

# Inhalt

**Vorwort zur 5. Auflage — XI**

**Vorworte der Auflagen 1–4 — XII**

**Abbildungsverzeichnis — XVII**

**Tabellenverzeichnis — XXI**

**Abkürzungsverzeichnis — XXIII**

## I Grundlagen des Marketings

- 1 Grundlegende Merkmale und Definitionen — 3**
- 2 Entwicklungslinien der Marketingtheorie — 9**
- 3 Marketingmanagement und Marketingprozess — 11**

## II Marketinganalyse

- 1 Umweltanalyse — 17**
- 2 Marktanalyse — 23**
  - 2.1 Ansätze zur Marktabgrenzung — 23**
    - 2.1.1 Angebotsbezogene Ansätze — 23**
    - 2.1.2 Nachfragebezogene Ansätze — 25**
  - 2.2 Marktteilnehmer — 30**
    - 2.2.1 Konsumentenanalyse — 30**
      - 2.2.1.1 Determinanten des Konsumentenverhaltens — 31**
      - 2.2.1.2 Kaufprozess — 60**
    - 2.2.2 Konkurrenzanalyse — 64**
  - 2.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter — 66**
- 3 Unternehmensanalyse — 71**
  - 3.1 Wertkettenanalyse — 71**
  - 3.2 Ressourcenanalyse — 73**
  - 3.3 7-S-Modell — 74**
- 4 SWOT-Analyse/Key-Issue-Matrix — 79**

## **III Zielsystem des Unternehmens**

- 1 Vision und Mission — 87**
- 2 Unternehmensziele — 91**
- 3 Marketingziele — 93**

## **IV Marketingstrategien**

- 1 Systematik der Marketingstrategien — 97**
- 2 Wettbewerbsstrategien — 101**
  - 2.1 Generische Strategien — 101**
  - 2.2 Strategien nach Kotler — 106**
- 3 STP-Strategien — 109**
  - 3.1 Marktsegmentierung – Segmenting — 109**
    - 3.1.1 Strategische Geschäftsfelder vs. Marktsegmente — 109**
    - 3.1.2 Segmentierungsgrad — 110**
    - 3.1.3 Verfahren der Marktsegmentierung — 112**
      - 3.1.3.1 Geografische Segmentierung — 113**
      - 3.1.3.2 Demografische Segmentierung — 116**
      - 3.1.3.3 Psychografische Segmentierung — 121**
      - 3.1.3.4 Verhaltensbezogene Segmentierung — 129**
  - 3.2 Zielgruppenbestimmung – Targeting — 133**
  - 3.3 Differenzierung und Positionierung – Positioning — 135**
    - 3.3.1 Differenzierung — 135**
    - 3.3.2 Positionierung — 138**
- 4 Weitere Strategiemodelle — 147**
  - 4.1 Bildung strategischer Geschäftsfelder — 148**
  - 4.2 Marktfeldstrategie — 151**
  - 4.3 Marktlebenszyklusanalyse — 154**
  - 4.4 Erfahrungskurvenanalyse — 159**
  - 4.5 Portfolio-Analyse — 161**

## **V Marketinginstrumente**

- 1 Substrategische Dimension der Markenpolitik — 169**
- 2 Markenidentität und Markenimage — 173**

- 3 Systematik des Marketingmix — 183**
  
- 4 Produktpolitik — 187**
  - 4.1 Ebenen der Produktpolitik — 187
    - 4.1.1 Produkt — 187
    - 4.1.2 Produktlinie — 190
    - 4.1.3 Produktprogramm — 193
  - 4.2 Analysemethoden der Produktpolitik — 194
    - 4.2.1 Programmanalysen — 194
    - 4.2.2 Produktlebenszyklus — 196
    - 4.2.3 Produkt-Portfolio — 202
    - 4.2.4 Produktpositionierung — 203
  - 4.3 Produktpolitische Entscheidungen — 204
    - 4.3.1 Produktinnovation — 204
    - 4.3.2 Produktvariation — 208
    - 4.3.3 Produktdifferenzierung — 209
    - 4.3.4 Produktrelaunch — 209
    - 4.3.5 Produktelimination — 210
  - 4.4 Markierung — 210
    - 4.4.1 Grundlagen der Markenpolitik — 210
    - 4.4.2 Markenstrategien — 213
  - 4.5 Verpackung — 220
  - 4.6 Service — 222
  
- 5 Kontrahierungspolitik — 225**
  - 5.1 Klassische Preistheorie — 226
  - 5.2 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen — 229
  - 5.3 Preispolitische Entscheidungen — 236
    - 5.3.1 Skimming vs. Penetration Policy — 236
    - 5.3.2 Premium, Middle und Discount Pricing — 237
    - 5.3.3 Preisdifferenzierung — 238
  - 5.4 Preisfestlegung — 240
    - 5.4.1 Kostenorientierte Preisfestlegung — 240
    - 5.4.2 Nachfrageorientierte Preisfestlegung — 246
    - 5.4.3 Konkurrenzorientierte Preisfestlegung — 250
  - 5.5 Konditionenpolitik — 253
  
- 6 Distributionspolitik — 257**
  - 6.1 Akquisitorische Distribution — 258
    - 6.1.1 Direkter Absatzweg — 258
    - 6.1.2 Indirekter Absatzweg — 263
      - 6.1.2.1 Absatzhelfer — 267

- 6.1.2.2 Absatzmittler — **269**
- 6.1.3 Vertragliche Vertriebssysteme — **278**
- 6.2 Marketinglogistik — **281**
- 6.2.1 Teilbereiche der Marketinglogistik — **283**
- 6.2.2 Re-Distribution — **287**
  
- 7 Kommunikationspolitik — 289**
- 7.1 Unique Advertising Proposition und Unique Communications Proposition — **289**
- 7.2 Bedeutung der Kommunikationspolitik — **291**
- 7.3 Kommunikationswirkung und Kommunikationsprozess — **293**
- 7.4 Ziele der Kommunikationspolitik — **297**
- 7.5 Push- und Pull-Konzept — **300**
- 7.6 Klassische Kommunikationsinstrumente — **305**
- 7.6.1 Werbung — **305**
- 7.6.1.1 Formen der Werbung — **305**
- 7.6.1.2 Entscheidungsprozess der Werbung — **307**
- 7.6.1.3 Zielgruppen der Werbung — **308**
- 7.6.1.4 Werbebudgetierung — **309**
- 7.6.1.5 Copy-Strategie — **312**
- 7.6.1.6 Mediaselektion — **313**
- 7.6.1.7 Werbemittelgestaltung — **318**
- 7.6.1.8 Werbetiming — **321**
- 7.6.1.9 Werbeerfolgskontrolle — **322**
- 7.6.2 Verkaufsförderung — **323**
- 7.6.3 Öffentlichkeitsarbeit — **329**
- 7.6.4 Persönlicher Verkauf — **332**
- 7.7 Moderne Kommunikationsinstrumente — **334**
- 7.7.1 Direktmarketing — **334**
- 7.7.2 Sponsoring — **337**
- 7.7.3 Product Placement — **342**
- 7.7.4 Event-Marketing — **347**
- 7.7.5 Guerilla-Marketing — **348**
- 7.7.6 Internetmarketing — **352**
- 7.7.6.1 Standardformen im Web 1.0 — **354**
- 7.7.6.2 Weiterentwicklung zur personalisierten Form (Web 2.0) — **355**
- 7.7.6.3 Social-Media-Marketing (Web 2.5) — **356**
- 7.7.6.4 Kennzahlen für die Messbarkeit von Maßnahmen des Internetmarketings — **361**
- 7.8 Integrative Kommunikationskonzepte — **361**
- 7.8.1 Corporate Identity — **362**
- 7.8.2 Integrierte Kommunikation — **363**
- 7.8.3 Cross-Media-Kommunikation — **367**

**VI Marketingkontrolle — 371**

**VII Marketingplanung**

**1 Marketingkonzept nach Becker — 383**

**2 Inhalte eines Marketingplans — 387**

**2.1 AOSTC-Plan — 387**

**2.2 Marketingplan nach Kotler — 388**

**Literaturverzeichnis — 391**

**Stichwortregister — 399**

**Zu den Autoren — 405**