

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Grundbegriffe des Marketings</b> .....	1
1.1 Der Absatz als Teilbereich der Betriebswirtschaftslehre .....	1
1.2 Zum Inhalt des Marketingbegriffs .....	5
1.2.1 Von der „Leistungsverwertung“ zum „Marketing als Führungsphilosophie“ .....	5
1.2.2 Merkmale des Marketings .....	10
1.2.3 Strategisches Marketing und Geschäftsbeziehungsmanagement. . .	16
1.2.4 Erweiterungen des Marketingbegriffs .....	20
Literatur .....	25
<b>2 Unternehmung und Absatzmarkt</b> .....	27
2.1 Wesen und Arten von Absatzmärkten .....	27
2.1.1 Charakterisierung von Märkten .....	27
2.1.2 Konsumgüter- und Business-to-Business-Märkte .....	30
2.1.3 Sachgüter- und Dienstleistungsmärkte .....	35
2.2 Kennzeichnung von Marktgrößen und Marktanteilen .....	40
2.3 Austausch und Wettbewerbsvorteile in Märkten .....	44
2.3.1 Wesen und Zweck von Austauschprozessen .....	44
2.3.2 Gewinnung von Wettbewerbsvorteilen .....	49
Literatur .....	54
<b>3 Grundzüge des Käuferverhaltens</b> .....	55
3.1 Überblick .....	55
3.2 Kaufverhalten von Konsumenten .....	56
3.2.1 Individuelle Rahmenbedingungen für Kaufprozesse .....	56
3.2.2 Kaufprozesse von Konsumenten .....	65
3.2.3 Externe Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens .....	76
3.3 Organisationales Kaufverhalten .....	78
3.3.1 Grundsätzliche Einflussfaktoren und Problemstellungen organisationaler Kaufentscheidungen .....	78
3.3.2 Arten und Ablauf organisationalen Kaufverhaltens .....	80

3.3.3	Buying Center .....	83
3.3.4	Wiederkaufverhalten in Geschäftsbeziehungen.....	85
	Literatur.....	87
<b>4</b>	<b>Marktforschung</b> .....	<b>89</b>
4.1	Wesen und Bedeutung der Marktforschung.....	89
4.2	Methoden der Marktforschung .....	92
4.2.1	Der Forschungsprozess .....	92
4.2.2	Festlegung des Untersuchungsdesigns.....	97
4.2.3	Entwicklung von Messinstrumenten .....	104
	Literatur.....	109
<b>5</b>	<b>Entwicklung von Marketingstrategien</b> .....	<b>111</b>
5.1	Überblick .....	111
5.2	Ausgangsbedingungen der Marketingplanung.....	114
5.2.1	Allgemeine Grundlagen der Marketingplanung .....	114
5.2.2	Umwelt- und Branchenanalyse .....	121
5.2.3	Situation des Unternehmens im Vergleich zu Wettbewerbern .....	126
5.2.4	Leitlinien aus der Unternehmensplanung .....	128
5.3	Marktorientierte Unternehmensplanung .....	129
5.3.1	Definition der relevanten Märkte.....	129
5.3.2	Marktwahl und Marktsegmentierung (Wo? bzw. Wohin?) .....	136
5.3.3	Grundlegende marktstrategische Optionen (Wie?) .....	143
5.3.4	Zeitliche Aspekte der Marketingstrategie (Wann?): Früher oder später Markteintritt .....	150
5.3.5	Exkurs: Besonderheiten des internationalen Marketings.....	152
5.4	Marktorientierte Geschäftsfeldplanung .....	157
5.5	Ausblick: Marketing-Mix .....	163
	Literatur.....	165
<b>6</b>	<b>Produktpolitik</b> .....	<b>167</b>
6.1	Inhalt und Relevanz der Produktpolitik .....	167
6.1.1	Kennzeichnung der Produktpolitik .....	167
6.1.2	Produktpolitische Entscheidungen.....	170
6.1.3	Bedeutung der Produktpolitik .....	173
6.2	Produktinnovation .....	175
6.2.1	Grundlagen.....	175
6.2.2	Produktideen .....	180
6.2.3	Vorauswahl und Wirtschaftlichkeitsanalyse von Produktideen .....	183
6.2.4	Produktentwicklung im engeren Sinne .....	187
6.2.5	Markttests.....	191
6.2.6	Markteinführung .....	193

---

6.3	Marken und Markenführung .....	195
6.3.1	Wesen und Relevanz von Marken .....	195
6.3.2	Markenführung .....	200
	Literatur .....	204
<b>7</b>	<b>Kommunikationspolitik</b> .....	<b>207</b>
7.1	Inhalt und Bedeutung der Kommunikationspolitik .....	207
7.2	Instrumente der Kommunikationspolitik .....	212
7.2.1	Kennzeichnung und Abgrenzung von Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit. ....	212
7.2.2	Weitere Instrumente der Kommunikationspolitik im Überblick ...	217
7.3	Werbewirkung und Werbeplanung .....	222
7.3.1	Zum Prozess der Werbewirkung .....	222
7.3.2	Der Ablauf der Werbeplanung .....	224
	Literatur .....	233
<b>8</b>	<b>Vertriebspolitik</b> .....	<b>235</b>
8.1	Einführung .....	235
8.1.1	Elemente der Vertriebspolitik .....	235
8.1.2	Bedeutung der Vertriebspolitik .....	238
8.2	Vertriebswege .....	239
8.2.1	Arten von Vertriebswegen .....	239
8.2.2	Auswahl von Vertriebswegen .....	245
8.2.3	Mehrgleisiger Vertrieb .....	248
8.3	Persönlicher Verkauf .....	249
	Literatur .....	254
<b>9</b>	<b>Preispolitik</b> .....	<b>255</b>
9.1	Inhalt und Relevanz der Preispolitik .....	255
9.2	Rahmenbedingungen preispolitischer Entscheidungen .....	258
9.3	Preis-Absatz-Funktionen .....	262
9.4	Preispolitische Strategien .....	266
9.4.1	Hochpreis- vs. Niedrigpreisstrategie .....	267
9.4.2	Abschöpfungs-(Skimming-) vs. Penetrations-Preisstrategie .....	268
9.4.3	Preisdifferenzierung .....	270
9.5	Weitere Instrumente der Preispolitik .....	271
9.5.1	Rabatte .....	272
9.5.2	Boni .....	272
9.5.3	Skonti .....	272
9.5.4	Absatzfinanzierung .....	273
	Literatur .....	273

---

<b>10</b>	<b>Weitere Schritte der Marketingplanung</b> .....	275
10.1	Planung des Marketing-Mix .....	275
10.1.1	Bedeutung und Probleme der Planung des Marketing-Mix .....	275
10.1.2	Ansätze zur Planung des Marketing-Mix .....	277
10.2	Implementierung und Kontrolle .....	280
10.2.1	Einführung .....	280
10.2.2	Implementierung und Marketing-Organisation .....	281
10.2.3	Marketingkontrolle .....	284
	Literatur .....	287
	Stichwortverzeichnis .....	289