	Einsatz von Verkaufsorganen.....	265
8.4.1	Auswahl der Verkaufsorgane	265
8.4.2	Steuerung von Verkaufsorganen	268
8.5	Gestaltung von Logistiksystemen.....	271
8.5.1	Aufgaben und Ziele von Logistiksystemen	271
8.5.2	Gestaltung der Auftragsabwicklung.....	272
8.5.3	Entscheidungen der Lagerhaltung	274
8.5.4	Entscheidungen des Transports	275
8.6	Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel.....	276
9.	Gestaltung der Marketingorganisation	279
9.1	Begriff und Anforderungen an die Marketingorganisation	279
9.2	Grundformen der Marketingorganisation.....	282
9.3	System des Produktmanagements.....	286
9.3.1	Aufgaben des Produktmanagers	286
9.3.2	Organisatorische Verankerung des Produktmanagers	287
9.4	System des Kundengruppenmanagements	288
9.4.1	Aufgaben des Kundengruppenmanagers.....	288
9.4.2	Organisatorische Verankerung des Kundengruppenmanagers.....	289
9.5	Gestaltung der Ablauforganisation.....	291

10.	Aufbau eines Marketingcontrolling	293
10.1	Begriff und Aufgaben des Marketingcontrolling	293
10.2	Prozesskontrollen im Marketing	296
10.3	Effektivitätskontrollen im Marketing	297
10.4	Effizienzkontrollen im Marketing	300
	Literaturverzeichnis	305
	Stichwortverzeichnis	315