

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 5. Auflage	V
Vorwort zur 1. Auflage	VII
Abbildungsverzeichnis	XIII
A. Manager für Marketing sensibilisieren	1
1. Revolution im Marketing	1
2. Ziele und Aufgaben des Marketings definieren	22
2.1 Ziele des Marketings kennen	22
2.2 Aufgaben des Marketings verstehen	30
B. Verständnis für den Kunden entwickeln	41
1. Einflüsse auf das Kundenverhalten erkennen	41
2. Fühlen, Denken und Handeln von Kunden verstehen	42
2.1 Aktivierende Prozesse verstehen	43
2.2 Kognitive Prozesse analysieren	61
3. Interaktion zwischen Kunden und Umwelt beachten	75
3.1 Komplexe Umwelteinflüsse verstehen	75
3.2 Räumliche Umwelten gestalten	77
3.3 Soziale Umwelten gestalten	82
C. Märkte analysieren	93
1. Der Marktforschungsprozess im Überblick	93
2. Den Marktforschungsprozess planen	94
2.1 Entscheidungsprobleme formulieren	94
2.2 Informationsbedarf klären	94
2.3 Studienart auswählen: Explorativ, deskriptiv oder kausal	96
2.4 Datentyp auswählen: Primär- versus Sekundärforschung	98
2.5 Marktforscher auswählen: Eigen- versus Fremdforschung	99
3. Daten erfassen	101
3.1 Erhebungsobjekte auswählen	102
3.2 Variablen auswählen und skalieren	105

3.3 Befragen	108
3.4 Beobachten	112
3.5 Tests und Experimente durchführen	116
3.6 Panels erheben	121
4. Daten auswerten	124
4.1 Daten aufbereiten und sichten	124
4.2 Daten verdichten	128
4.3 Datenzusammenhänge analysieren	135
4.4 Präferenzen analysieren	150
4.5 Datengüte beurteilen	157
D. Ziele und Strategien planen	161
1. Struktur und Methodik der Marketingplanung verstehen	161
2. Ziele festlegen	162
3. Strategien bestimmen	173
4. Maßnahmen definieren	191
E. Maßnahmen gestalten	201
1. Markenoptionen auswählen	201
1.1 Marken charakterisieren	201
1.2 Relevanz der Markenführung einschätzen	203
1.3 Markenidentität und Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung bestimmen	205
1.4 Markenstrategien festlegen	212
1.5 Markenkontrollen durchführen	227
2. Produkte und Services gestalten	230
2.1 Ziele und Aufgaben im Produkt- und Servicemanagement festlegen ..	230
2.2 Produkte und Services als Problemlösungen auffassen	231
2.3 Kunden verstehen und Nutzen stiften	235
2.4 Aufgaben im Produkt- und Servicemanagement bestimmen	240
3. Kommunikation managen	264
3.1 Markt- und Kommunikationsbedingungen analysieren	264
3.2 Hohe Bedeutung digitaler Medien beachten	267
3.3 Kommunikationsziele festlegen	268
3.4 Wirkungen der Kommunikation und Wirkungsmodelle erfassen	269
3.5 Kommunikation wirksam gestalten	272

3.6	Kommunikationsinstrumente zielbezogen einsetzen	278
3.7	Integrierte Kommunikation umsetzen	303
3.8	Kommunikationsbudget festlegen und verteilen	306
3.9	Kommunikationskontrollen durchführen	312
4.	Preise bilden	314
4.1	Charakteristika von Preisentscheidungen kennen	314
4.2	Preisverhalten analysieren	318
4.3	Preisreaktion messen	326
4.4	Preise setzen	335
5.	Distributionsentscheidungen treffen	345
5.1	Grundlagen der Distributionsentscheidungen kennen	345
5.2	Strategische Absatzkanalentscheidungen fällen	349
5.3	Logistische Entscheidungen treffen	366
5.4	Verkaufsaktivitäten gestalten	372
6.	Marketing-Mix optimieren	377
6.1	Marketing-Mix-Optimierungen verstehen	377
6.2	Marketing-Mix analysieren: Marktreaktionsfunktionen bestimmen ...	381
6.3	Marketing-Mix-Optimierung umsetzen	394
F.	Ziele, Strategien und Maßnahmen kontrollieren	403
1.	Idee der Kontrolle verstehen	403
2.	Strategisches Marketing-Controlling realisieren	406
3.	Operatives Marketing-Controlling umsetzen	410
4.	Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenwert analysieren ...	419
4.1	Kundenzufriedenheit	419
4.2	Kundenbindung	422
4.3	Kundenwert	424
4.4	Zusammenhänge zwischen Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenwert erkennen	433
5.	Markenwert analysieren	436
5.1	Markenwertrelevanz erkennen	436
5.2	Markenbewertungszwecke identifizieren	437
5.3	Markenwert messen	439
5.4	Markenwert gestalten	444

G. Marketing im Unternehmen verankern	447
1. Aufbau- und Ablaufstrukturen bilden	447
2. Aufbau- und Ablaufstrukturen evaluieren	451
2.1 Einlinien- vs. Mehrliniensysteme	451
2.2 Funktionsorientierter Aufbau	451
2.3 Produktmanagement/Category Management	453
2.4 Kundenmanagement/Key-Account	455
2.5 Regionenmanagement	456
2.6 Projektorganisation	456
2.7 Virtuelle Marketingorganisation	457
3. Prozessbezogenes Schnittstellen- und Wertkettenmanagement implementieren	458
Literaturverzeichnis	465
Stichwortverzeichnis	493