

Inhaltsverzeichnis

Teil I: Die Aufgaben des Marketing

I Was bedeutet Marketing?3

(1) Gegenstand und Stellenwert des Marketing 3 — (2) Marketing als Unternehmensphilosophie 5 — (3) Marketing als Unternehmensfunktion 7 — (4) Marketing als universelle Sozialtechnik 11 — (5) Wie die Marketing-Philosophie entstand 13 — (6) Wie sich Marketing als Unternehmensfunktion durchsetzte 17 — (7) Wie Marketing allgegenwärtig wurde 19 — (8) Marketing, Marktwirtschaft und Gesellschaft 21 — (9) Die Entstehung der Marketing-Wissenschaft 23 — (10) Marketing-Entscheidungen 25 — (11) Der Marketing-Kreislauf 29 — (12) Marketing-Mißverständnisse 31 — (13) Die Zukunft des Marketing 33

II Märkte39

(14) Die Bausteine des Marktes 39 — (15) Angebot und Nachfrage 41 — (16) Ideale und reale Märkte 45 — (17) Die Märkte der Unternehmung 47 — (18) Das Marketing-Dreieck 51 — (19) Marktabgrenzung 53 — (20) Marktmessung 55 — (21) Marktphase und Markteintritt 59 — (22) Marktzugang und Marktbarrieren 61 — (23) Die Triebkräfte des Branchenwettbewerbs 65 — (24) Marktstruktur 67 — (25) Die Rolle des Monopols 69 — (26) Der Rechtsrahmen des Marktes 73 — (27) Generische Strategien 77

III Kunden.....81

(28) Einführung: Kundenorientierung 81 — (29) Kaufverhaltenstheorie 85 — (30) Gründe der Kaufentscheidung 87 — (31) Hindernisse der Kaufentscheidung 89 — (32) Der Zeitpunkt der Kaufentscheidung 91 — (33) Der Ablauf der Kaufentscheidung 93 — (34) Ausgangspunkt Massenmarketing 97 — (35) Segmentierung: Marketing für Käufergruppen 99 — (36) Segmentierungsmerkmale 101 — (37) Käufertypologien 105 — (38) Auswahl von Marktsegmenten 107 — (39) Die Value Proposition 109 — (40) Wertkette und Wertsystem 111 — (41) Individualmärkte 115 — (42) Kundenmanagement: Marketing für Individualmärkte 117 — (43) Kundenzufriedenheit 121 — (44) Kundenwert 123 — (45) Organisationen als Käufer 125 — (46) Geschäftsbeziehungen: Marketing für Einzelkunden 129 — (47) Die Risiken der Geschäftsbeziehung 130 — (48) Die Geschäftsbeziehung im Zeitablauf 133 — (49) Zusammenfassung: Kundenorientierung 137

Teil II: Die Instrumente des Marketing

IV Produktpolitik..... 141

(50) Der Produktbegriff 141 — (51) Materielle Produkteigenschaften 145 — (52) Tausch- und Verwendungseigenschaften von Produkten 147 — (53) Qualität 149 — (54) Qualitätsmanagement 151 — (55) Das Produkt als Leistungsbündel 153 — (56) Produktprogramm und Sortiment 155 — (57) Produktmanagement 159 — (58) Produktentwicklung 161 — (59) Das Modell des Produktlebenszyklus 163 — (60) Das Management des Produktlebenszyklus 167 — (61) Konsumzyklus und Verpackung 171 — (62) Markenprodukte 173 — (63) Markenwirkung 175 — (64) Besonderheiten von Dienstleistungen 177

V Preispolitik..... 181

(65) Nutzen, Preis und Kaufentscheidung 181 — (66) Preisformen 183 — (67) Rabatte und Konditionen 185 — (68) Preispsychologie 189 — (69) Preis und Nachfrage 191 — (70) Preisstrategie 193 — (71) Kostenorientierte Preisfindung 195 — (72) Marktorientierte Preisfindung 199 — (73) Preisgefüge 201 — (74) Vom Preis zum Deckungsbeitrag 203

VI Kommunikationspolitik..... 207

(75) Die Aufgaben der Kommunikationspolitik 207 — (76) Kommunikation im technischen Sinne 211 — (77) Kommunikation im sozialen Sinne 213 — (78) Kommunikationsinstrumente 215 — (79) Aufbauorganisation der Kommunikationspolitik 217 — (80) Ablauforganisation der Kommunikationspolitik 221 — (81) Werbeziele 223 — (82) Werbemedien 227 — (83) Werbegestaltung: Elemente 229 — (84) Werbegestaltung: Prinzipien 231 — (85) Werbeerfolg 235 — (86) Öffentlichkeitsarbeit, PR 239 — (87) Verkaufsförderung 241 — (88) Messen, Events, Sponsoring 243 — (89) Neue Medien, Direkt- und Database Marketing 247

VII Distributionspolitik..... 251

(90) Die Aufgaben der Distributionspolitik 251 — (91) Vertriebssysteme 255 — (92) Akteure im Vertriebssystem 257 — (93) Betriebsformen des Handels 259 — (94) Der Handel als Partner im Vertriebssystem 263 — (95) Der Aufbau von Vertriebssystemen 265 — (96) Das Management von Vertriebssystemen 269 — (97) Vertriebssteuerung 271 — (98) Persönlicher Verkauf 275 — (99) Marketing-Logistik 277 — (100) Category Management 281 — (101) eCommerce 281

Teil III: Der Einsatz des Marketing
--

VIII Marketing-Information 287

(102) Informationsquellen des Marketing 287 — (103) Erhebungsmethoden 289 — (104) Ablauf eines Marktforschungs-Projektes 293 — (105) Die Stichprobe 297 — (106) Zufällige Auswahlverfahren 299 — (107) Nicht-zufällige Auswahlverfahren 301 — (108) Skalierung 305 — (109) Frageformen 307 — (110) Der Fragebogen 311 — (111) Der Beitrag der Statistik 313 — (112) Marktprognose 317

IX Marketing-Planung..... 321

(113) Der Marketing-Planungsprozeß 321 — (114) Unternehmensleitbild 323 — (115) Geschäftsfelddefinition 325 — (116) Marktchancen 329 — (117) Konkurrenz- und Marktanalyse 333 — (118) Geschäftsfeldanalyse, SWOT 335 — (119) Das Unternehmensportfolio 337 — (120) Strategien 341 — (121) Der optimale Marketing-Mix 343 — (122) Der reale Marketing-Mix 347 — (123) Ziele, Budgetierung, Controlling 349 — (124) Der Marketing-Plan 351

X Marketing-Implementierung..... 357

(125) Die Rolle der Implementierung 357 — (126) Marketing-Organisation 359 — (127) Marketing und Rechnungswesen 361 — (128) Marketing und Recht 365 — (129) Marketing im Mittelstand 369 — (130) Internationales Marketing 371 — (131) Non-Profit-Marketing 375 — (132) Marketing-Ethik 377

Literaturverzeichnis 381

Marketing-Zeitschriften 381

Verzeichnis der zitierten Literatur 382

Verzeichnis der zitierten Aussprüche, Redensarten und Slogans 409

Stichwort- und Personenverzeichnis 411