

Inhaltsübersicht

Vorwort		XXI
Teil I	Marketing-Management verstehen	1
Kapitel 1	Marketing-Management im 21. Jahrhundert	3
Kapitel 2	Marketingstrategien und -pläne entwickeln	41
Teil II	Marketingerkenntnisse gewinnen	75
Kapitel 3	Informationen gewinnen und die Nachfrage vorhersagen	77
Kapitel 4	Marketingforschung betreiben	117
Teil III	Kunden erreichen und binden	161
Kapitel 5	Langfristige Kundenbindung schaffen	163
Kapitel 6	Konsumgütermärkte analysieren	201
Kapitel 7	Industriegütermärkte analysieren	237
Kapitel 8	Globale Märkte erschließen	273
Teil IV	Starke Marken aufbauen	309
Kapitel 9	Marktsegmente und Zielmärkte identifizieren	311
Kapitel 10	Markenpositionierung gestalten	347
Kapitel 11	Markenwerte schaffen	383
Kapitel 12	Wettbewerbsdynamik	423
Teil V	Marktangebote gestalten	457
Kapitel 13	Produktstrategien festlegen	459
Kapitel 14	Dienstleistungen entwickeln und managen	497
Kapitel 15	Neue Produkte einführen	533
Kapitel 16	Preisstrategien und -programme entwickeln	573