

Teil 1 ZUM VERSTÄNDNIS VON MARKETING UND VOM MARKETING-MANAGEMENT-PROZESS 1

1. Kapitel

Gesellschaftliche Grundlagen des Marketing:

Bedürfnisse befriedigen 3

Was ist Marketing? 4

Bedürfnisse 5

Wünsche 6

Nachfrage 7

Produkte 8

Austausch 10

Transaktion 11

Märkte 12

Marketing 14

Marketing-Management 15

Marketing-Management-Philosophien 18

Das Produktionskonzept 18

Das Produktkonzept 19

Das Verkaufskonzept 20

Das Marketing-Konzept 21

Das gesellschaftsorientierte Marketing-Konzept 23

Die Ziele des Marketing-Systems 24

Konsum-Maximierung 25

Verbraucherzufriedenheit maximieren 25

Die Auswahl maximieren 26

Die Maximierung der Lebensqualität 27

Die rasche Durchsetzung des Marketing 27

Marketing im Wirtschaftsbereich 27

Marketing auf internationaler Ebene 28

Marketing im Non-profit Sektor 28

Aufbau des Buches 30

Zusammenfassung 32

Diskussionsfragen 33

Schlüsselbegriffe 33

Fußnoten 34

2. Kapitel

Strategische Planung und die Rolle des Marketing

innerhalb des Unternehmens 37

Überblick zur Planung 40

Vorteile der Planung 40

Planungsarten 41

Strategieplanung 42

Die Festlegung des Unternehmenszweckes 43

Die Festlegung der Operations- und Ergebnisziele 44

VIII

Gestaltung des Unternehmensportfolios	47
Die Entwicklung von Wachstumsstrategien	51
Der Marketing Management Prozeß	60
Auswahl von Zielgruppen	61
Entwicklung des Marketing-Mix	67
Das Managen der Marketingbemühungen	68
Das Marketingumfeld	70
Zusammenfassung	72
Diskussionsfragen	73
Schlüsselbegriffe	73
Fußnoten	75
3. Kapitel	
Planung, Durchführung und Kontrolle von	
Marketingprogrammen	77
Marketingplanung	81
Kurzfassung	82
Aktuelle Marketingsituation	82
Bedrohungen und Chancen	83
Ziele und Ergebnisse	85
Marketingstrategien	85
Aktionsprogramme	86
Budgets	87
Kontrollen	87
Implementierung	87
Gründe für eine unzulängliche Implementierung	88
Der Implementierungsprozeß	90
Die Organisation der Marketing-Abteilung	99
Funktionale Organisation	99
Geographisch orientierte Organisation	100
Produktmanagement-Organisation	100
Markt-Management-Organisation	102
Marketingkontrolle	103
Jahresplankontrolle	104
Rentabilitätskontrolle	105
Strategiekontrolle	107
Zusammenfassung	112
Diskussionsfragen	113
Schlüsselbegriffe	113
Fußnoten	114
Fallstudien:	
IBM	116
Minnetonka	119
Maytag	122

4. Kapitel

Marketing-Forschung und Informationssysteme 127

Das Marketing-Informationssystem	131
Festlegung des Informationsbedarfs	132
Erlangung von Informationen	134
Interne Berichte	134
Marktinformation	135
Marketing-Forschung	136
Der Marketing-Forschungsprozeß	140
Informationsanalyse	157
Weiterleitung von Informationen	159
Zusammenfassung	162
Diskussionsfragen	163
Schlüsselbegriffe	163
Fußnoten	164

5. Kapitel

Das Marketing-Umfeld 167

Das Mikro-Umfeld eines Unternehmens	170
Das Unternehmen	171
Lieferanten	172
Marketing-Mittler	172
Verbraucher	174
Konkurrenten	175
Öffentliche und interne Interessengruppen	175
Das Makroumfeld des Unternehmens	177
Das demographische Umfeld	177
Wirtschaftliches Umfeld	184
Die Natur als Teil des Makro-Umfeldes	187
Das wissenschaftliche Umfeld	190
Das politische Umfeld	194
Das kulturelle Umfeld	198
Zusammenfassung	203
Diskussionsfragen	204
Schlüsselbegriffe	204
Fußnoten	205
Fallstudien:	
Sony	206
Quaker Oats: Gatorade	207

Teil 3

DIE AUSWAHL VON ZIELMÄRKTEN ... 209

6. Kapitel

Konsumgütermärkte und Kaufverhalten der Konsumenten 211

Ein Modell des Konsumentenverhaltens	216
Persönliche Merkmale, die das Konsumentenverhalten bestimmen	217
Kulturelle Faktoren	218
Soziale Faktoren	221
Persönliche Faktoren	224
Psychologische Faktoren	229
Der Entscheidungsprozeß des Käufers	236
Problemerkennung	237
Informationssuche	238
Die Bewertung von Alternativen	239
Kaufentscheidung	242
Verhalten nach dem Kauf	244
Der Entscheidungsprozeß des Käufers bei neuen Produkten	245
Phasen des Annahmeprozesses	247
Individuelle Unterschiede bezüglich neuer Produkte	248
Die Rolle des persönlichen Einflusses	249
Der Einfluß von Produktmerkmalen auf die Annahmequote	249
Zusammenfassung	251
Diskussionsfragen	252
Schlüsselbegriffe	252
Fußnoten	253

7. Kapitel

Organisationsmärkte und das Kaufverhalten von Organisationen 257

Organisationsmärkte	260
Typen von Organisationsmärkten	260
Merkmale von Organisationsmärkten	262
Modell für das Einkaufsverhalten von Organisationen	265
Das Verhalten gewerblicher Abnehmer	267
Welche Kaufentscheidungen treffen gewerbliche Abnehmer?	267
Wer ist am gewerblichen Einkaufsprozess beteiligt?	269
Welches sind die wichtigsten Einflüsse, denen gewerbliche Einkäufer ausgesetzt sind?	271
Wie treffen industrielle Einkäufer ihre Entscheidungen?	275
Das Kaufverhalten von Wiederverkäufern	280
Welche Kaufentscheidungen werden von Wiederverkäufern getroffen?	280
Wer ist am Kaufprozess des Wiederverkäufers beteiligt?	281
Wie treffen Wiederverkäufer ihre Kaufentscheidungen?	283

Das Kaufverhalten von Behörden	284
Wer nimmt teil am Behördenkaufprozeß?	284
Welches sind die wichtigsten Einflüsse, denen Einkäufer in Behörden ausgesetzt sind?	286
Wie treffen Behörden ihre Kaufentscheidungen?	286
Zusammenfassung	288
Diskussionsfragen	289
Schlüsselbegriffe	290
Fußnoten	290

8. Kapitel
Marktsegmentierung, Zielmarktfestlegung und
Positionierung **293**

Märkte	295
Marktsegmentierung	297
Der generelle Ansatz für die Marktsegmentierung	297
Grundlagen der Segmentierung von Konsumgütermärkten	298
Grundlagen für die Segmentierung industrieller Märkte	310
Erfordernisse für eine wirksame Segmentierung	311
Zielmarktfestlegung	311
Drei Alternativen der Marktabdeckung	311
Die Erkennung attraktiver Marktsegmente	317
Marktpositionierung	318
Zusammenfassung	322
Diskussionsfragen	323
Schlüsselbegriffe	323
Fußnoten	324
Fallstudien:	
Comp-U-Card International	325
Levi Strauss	327
RCA	329

Teil 4
DIE ENTWICKLUNG
DES MARKETING-MIX **331**

9. Kapitel
Produktentwicklung: Produkte, Marken, Verpackung
und Kundendienst **333**

Was ist ein Produkt?	335
Produktklassifizierungen	337
Langlebige und kurzlebige Wirtschaftsgüter sowie Dienstleistungen	338
Klassifizierung von Konsumartikeln	338
Klassifizierung von Investitionsgütern	340

Markenentscheidungen	343
Entscheidung der Markenbildung	344
Markeneigner-(Sponsor-)Entscheidung	348
Marken-Qualitäts-Entscheidung	350
Entscheidung über die Markenfamilie	351
Entscheidung über die Markenausweitung	352
Die Entscheidung über Multimarken	352
Entscheidung über die Neupositionierung einer Marke	353
Auswahl eines Markennamens	354
Entscheidung über die Verpackung	355
Entscheidung bezüglich der Etikettierung	360
Entscheidung über den Kundendienst	361
Servicemix Entscheidung	362
Entscheidung über das Serviceniveau	362
Entscheidung über die Form der Serviceleistung	362
Die Kundendienstabteilung	363
Produktlinienentscheidung	363
Entscheidung über die Länge der Produktlinie	364
Entscheidung über die Produktlinienausdehnung	364
Entscheidung über die Kennzeichnung der Produktlinie	367
Produkt-Mix-Entscheidungen	367
Zusammenfassung	372
Diskussionsfragen	373
Schlüsselbegriffe	373
Fußnoten	375

10. Kapitel

Produktentwicklung: Entwicklung neuer Produkte und Produkt-Lebenszyklus-Strategien

377

Strategie der Entwicklung neuer Produkte	379
Ideengewinnung	381
Ideen-(Vor-)Auswahl	383
Konzeptentwicklung und Erprobung (Testing)	385
Entwicklung der Marketing-Strategie	387
Wirtschaftlichkeitsanalyse	388
Produktentwicklung	388
Markterprobung	389
Markteinführung	391
Produkt-Lebenszyklus-Strategien	393
Einführungsphase	396
Wachstumsphase	398
Reifephase	399
Rückgangsphase	401
Zusammenfassung	405
Diskussionsfragen	405
Schlüsselbegriffe	406
Fußnoten	406
Fallstudien:	
Hanes	408
Campbell Soup	409

11. Kapitel

Preisbildung für Produkte: Einflußfaktoren und Methoden der Preisfestlegung 413

Bestimmungsfaktoren der Preispolitik	417
Interne Faktoren, die die Preispolitik beeinflussen	417
Externe Faktoren der Preispolitik	422
Generelle Preisfestlegungsverfahren	431
Kostenorientierte Preisfestlegung	433
Kundenorientierte Preisfestlegung	436
Konkurrenzorientierte Preisbildung	437
Zusammenfassung	439
Diskussionsfragen	440
Schlüsselbegriffe	440
Fußnoten	441

12. Kapitel

Preisbildung für Produkte: Strategie der Preisfestlegung 443

Preisstrategie für neue Produkte	445
Preisfestlegung für ein innovatives Produkt	445
Preispolitik für ein nachgeahmtes neues Produkt	447
Produkt-Mix Preisstrategien	447
Produktlinien-Preisfestlegung	448
Preispolitik für Sonderausstattungen	449
Preisfestlegung für Produkte ohne Substitutionsmöglichkeiten	449
Preisfestlegung für Nebenprodukte	450
Preis-Anpassungsstrategien	450
Diskontpreise und Preisnachlässe	450
Preisdifferenzierung	452
Psychologisch orientierte Preisfestlegung	453
Aktionspreise	454
Geographisch orientierte Preispolitik	455
Preisänderungen	458
Einleitung von Preisänderungen	458
Reaktion auf Preisänderung	463
Zusammenfassung	465
Diskussionsfragen	466
Schlüsselbegriffe	466
Fußnoten	467
Fallstudien:	
Texas Instruments	468
Loctite	471

13. Kapitel

Produktplatzierung: Vertriebskanäle und Marketing-Logistik 475

Die Beschaffenheit von Absatzwegen	478
Warum werden Absatzmittler eingeschaltet?	478
Funktion der Vertriebskanäle	480
Zahl der Vertriebsstufen	481
Absatzwege im Dienstleistungsbereich	482
Verhalten und Organisation von Absatzkanälen	483
Verhalten von Absatzkanälen	483
Organisation von Absatzwegen	486
Entscheidungen anlässlich der Gestaltung von Absatzwegen	491
Festlegung der Absatzkanalziele sowie Feststellung der Beschränkungen	492
Identifizierung der wichtigsten Alternativen	494
Bewertung der wichtigsten Absatzwegalternativen	497
Managemententscheidungen bezüglich der Absatzwege	497
Auswahl der Absatzmittler	497
Motivation der Absatzmittler	498
Bewertung von Absatzmittlern	499
Marketing-Logistik Entscheidungen	501
Kennzeichnung der Marketing-Logistik	501
Ziele der Marketing-Logistik	502
Auftragsabwicklung	504
Lagerung	504
Lagerbestand	506
Transport	506
Auswahl der Beförderungsarten	509
Die organisatorische Verantwortung für die Marketing-Logistik	509
Zusammenfassung	511
Diskussionsfragen	512
Schlüsselbegriffe	512
Fußnoten	513

14. Kapitel

Produktplatzierung: Einzel- und Großhandel 515

Einzelhandel	517
Einzelhandelsarten	517
Serviceumfang	518
Art und Umfang des Warenangebotes	520
Relative Preisbetonung	526
Art des Geschäftslokales	531
Ausdehnung des Einzugsbereiches	539
Marketing-Entscheidungen der Einzelhändler	541
Zielmarktentscheidungen	541
Sortiment- und Serviceentscheidungen	543
Preisentscheidungen	544
Absatzförderungsentscheidungen	544
Standortentscheidungen	545
Die Zukunft des Einzelhandels	545

Großhandel	547
Großhandelsarten	548
Großhandelsunternehmen als Eigenhändler	549
Makler und Agenten	552
Herstellereigene Verkaufsniederlassungen und Verkaufsbüros	553
Marketingentscheidungen der Großhändler	554
Zielmarktentscheidungen	554
Sortiments- und Serviceentscheidungen	554
Preispolitische Entscheidungen	555
Absatzförderungsentscheidungen	555
Standortentscheidungen	555
Zusammenfassung	556
Diskussionsfragen	557
Schlüsselbegriffe	557
Fußnoten	559
Fallstudien:	
Fotomat	560
Gould	564

15. Kapitel

Absatzförderung: Kommunikations- und Absatzförderungs-Strategie 567

Schritte für die Entwicklung einer wirksamen Kommunikation .	572
Festlegung der Zielgruppe	573
Bestimmung der angestrebten Reaktion	574
Auswahl einer Botschaft	576
Medienauswahl	579
Auswahl der Informationsquelle	581
Erfassung des Feedback	582
Festlegung des Absatzförderungsbudgets und Promotion Mix ...	583
Festlegung des gesamten Absatzförderungsbudgets	583
Gestaltung des Promotion Mix	586
Die Verantwortung für die Marketing-Kommunikationsplanung	593
Zusammenfassung	594
Diskussionsfragen	595
Schlüsselfragen	595
Fußnoten	597

16. Kapitel

Produkt-Absatzförderung: Werbung, Verkaufsförderung und Publicity 599

Werbung	602
Wichtige Werbeentscheidungen	606
Das Setzen von Zielen	606
Budgetentscheidung	608
Botschaftsentscheidung	609
Medienentscheidung	613
Werbewertung	620

Verkaufsförderung	621
Festlegung von Zielen für die Verkaufsförderung	623
Auswahl der Verkaufsförderungsinstrumente	623
Entwicklung des Verkaufsförderungsprogrammes	628
Gesamtbudget für die Verkaufsförderung	629
Vortesten	629
Durchführung	629
Auswertung der Ergebnisse	630
Publicity	631
Festlegung der Publicity-Ziele	634
Auswahl der Publicity-Botschaft und Ausdrucksmittel	635
Durchführung des Publicity-Plans	636
Bewertung der Publicity-Ergebnisse	636
Zusammenfassung	637
Diskussionsfragen	638
Schlüsselbegriffe	638
Fußnoten	639

17. Kapitel

Produktabsatzförderung: Persönlicher Verkauf und Verkaufsmanagement

643

Festlegung von Zielen für den Verkaufsaußendienst	649
Entwicklung der Außendienststrategie	650
Außendienststrategie	650
Struktur des Verkaufsaußendienstes	651
Größe der Verkaufsaußendienst-Organisation	653
Außendienstentlohnung	653
Anwerbung und Auswahl der Verkäufer	654
Bedeutung der sorgfältigen Auswahl	654
Welche Eigenschaften gehören zu einem guten Verkäufer?	654
Anwerbungsverfahren	655
Die Auswahl von Verkäufern	656
Verkäuferausbildung	656
Prinzipien erfolgreichen Verkaufens	660
Überwachung der Verkäufer	665
Führung der Verkäufer	665
Motivierung der Verkäufer	667
Verkäuferbewertung	669
Informationsquellen	669
Formale Leistungsbewertung	670
Zusammenfassung	672
Diskussionsfragen	672
Schlüsselbegriffe	673
Fußnoten	673
Fallstudien:	
Pillsbury: Totino's Pizza	674
Purex	676

Teil 5 RÄUMLICHE UND FUNKTIONALE AUSBREITUNG DES MARKETING 679

18. Kapitel Internationales Marketing 681

Das Internationale Marketing-Umfeld	686
Das Internationale Handelssystem	686
Volkswirtschaftliches Umfeld	689
Politisch-gesetzliches Umfeld	690
Kulturelles Umfeld	691
Die Entscheidung, ob ins Ausland gegangen werden sollte	693
Die Entscheidung, welche Märkte zu erschließen sind	694
Wie soll in den Markt eingestiegen werden?	695
Export	695
Joint Venture	697
Direktinvestitionen	699
Marketingprogramm-Entscheidungen	701
Produkt	701
Absatzförderung	705
Preis	707
Absatzwege	708
Entscheidungen über die Marketing-Organisation	709
Exportabteilung	709
Internationale Division	710
Multinationale Organisation	710
Zusammenfassung	711
Diskussionsfragen	711
Schlüsselbegriffe	712
Fußnoten	713

19. Kapitel Marketing für Dienstleistungen und Nonprofit Marketing 715

Marketing für Dienstleistungen	718
Beschaffenheit und Merkmale einer Dienstleistung	719
Klassifizierung von Dienstleistungen	722
Die Bedeutung des Marketing im Dienstleistungsbereich	724
Marketing für Organisationen	726
Imagebeurteilung	726
Planung und Kontrolle des Images	727
Marketing für Personen	729
Marketing für berühmte Personen	729
Marketing für politische Kandidaten	731
Standortbezogenes Marketing	732
Marketing auf dem Wohnungssektor	732
Marketing für Geschäfts- und Betriebsobjekte	732
Marketing für Immobilien-Verwertungsprojekte	734
Ferien-Marketing	735

Ideen Marketing	735
Zusammenfassung	739
Diskussionsfragen	740
Schlüsselbegriffe	740
Fußnoten	741

20. Kapitel

Marketing und Gesellschaft 743

Gesellschaftliche Kritik am Marketing	746
Der Einfluß des Marketing auf einzelne Konsumenten	746
Der Einfluß des Marketing auf die Gesellschaft als Ganzes	755
Der Einfluß des Marketing auf andere Unternehmen	760
Bürgeraktionen, die auf die Regulierung des Marktes gerichtet sind	762
Konsumerismus	762
Umweltschutzbewegung	764
Gesetzgeberische Maßnahmen zur Marketing-Regulierung	767
Maßnahmen der Wirtschaft im Hinblick auf ein sozial verantwortliches Marketing	767
Ein Konzept des aufgeklärten Marketing	768
Marketing-Ethos	773
Zusammenfassung	776
Diskussionsfragen	777
Schlüsselbegriffe	777
Fußnoten	778
Fallstudien:	
Nike	779
Sears	783
Tupperware	786

Anhang A: Marketing Arithmetik 791

Anhang B: Berufe im Marketing 801