

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	VI
---------------	----

1. Überblick über die behandelten Problembereiche	1
2. Die historische Entwicklung der ‚Marketing-Lehre‘	5
3. Der ‚moderne‘, prozessorientierte Ansatz des Marketing	11
3.1. Marketing und Produktinnovation	11
3.2. Ermittlung der Bedürfnisse potenzieller Nachfrager als zentrale Aufgabe der Marktforschung	13
3.3. Entwicklung von Marketingzielen und -strategien	13
3.4. Marktsegmentierung	13
3.5. Planung und Einsatz eines Marketing-Mix	14
4. Konzeptionelle Grundlagen der Marketingplanung	15
4.1. Der Prozess der Marketingplanung im Überblick	15
4.1.1. Planungsansätze	15
4.1.2. Strategische und operative Entscheidungen in der Marketingplanung	20
4.1.3. Ein idealtypischer Prozess der Marketingplanung	20
4.2. Informationslieferanten und Informationsgrundlagen der Marketingplanung	21
4.2.1. Umweltanalyse	21
4.2.2. Stärken-/Schwächenanalyse	30

4.2.3.	Absatzmarktgerichtete Maßgrößen der Marketingplanung.....	35
4.3.	Marktwahl.....	38
4.3.1.	Die Bestimmung von Marktsegmenten.....	38
4.3.1.1.	Ziele der Marktsegmentierung.....	38
4.3.1.2.	Voraussetzungen.....	39
4.3.1.3.	Segmentierungskriterien.....	40
4.3.1.4.	Probleme der Marktsegmentierung.....	47
4.3.2.	Die Abgrenzung ‚strategischer Geschäftseinheiten‘.....	48
4.4.	Positionierung.....	51
4.4.1.	Ziele.....	51
4.4.2.	Der Planungsprozess der Positionierung.....	51
5.	Klassische Prognosemodelle in der Marketingplanung.....	61
5.1.	Das Konzept des ‚Produktlebenszyklus‘.....	61
5.2.	Die Erfahrungskurve.....	66
5.3.	Die PIMS-Studie.....	70
5.4.	Die Portfolio-Analyse.....	73
5.4.1.	Funktionen und Vorgehensweise der Portfolio-Analyse.....	73
5.4.2.	Das Marktwachstum-Marktanteil-Portfolio (Boston Consulting Group-Portfolio).....	75
5.4.2.1.	Erstellung und Interpretation der Portfolio-Matrix - Darstellung eines Fallbeispiels.....	75
5.4.2.2.	Normstrategien und Ziel-Portfolio.....	81

5.4.2.3.	Problembereiche des Marktwachstum-Marktanteil-Portfolios	84
5.4.3.	Das Marktattraktivität-Wettbewerbsvorteil-Portfolio (McKinsey-Portfolio)	87
5.4.3.1.	Vorgehensweise.....	87
5.4.3.2.	Kritik.....	92
6.	Die Planung der Marketinginstrumente	95
6.1.	Überblick	95
6.2.	Produktpolitik	95
6.2.1.	Nutzenkomponenten und Arten von Produkten	95
6.2.1.1.	Nutzenkomponenten	95
6.2.1.2.	Produktarten.....	100
6.2.2.	Produkt- und sortimentspolitische Basisentscheidungen	104
6.2.2.1.	Innovation und Variation.....	105
6.2.2.1.1.	Allgemeine Charakteristika	105
6.2.2.1.2.	Diversifikation	107
6.2.2.1.3.	Differenzierung.....	108
6.2.2.2.	Elimination	109
6.2.2.2.1.	Allgemeine Charakteristika	109
6.2.2.2.2.	Standardisierung	111
6.2.2.2.3.	Spezialisierung.....	112
6.2.3.	Weitere Gestaltungsparameter des Leistungsangebotes	112

6.2.3.1. Markierung.....	112
6.2.3.1.1. Zur Entwicklung des Markenartikels.....	112
6.2.3.1.2. Zwecke der Markierung und verschiedene Markentypen	113
6.2.3.1.3. Aktuelle Problembereiche der Markierung.....	119
6.2.3.2. Verpackung.....	120
6.2.3.3. Zunehmende Bedeutung der Ökologieorientierung bei der Konzeption von Produkten	121
6.2.3.4. Service	122
6.3. Preispolitik.....	127
6.3.1. Preisentscheidungen in der Praxis	127
6.3.2. Forschungsrichtungen in der Preistheorie	131
6.3.3. Grundbegriffe der Preistheorie	133
6.3.3.1. Marktformen	133
6.3.3.2. Preisabsatzfunktionen, Kosten- und Gewinnfunktionen	134
6.3.3.3. Die Preiselastizität der Nachfrage	138
6.3.3.3.1. Definition der Preiselastizität.....	138
6.3.3.3.2. Punkt- und Bogenelastizität	140
6.3.3.3.3. Kreuzpreiselastizität.....	141
6.3.4. Dynamische Preistheorie und strategisches Preismanagement	142
6.3.4.1. Dynamische Preistheorie	142
6.3.4.1.1. Dimensionen der Dynamisierung	142

6.3.4.1.2.	Dynamische Effekte.....	145
6.3.4.2.	Strategisch optimale Preise bei verschiedenen dynamischen Effekten	148
6.3.4.3.	Strategisches Preismanagement.....	152
6.3.4.3.1.	Die individuelle Analyse zur Bestimmung einer situationsadäquaten Preisstrategie	152
6.3.4.3.2.	Klassische Strategien des strategischen Preismanagements	153
6.3.4.3.3.	Wahl der Preisstrategie	158
6.4.	Kommunikationspolitik	163
6.4.1.	Aktuelle Rahmenbedingungen der Kommunikationspolitik.....	163
6.4.2.	Die Planung der Kommunikationspolitik.....	163
6.4.2.1.	Definition der Kommunikationsziele	165
6.4.2.2.	Definition der Zielgruppen	165
6.4.2.3.	Planung der Kommunikationsstrategie.....	166
6.4.2.3.1.	Budgetierung.....	166
6.4.2.3.2.	Auswahl der Werbeobjekte.....	167
6.4.2.3.3.	Botschaftsgestaltung	167
6.4.2.3.4.	Mediaselektion.....	168
6.4.2.4.	Planung und Einsatz der Kommunikationsinstrumente	169
6.4.2.4.1.	Klassische Werbung	169
6.4.2.4.2.	Verkaufsförderung.....	170
6.4.2.4.3.	Öffentlichkeitsarbeit	171

6.4.2.4.4. Persönlicher Verkauf	171
6.4.2.4.5. Messen	172
6.4.2.4.6. Sponsoring	172
6.4.2.4.7. Product Placement	173
6.4.2.4.8. Electronic Marketing	174
6.4.2.5. Messung der Kommunikationswirkung.....	175
6.5. Distributionspolitik	179
6.5.1. Überblick	179
6.5.2. Die Planung der Warenverkaufsprozesse	181
6.5.2.1. Bestimmungsfaktoren für die Planung der Vertriebsstruktur...	181
6.5.2.2. Alternative Vertriebssysteme.....	183
6.5.2.3. Electronic Commerce im Vertrieb.....	190
6.5.2.3.1. Das Anwendungsspektrum des Electronic Commerce	190
6.5.2.3.2. Das Internet als Absatzkanal.....	193
6.5.2.4. Absatzkanalpolitik	196
6.5.2.4.1. Überblick.....	196
6.5.2.4.2. Planung der vertikalen Absatzkanalstruktur	198
6.5.2.4.3. Planung der horizontalen Absatzkanalstruktur	201
6.5.2.4.4. Akquisition und Koordination der Absatzmittler ..	203
6.5.2.5. Verkaufs- und Außendienstpolitik.....	205

6.5.2.5.1.	Funktionen und Formen der Verkaufs- und Außendienstpolitik.....	205
6.5.2.5.2.	Organisation des Verkaufs- und Außendienstes....	210
6.5.2.5.3.	Steuerung des Außendienstes	210
6.5.2.5.4.	Schulung des Außendienstes	212
6.5.3.	Die Planung der physischen Warenverteilungsprozesse	213
6.5.3.1.	Gestaltungsbereiche.....	213
6.5.3.2.	Festlegung des Lieferservice und der Lieferbereitschaft	214
6.5.3.3.	Marketinglogistik als Element des integrierten Logistikmanagements.....	215
6.5.4.	Abwicklung und Koordination der Warenverkaufs- und Warenverteilungsprozesse.....	217
7.	Sektorales Marketing	221
7.1.	Handelsmarketing.....	221
7.2.	Dienstleistungsmarketing	223
7.3.	Investitions- bzw. Industriegütermarketing.....	224
7.4.	Non-Profit-Marketing.....	227
	Literaturverzeichnis.....	231
	Glossar.....	241
	Stichwortverzeichnis.....	275
	Lösungsvorschläge zu den Übungsaufgaben	283

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Der klassische Verkaufsprozess	6
Abb. 2:	Der ‚moderne‘ Verkaufsprozess	7
Abb. 3:	Marketing und Produktinnovation.....	12
Abb. 4:	Planungsansätze.....	20
Abb. 5:	Strategisches versus Operatives Management.....	24
Abb. 6:	Idealtypischer Prozess der Marketingplanung.....	25
Abb. 7:	Die fünf Elemente einer Branchenanalyse	30
Abb. 8:	Das Marketing in einer Netzwerkstruktur	33
Abb. 9:	Beispielhafte Darstellung eines Stärken-/Schwächenprofils.....	34
Abb. 10:	Das Marktpotenzial und seine Komponenten.....	37
Abb. 11:	Kriterien zur Segmentierung von Konsumgütermärkten	42
Abb. 12:	Ein Ansatz der Marktsegmentierung im Investitionsgütersektor	44
Abb. 13:	Kriterien zur Segmentierung von Investitionsgütermärkten	46
Abb. 14:	Die Bildung von strategischen Geschäftseinheiten	49
Abb. 15:	Der Planungsprozess der Positionierung	52
Abb. 16:	Positionierungsraum des Marktes für Farbfernseher.....	55
Abb. 17:	Das Konzept des Produktlebenszyklus.....	62
Abb. 18:	Die Erfahrungskurve (fiktives Beispiel).....	68
Abb. 19:	Der gemeinsame Einfluss von Marktanteil und Produktqualität auf den ROI.....	72
Abb. 20:	Marktwachstum-Marktanteil-Portfolio (fiktives Beispiel).....	76
Abb. 21:	Typologie strategischer Geschäftseinheiten	78
Abb. 22:	Der Lebenszyklus im Marktwachstum-Marktanteil-Portfolio	79
Abb. 23:	Die Normstrategien in der Portfolio-Matrix	81
Abb. 24:	Das Ist- und Ziel-Portfolio.....	84
Abb. 25:	Das Marktattraktivität-Wettbewerbsvorteil-Portfolio	88

Abb. 26: Planungsprozess der Produktpolitik 96

Abb. 27: Die Nutzenkomponenten eines Produktes 97

Abb. 28: Klassifikation von Konsumgütern 103

Abb. 29: Produkt- und sortimentspolitische Basisentscheidungen 104

Abb. 30: Preis- und Qualitätsniveau unterschiedlicher Markentypen 117

Abb. 31: Phasen der Handelsmarkenentwicklung 118

Abb. 32: Servicearten 123

Abb. 33: Abwanderungsgründe von Kunde 124

Abb. 34: Planung der Preisstrategie..... 129

Abb. 35: Marktformenklassifikation 133

Abb. 36: Abschnittsweise, asymptotisch lineare Funktionen..... 136

Abb. 37: Die Preiselastizität bei linearer Preisabsatzfunktion 141

Abb. 38: Pulsationsstrategie 149

Abb. 39: Auswirkungen dynamischer Effekte auf den optimalen Preis..... 151

Abb. 40: Penetrations- und Skimmingstrategie 154

Abb. 41: Penetrationspreis und Stückkostenverlauf..... 156

Abb. 42: Skimmingpreis und Stückkostenverlauf..... 156

Abb. 43: Penetrationstrategie versus Skimmingstrategie 157

Abb. 44: Planungsprozess der Marktkommunikation 164

Abb. 45: Das gewinnmaximale Werbebudget 176

Abb. 46: Planungsprozess der Distributionspolitik 180

Abb. 47: Produkteigenschaften und Anforderungen des Herstellers an die Absatzmittler..... 182

Abb. 48: Intensitätsskala der Verhaltensabstimmung in Absatzkanalsystemen 184

Abb. 49: Einsatzmöglichkeiten des E-Commerce 192

Abb. 50: Typologie der Abnehmerselektionsentscheidungen..... 197

Abb. 51: Beziehung zwischen Non-Profit- und Sozialem Marketing 228