

Inhalt

1.	Grundbegriffe und -konzepte des Marketing	13
1.1	Begriff und Merkmale des Marketing.....	13
1.2	Entwicklungsphasen des Marketing	16
1.3	Marktabgrenzung als Ausgangspunkt.....	19
1.4	Aufgaben des Marketingmanagements	22
1.5	Marketing als marktorientiertes Entscheidungsverhalten	24
1.5.1	Bestimmungsfaktoren der Marketingsituation	26
1.5.2	Festlegung von Marketingzielen.....	27
1.5.3	Einsatz der Marketinginstrumente	29
1.6	Paradigmenwechsel in der Marketingwissenschaft	32
1.7	Institutionelle Besonderheiten des Marketing.....	34
1.7.1	Besonderheiten des Konsumgütermarketing	34
1.7.2	Besonderheiten des Industriegütermarketing.....	35
1.7.3	Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing.....	36
1.7.4	Besonderheiten des Handelsmarketing	37
1.7.5	Besonderheiten des Nonprofit-Marketing.....	37
2.	Festlegung des Marketingplans	39
2.1	Marketing als Managementfunktion	39
2.2	Phasen der Marketingplanung	43
2.2.1	Analyse der Marketingsituation	43
2.2.2	Festlegung der Marktsegmente und Marketingziele	47
2.2.3	Formulierung der Marketingstrategie	49
2.2.4	Festlegung der Marketingmaßnahmen.....	49
2.2.5	Bestimmung des Marketingbudgets.....	50
2.2.6	Umsetzung und Kontrolle der Marketingmaßnahmen	53
2.3	Ebenen der Marketingplanung.....	53
2.3.1	Funktions- oder bereichsbezogene Marketingplanung	53
2.3.2	Produktbezogene Marketingplanung	54
3.	Entwicklung von Marketingstrategien	55
3.1	Bedeutung und Typen von Marketingstrategien.....	55
3.1.1	Begriff und Merkmale von Marketingstrategien	55
3.1.2	Typen von Marketingstrategien	57

3.2	Strategische Basisentscheidungen der Marktwahl.....	58
3.2.1	Bildung strategischer Geschäftseinheiten	58
3.2.2	Auswahl und Abgrenzung von Marktsegmenten.....	60
3.3	Einsatz strategischer Analyseinstrumente.....	66
3.3.1	Lebenszyklusanalysen.....	66
3.3.2	Positionierungsanalysen.....	70
3.3.3	Portfolioanalysen	72
3.4	Strategien der Marktbearbeitung.....	78
3.4.1	Abnehmergerichtete Strategien.....	78
3.4.2	Konkurrenzgerichtete Strategien	80
3.4.3	Absatzmittlergerichtete Strategien.....	83
3.4.4	Instrumentalstrategien.....	84
3.5	Implementierung von Marketingstrategien.....	85
3.5.1	Begriff und Prozess der Strategieimplementierung	86
3.5.2	Erfolgsvoraussetzungen der Strategieimplementierung.....	88
4.	Methoden der Marketingforschung	91
4.1	Begriff und Funktionen der Marketingforschung.....	91
4.2	Methoden der Marktforschung	93
4.2.1	Begriff und Formen der Marktforschung.....	93
4.2.2	Prozess der Marktforschung	96
4.2.3	Methoden der Stichprobenplanung.....	98
4.2.3.1	Verfahren der bewussten Auswahl	99
4.2.3.2	Verfahren der Zufallsauswahl.....	100
4.2.4	Methoden und Formen der Datengewinnung	101
4.2.4.1	Instrument der Befragung	102
4.2.4.2	Instrument der Beobachtung.....	106
4.2.4.3	Experimente	108
4.2.4.4	Panel als Spezialform der Datenerhebung	111
4.2.4.5	Quellen der Sekundärforschung.....	114
4.2.5	Methoden der Datenanalyse.....	114
4.2.5.1	Univariate und bivariate Verfahren	115
4.2.5.2	Multivariate Verfahren.....	117
4.3	Methoden der Marktprognose.....	119
4.3.1	Begriff und Formen der Marktprognose	119
4.3.2	Prozess der Marktprognose.....	121
4.3.3	Quantitative Prognosemethoden	122
4.3.3.1	Entwicklungsprognosen.....	122
4.3.3.2	Wirkungsprognosen.....	125
4.3.4	Qualitative Prognoseverfahren.....	126

5.	Entscheidungen der Produktpolitik	127
5.1	Begriff und Aufgaben der Produktpolitik.....	127
5.1.1	Festlegung des Leistungsprogramms.....	128
5.1.2	Aufgaben des Produktmanagements.....	129
5.2	Prozess des Produktmanagements.....	130
5.3	Entscheidungen der (Neu-)Produktplanung.....	135
5.3.1	Suche nach Produktideen.....	136
5.3.2	Grobauswahl von Produktideen.....	139
5.3.3	Entwicklung und Prüfung von Produktkonzepten.....	141
5.3.4	Feinauswahl von Produktkonzepten.....	143
5.3.5	Einführung des Neuproduktes.....	146
5.4	Entscheidungen der Markenpolitik.....	148
5.4.1	Begriff der markierten Leistung und der Marke.....	148
5.4.2	Markenstrategien.....	149
5.4.3	Prinzipien der Markenführung.....	151
5.5	Entscheidungen der Verpackungspolitik.....	152
5.5.1	Begriff und Funktionen der Verpackungspolitik.....	152
5.5.2	Anforderungen an die Verpackungspolitik.....	153
5.6	Entscheidungen der Servicepolitik.....	154
5.6.1	Begriff von Serviceleistungen.....	154
5.6.2	Garantieleistungspolitik.....	155
5.6.3	Lieferleistungspolitik.....	155
5.6.4	Kundendienstpolitik.....	156
5.6.4.1	Formen von Kundendienstleistungen.....	156
5.6.4.2	Ziele der Kundendienstpolitik.....	157
5.6.4.3	Instrumente und Träger der Kundendienstpolitik.....	157
5.6.5	Value Added Services.....	158
5.6.6	Optimierung des Serviceniveaus.....	160
5.7	Entscheidungen der Sortimentspolitik.....	161
5.7.1	Gegenstand der Sortimentsplanung.....	161
5.7.2	Aufgabenbereiche der Sortimentsplanung.....	161
5.7.3	Methoden der Sortimentsplanung.....	164
6.	Entscheidungen der Preispolitik	169
6.1	Ziele und Instrumente der Preispolitik.....	169
6.2	Prozess der Preisfestlegung.....	172
6.3	Preispolitische Strategien.....	175
6.4	Statisches Preismanagement.....	178

6.4.1	Kostenorientierte Preisbestimmung	179
6.4.1.1	Preisfestlegung nach der Vollkostenrechnung.....	179
6.4.1.2	Preisfestlegung nach der Teilkostenrechnung	180
6.4.2	Marktorientierte Preisbestimmung.....	181
6.4.2.1	Preisfestlegung nach der Break-Even-Analyse.....	181
6.4.2.2	Preisfestlegung nach der Deckungsbeitragsrate.....	182
6.4.2.3	Preisfestlegung bei Entscheidungssituationen unter Risiko.....	184
6.4.3	Marginalanalytische Preisbestimmung	186
6.4.3.1	Grundlagen der Marginalanalyse.....	186
6.4.3.2	Preisfestlegung im Monopol	191
6.4.3.3	Preisfestlegung im Oligopol	195
6.4.3.4	Preisfestlegung im Polypol	196
6.5	Dynamisches Preismanagement.....	200
7.	Entscheidungen der Kommunikationspolitik	205
7.1	Begriff und Entwicklung der Kommunikationspolitik	205
7.2	Prozess der Kommunikationsplanung.....	208
7.3	Einsatz der Mediawerbung	211
7.3.1	Erscheinungsformen der Mediawerbung	211
7.3.2	Festlegung der Werbeziele.....	212
7.3.3	Beschreibung der Zielgruppen der Werbung.....	214
7.3.4	Entwicklung der Werbestrategie.....	217
7.3.5	Festlegung des Werbebudgets	219
7.3.6	Verteilung des Werbebudgets (Streuplanung).....	224
7.3.7	Gestaltung der Werbebotschaft.....	231
7.3.8	Kontrolle der Werbewirkungen	232
7.3.9	Entwicklungen der Werbung	233
7.4	Einsatz der Verkaufsförderung	234
7.4.1	Begriff und Ziele der Verkaufsförderung	234
7.4.2	Erscheinungsformen der Verkaufsförderung.....	235
7.5	Einsatz des Direct Marketing.....	237
7.5.1	Begriff und Ziele des Direct Marketing.....	237
7.5.2	Erscheinungsformen des Direct Marketing.....	238
7.5.3	Zielgruppenauswahl im Direct Marketing	239
7.6	Einsatz der Public Relations	240
7.6.1	Ziele und Erscheinungsformen der Public Relations	240
7.6.2	Maßnahmen der Public Relations	242
7.7	Einsatz des Sponsoring	243
7.7.1	Begriff und Ziele des Sponsoring	243
7.7.2	Erscheinungsformen des Sponsoring.....	244

7.8	Einsatz der Social Media-Kommunikation	245
7.8.1	Begriff und Merkmale der Social Media-Kommunikation	245
7.8.2	Unternehmensgesteuerte Social Media-Kommunikation.....	247
7.8.3	Nutzergenerierte Social Media-Kommunikation	247
7.9	Einsatz weiterer Kommunikationsinstrumente	248
7.10	Integrierte Kommunikation.....	249
7.10.1	Begriff und Aufgaben der Integrierten Kommunikation	249
7.10.2	Formen der Integration in der Kommunikation	251
8.	Entscheidungen der Vertriebspolitik	253
8.1	Begriff und Aufgaben der Vertriebspolitik.....	253
8.2	Prozess der Vertriebsplanung	255
8.3	Gestaltung von Vertriebssystemen.....	258
8.3.1	Auswahl der Vertriebssysteme	258
8.3.1.1	Direkter versus indirekter Vertrieb	258
8.3.1.2	Einsatz des Online-Vertriebs	264
8.3.1.3	Gestaltung des Multi-Channel-Vertriebs	266
8.3.1.4	Auswahl der Absatzmittler	268
8.3.2	Akquisition und Stimulierung der Vertriebssysteme	270
8.3.3	Vertragliche Bindung der Vertriebssysteme	271
8.4	Einsatz von Verkaufsorganen	273
8.4.1	Auswahl der Verkaufsorgane.....	273
8.4.2	Steuerung von Verkaufsorganen.....	276
8.5	Gestaltung von Logistiksystemen	279
8.5.1	Aufgaben und Ziele von Logistiksystemen	279
8.5.2	Gestaltung der Auftragsabwicklung	280
8.5.3	Entscheidungen der Lagerhaltung.....	282
8.5.4	Entscheidungen des Transports	283
8.6	Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel	284
9.	Gestaltung der Marketingorganisation	287
9.1	Begriff und Anforderungen an die Marketingorganisation.....	287
9.2	Grundformen der Marketingorganisation	290
9.3	System des Produktmanagements	294
9.3.1	Aufgaben des Produktmanagers	294
9.3.2	Organisatorische Verankerung des Produktmanagers	295
9.4	System des Kundengruppenmanagements	296
9.4.1	Aufgaben des Kundengruppenmanagers	296
9.4.2	Organisatorische Verankerung des Kundengruppenmanagers	297
9.5	Gestaltung der Ablauforganisation	299

10. Aufbau eines Marketingcontrolling	301
10.1 Begriff und Aufgaben des Marketingcontrolling.....	301
10.2 Prozesskontrollen im Marketing	304
10.3 Effektivitätskontrollen im Marketing.....	305
10.4 Effizienzkontrollen im Marketing.....	308
Literaturverzeichnis	313
Stichwortverzeichnis	321