

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
I. Einführung	1
II. Was ist Marketing	9
1. Bedeutung von Marketing - zwei Beispiele	11
2. Marketing - der Kunde steht im Mittelpunkt	12
3. Marketingaktivitäten, Marketinginstrumente und Marketing-Mix	15
4. Marketingphilosophie und Definition Marketing	19
5. Marketing - die hohe Kunst des Positionierens	21
6. Die Rolle des Marketing im Wandel der Zeit	23
III. Kenntnisse über das Käuferverhalten - für jeden Marketer ein Muss	31
1. Kaufentscheidungsprozesse als Ausgangspunkt der Analyse des Käuferverhaltens	33
2. Modelle des Käuferverhaltens auf Konsumgütermärkten und ihre Bedeutung für das Marketing	37
3. Vom S-R-Modell zum S-I-R-Modell als Grundlage der Analyse des Käuferverhaltens auf Konsumgütermärkten	41
4. Die wichtigsten intervenierenden Variablen im S-I-R-Modell und ihre Bedeutung für das Marketing	43
5. Von der Analyse individueller Kaufentscheidungen zur Betrachtung des gesamten Marketingumfeldes	57
IV. Marketingforschung - Intelligenzverstärker der marketing- orientierten Unternehmensführung	59
1. Das Marketingumfeld und seine Bedeutung für den Marketingerfolg	61
2. Systematisierung des Marketingumfeldes und Analyse der Wirkungen einzelner Einflussgrößen auf das Marketing	63

3. Das internationale Marketingumfeld - kein Exkurs	67
4. Der Alltag des Marketingforschers - die Analyse von Zahlen, Fakten, News und die Bedeutung der Statistik	72
V. Marktsegmentierung und Festlegung der Zielmärkte	85
1. Vom Massenmarkt zur Marktsegmentierung	87
2. Das Spiegel'sche Marktmodell - Grundlage der Marktsegmentierung und Positionierung	88
3. Bruno banani - von der psychologischen Marktnische zum Marktführer	96
4. Von der Marktsegmentierung mittels soziodemographischer Merkmale zu sozialen Milieus und Lifestylesegmentierung	99
5. Marktsegmentierung von Industriegütermärkten versus Konsumgütermärkte	110
6. Festlegung von Zielmärkten: Vom undifferenzierten Massen- marketing zum „Single-“ oder „Multiple-Segment“ Marketing	114
VI. Marketingziele und Marketingstrategien für die Zielmärkte der Unternehmung	119
1. Marketingziele als grundlegende Bausteine des Zielsystems der Unternehmung	121
1.1 Der „leitende Gedanke“ ein führender Wettbewerber zu sein: Orientierungsgröße auch für das Marketing	121
1.2 Marketing-Leitbild als aggregiertes Zielsystem im Marketing	123
1.3 Vom Marketing-Leitbild zum Marktanteil als wichtigste Zielgröße und dem Produktportfolio als Grundlage zur Erarbeitung von Marketingstrategien	127
2. Strategische Optionen der Positionierung auf nationalen und internationalen Märkten	133
2.1 Markenartikel-Konzept versus Discount-Konzept	133
2.1.1 Begriff Marke, Markenartikel und Markenartikel-Konzept	133
2.1.2 Präferenzstrategie als Ausgangspunkt und Grundlage des Markenaufbaus und der Markenführung	136

2.1.3 Der „Genetische Code“ einer Marke als Steuerungsgröße der Markenführung	142
2.1.4 Die Preis-Mengen-Strategie als strategische Alternative der Präferenzstrategie	145
2.2 Marketingstrategien für internationale Märkte: „Multi-domestic Market Concept“ versus „Global Market Concept“	147
VII. Ausgestaltung der Marketinginstrumente zum Marketing-Mix	157
1. Der Produkt-Mix - Herz des Marketing	160
1.1 Komponenten des Produkt-Mix	160
1.2 Techniken zur Entwicklung neuer oder verbesserter Produkte	161
1.3 Mit „Proactive Improvement“ zu „want-satisfying products“	162
1.4 Namensfindung für neue Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen	170
2. Der Preis-Mix - die wichtigste Determinante des Gewinns	175
2.1 Modelle der mikroökonomischen Preistheorie und ihre Bedeutung für das Marketing	175
2.2 Preiskalkulationen	184
2.3 Preisstrategien für neue Produkte	187
3. Die Distribution - heute spannender denn je	189
3.1 „Channel-Management“ - der Weg zum Kunden	189
3.2 Der Handel in Deutschland im Umbruch	197
3.3 Vertikales Marketing - die Antwort des Handels auf die Herausforderungen der Zukunft	201
4. Die Kommunikation - Motor erfolgreicher Diffusionsprozesse ..	207
4.1 Die Instrumente des Kommunikations-Mix und ihr Zusammenwirken auf dem Markt	207
4.2 Die Erkenntnisse der Diffusionsforschung und ihre Bedeutung für die Marketingkommunikation	211

4.3 Die klassische Werbung - auch heute noch das bedeutendste Instrument im Kommunikations-Mix	215
4.4 Planung einer Werbekampagne: theoretische Grundlagen und praktische Vorgehensweise	219
4.5 Der Vertrieb - die persönliche Kommunikation mit dem Kunden	229
5. Der Marketing-Mix im Produktlebenszyklus	236
5.1 „Kiss and say goodbye“. Die Letzte Edition von Braun	236
5.2 Das Modell des Produktlebenszyklus	237
5.3 Praktische Relevanz des Modells vom Produktlebenszyklus für das Marketing	242
Literaturverzeichnis	245
Stichwortverzeichnis	259

Abbildungsverzeichnis

1: Übersicht über die einzelnen Kapitel und ihre inhaltlichen Schwerpunkte	5
2: Kernpunkte der Einführung	7
3: Marketing-Mix nach Waterschoot und Van den Bulte	18
4: Die Marketingphilosophie („marketing concept“)	19
5: Gestaltungsprinzipien und organisatorische Maßnahmen	24
6: Phasenschema des Entscheidungsprozesses	34
7: Modell zur Beschreibung und Erklärung des Einkaufsverhaltens in industriellen Organisationen (Sheth-Modell)	35
8: Der Kaufentscheidungsprozess auf Konsumgütermärkten und seine Einflussfaktoren	40
9: Erklärung des Käuferverhaltens mittels des S-I-R-Modells	42
10: Schematische Darstellung der Hypothese über die Beziehung zwischen Einstellung und Kaufwahrscheinlichkeit	46
11: Auszug aus einem semantischen Differential von Nike bei Studenten der Fachhochschule Mainz	48
12: Das Rollendreieck in Anlehnung an Davis und Rigaux.	52
13: Bezugsgruppeneinfluss auf Kaufentscheidungen für Produkte und Marken nach Bearden und Etzel	54
14: Das gesamte Marketingumfeld eines Unternehmens und seine Einflüsse auf das Marketing	66
15: Umfeld der Automobilindustrie	69
16: Die konstituierenden Merkmale einer Kultur und ihr Zusammenwirken	71
17: Die ACNielsen-Gebiete in Deutschland	75
18: Pro-Kopf-Verbrauch alkoholfreier Getränke von 1991 bis 1998 in Deutschland (in Liter)	77
19: Struktur des Marktes für alkoholfreie Getränke 1998 in Prozent	77
20: Jährliche Wachstumsraten des Pro-Kopf-Verbrauchs in Prozent für Erfrischungsgetränke für die Jahre 1993 bis 1998	78
21: Pro-Kopf-Verbrauch Erfrischungsgetränke von 1993 bis 1998	81
22: Einfache lineare Regression	81
23: Das zweidimensionale soziale Feld vor der Einführung des Meinungsgegenstandes	89
24: Ansiedlung der Anhänger, Ablehner, Indifferenten und Nicht- Informierten im sozialen Feld nach Einführung des Meinungsgegenstandes	90
25: Markenimage von Thomapyrin N	92
26: Positionierung von Thomapyrin N im Vergleich zu den Hauptwettbewerbern (Psychologische Marktposition nach dem Modell von Spiegel)	93

27: Die manifeste Nische im sozialen Feld	94
28: Die latente Nische im sozialen Feld	95
29: Fassung des Familienzyklus nach Gilly und Enis	101
30: Zielgruppe des Smart	103
31: Soziale Milieus nach Schulze	105
32: Das Harmoniemilieu	106
33: Das Selbstverwirklichungsmilieu	107
34: Die sozialen Milieus in Deutschland nach Sinus	108
35: Schalenansatz von Bonoma/Shapiro und seine Segmentierungsvariablen	111
36: Schalenansatz („Nested Approach“) zur stufenweisen Marktsegmentierung von Industriegütermärkten	112
37: Zusammenfassung der Möglichkeiten zur Segmentierung von Märkten	113
38: Die Produktfamilie von Nivea	114
39: Zielmärkte und Zielmarktstrategien im Überblick	117
40: Die Zielpyramide der Unternehmung	121
41: Beispiel eines Marketing-Leitbildes in Anlehnung an Becker	124
42: Markenpositionierung im Haarkurenmarkt 1994	125
43: Zielsystem von Ikea in Deutschland („Pionierphase“)	126
44: Marktanteils-Marktwachstums-Matrix	128
45: Markenportfolio SmithKline Beecham Consumer Healthcare Deutschland 1985	131
46: Markenportfolio SmithKline Beecham Consumer Healthcare Deutschland 1997	132
47: Imageprofile von Markenartikel und Handelsmarke aus Verbrauchersicht	135
48: Vor- und Nachteile der Einzelmarkenstrategie	138
49: Vor- und Nachteile der Dachmarkenstrategie	138
50: Grundlegende Merkmale der Präferenzstrategie	141
51: Der „Genetische Code“ der Marke Miele: seine Komponenten und Bedingungen	144
52: Grundlegende Merkmale der Preis-Mengen-Strategie als strategische Option zur Präferenzstrategie	146
53: Kreativitätstechniken im Überblick	161
54: „Proactive Improvement“ und seine Einsatzmöglichkeiten im Rahmen des Produktinnovationsprozesses	164
55: Zusammenhang zwischen Anzahl der Kundenbesuche und Anzahl neuer Produktideen und -konzepte	165
56: Zusammenfassung der einzelnen Stufen und Schritte	167
57: Das „Kano-Modell“ der Kundenzufriedenheit	169

58: Bestimmungsfaktoren des Gewinns	175
59: Vereinfachtes Marktformenschema	176
60: Normalfall der Nachfragefunktion (Preis-Absatz-Funktion)	178
61: Zusammenhang zwischen Preis-Absatz-Funktion, Umsatz, Kosten und Gewinn	179
62: Preiselastizität der Nachfrage	181
63: Umsatz- und Mengenänderungen bei Preisänderungen	182
64: Elastizität, Preisänderung und Umsatzänderung	183
65: Preis-Mengen-Relation Gesamtmarkt PKW Deutschland 1988	186
66: System der Absatzwege	190
67: Vorteile des direkten bzw. indirekten Absatzes	191
68: Absatzwege für Konsumgüter	192
69: Absatzwege für Industriegüter	193
70: Absatzwege für Dienstleistungen	193
71: Betriebstypen des Einzelhandels	198
72: Entwicklung der „Handelsformen“ aus der Sicht des Handels	200
73: Entwicklungsstufen der Beziehungen zwischen Herstellern und Handel	202
74: Berechnung der direkten Produkt-Rentabilität (DPR)	205
75: Ermittlung des „Direkten Produkt-Profits“	205
76: Der DPR-Quadrant	206
77: Der Kommunikationsprozess nach Lasswell	208
78: Schematische Darstellung der einstufigen Kommunikation	209
79: Schematische Darstellung der zweistufigen Kommunikation	209
80: Die wichtigsten Instrumente der Marketingkommunikation	210
81: Anzeigenmotiv von Wallis	219
82: Grundmodell der Wirkungskomponenten der Werbung	220
83: Wirkungspfad der informativen Werbung bei involvierten Konsumenten	222
84: Wirkungspfad der informativen Werbung bei wenig involvierten Konsumenten	223
85: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei wenig involvierten Konsumenten	224
86: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei involvierten Konsumenten	225
87: Bezugsrahmen „erfolgreicher“ Verkaufsprozesse	232
88: Ein Unternehmen hat viele Zielgruppen	235
89: Modell des Produktlebenszyklus in Verbindung mit der Diffusionstheorie und dem Marketing-Mix	241

Tabellenverzeichnis

1: Bedeutung ausgewählter Marketingaufgaben in den nächsten 5 Jahren	29
2: Die 10 größten Marktforschungsgesellschaften	73
3: Pro-Kopf-Verbrauch alkoholfreier Getränke und einzelner Getränkesorten 1991 bis 1998 in Deutschland (in Liter)	76
4: Berechnung der Werte für die Regressionsgleichung	82
5: Die 10 größten Lebensmittelhändler in Deutschland	196
6: Die werbestärksten Branchen in Deutschland 1998	216
7: Die größten Werbungtreibenden in Deutschland 1998	217