

Inhaltsübersicht

	Seite
Abbildungsverzeichnis	10
1. Einleitung	13
2. Allgemeine Grundlagen des Marketing	15
2.1. Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen.....	15
2.1.1. Grundversionen des Marketing-Begriffs.....	15
2.1.2. Alternative Marketing-Konzeptionen	20
2.1.3. Der Erfolgsbeitrag einer marktorientierten Unternehmensführung.....	28
2.1.4. Die Aufgaben des Marketing-Managements	30
2.2. Die Marketing-Situation	31
2.2.1. Die Unternehmenssituation	31
2.2.2. Die Umweltsituation.....	35
2.2.2.1. Die Umwelt I.....	35
2.2.2.2. Die Umwelt II.....	37
2.3. Verhaltenswissenschaftliche Aspekte des Marketing.....	40
2.3.1. Das Kaufverhalten von Konsumenten.....	40
2.3.1.1. Typen und Phasen individueller Kaufentscheidung.....	40
2.3.1.2. Psychologische Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens.....	45
2.3.1.3. Soziologische Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens.....	56
2.3.2. Das Kaufverhalten von Organisationen.....	61

3. Marketing-Forschung	66
3.1. Begriff und Ziele der Marketing-Forschung	66
3.2. Allgemeine Aufgaben der Marketing-Forschung	69
3.2.1. Die fünf „Ds“ der Marketing-Forschung	69
3.2.2. Die Datenerhebung	71
3.2.3. Die Datenanalyse	78
3.3. Spezielle Aufgaben der Marketing-Forschung	81
4. Ziele und Basisstrategien des Marketing	83
4.1. Marketing-Ziele	83
4.2. Marketing-Basisstrategien	88
4.2.1. Begriff und Systematik	88
4.2.2. (Primär) Kundenorientierte Strategien	91
4.2.3. (Primär) Konkurrentenorientierte Strategien	96
4.2.4. Übergreifende Strategien	101
5. Instrumente der Absatzmarktgestaltung	105
5.1. Überblick	105
5.2. Produktpolitik	106
5.2.1. Der produktpolitische Gestaltungsbereich	106
5.2.2. Spezielle Aspekte der Produktpolitik	111
5.2.2.1. Produktinnovation	111
5.2.2.2. Produktmodifikation und -elimination	124
5.2.2.3. Produktmarkierung	129
5.3. Preispolitik	130
5.3.1. Der preispolitische Gestaltungsbereich	130
5.3.2. Spezielle Aspekte der Preispolitik	131
5.3.2.1. Ansätze zur Preisbestimmung	131
5.3.2.2. Dynamische Preispolitik	142
5.3.2.3. Preisdifferenzierung	145
5.3.2.4. Produktübergreifende Preispolitik	146

5.4. Distributionspolitik.....	148
5.4.1. Der distributionspolitische Gestaltungsbereich	148
5.4.2. Spezielle Aspekte der Distributionspolitik.....	151
5.4.2.1. Die Wahl des Absatzkanals.....	151
5.4.2.2. Aspekte der Absatzkanalsteuerung	154
5.4.2.3. Die Außendienstgestaltung	159
5.5. Kommunikationspolitik	167
5.5.1. Der kommunikationspolitische Gestaltungsbereich.....	167
5.5.2. Spezielle Aspekte der Kommunikationspolitik.....	168
5.5.2.1. Werbung.....	168
5.5.2.2. Verkaufsförderung (Sales Promotion).....	174
5.5.2.3. Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	175
5.5.2.4. Product Placement	175
5.5.2.5. Sponsoring	178
5.5.2.6. Event-Marketing.....	181
5.5.2.7. Integrierte Kommunikation.....	182
5.6. Marketing-Mix.....	183
5.6.1. Das Problem der Kombination absatzpolitischer Instrumente.....	183
5.6.2. Ausgewählte Problemlösungsansätze	183
6. Marketing-Organisation.....	188
6.1. Die organisatorische Verankerung des Marketing im Unternehmen	188
6.2. Relevante Formen der Marketing-Organisation.....	190
6.3. Marketing und Business Reengineering	195
Literaturverzeichnis	197
Stichwortverzeichnis.....	208

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Unterschiede zwischen der MARKETING ₁ - und der MARKETING ₂ -Version	18
Abb. 2: „Broadening“ und „Deepening“ des Marketing	21
Abb. 3: Beispiel einer unternehmerischen Sozio-Marketing-Kampagne	23
Abb. 4: Der Erfolgsbeitrag der Marktorientierung.....	29
Abb. 5: Die Aufgaben des Marketing-Managements.....	31
Abb. 6: Das Selbstverständnis deutscher Industrieunternehmen.....	33
Abb. 7: Einflußfaktoren des Kaufverhaltens von Konsumenten.....	44
Abb. 8: Der Zusammenhang zwischen Aktivierung und Leistung.....	50
Abb. 9: Prägnante und weniger prägnante Markenzeichen.....	55
Abb. 10: Der Einfluß der sozialen Schicht auf die Wahrnehmung von Konsumangeboten.....	58
Abb. 11: Die Barbie-Puppe in Japan und den USA	60
Abb. 12: Modell des organisationalen Kaufverhaltens nach Webster/Wind.....	63
Abb. 13: Gegenstandsbereiche der Marketing-Forschung.....	67
Abb. 14: Prozeßphasen der Marketing-Forschung	70
Abb. 15: Vor- und Nachteile der Grundformen der Befragung	74
Abb. 16: Multivariate Verfahren und typische Fragestellungen in der Marketing-Forschung	80
Abb. 17: Ziele von Industrieunternehmen	84
Abb. 18: Zielbeziehungen in Industrieunternehmen.....	87
Abb. 19: Kategorien von Marketing-Basisstrategien	90

Abb. 20: Undifferenziertes, differenziertes und konzentriertes Marketing	95
Abb. 21: Strategische Allianzen von Fluggesellschaften	103
Abb. 22: Typische Nutzenstruktur verschiedener Produktkategorien und Ansatzpunkte für eine Nutzenerweiterung	108
Abb. 23: Programmbreite und Programmtiefe	110
Abb. 24: Vereinfachtes Beispiel eines morphologischen Kastens	114
Abb. 25: Scoring-Modell.....	117
Abb. 26: Break-Even-Analyse.....	119
Abb. 27: Verschiedene Adoptertypen.....	123
Abb. 28: Ein erweitertes Konzept des Produktlebenszyklus.....	126
Abb. 29: Verschiedene Markentypen	130
Abb. 30: Elemente des Zielkostenmanagements („Target Costing“)...	135
Abb. 31: Preissenkung im elastischen und unelastischen Bereich einer Preis-Absatz-Funktion (PAF).....	138
Abb. 32: Umsatzwirkungen einer Preisänderung bei verschiedenen Preiselastizitäten	139
Abb. 33: Abschöpfungs- und Penetrationsstrategie	142
Abb. 34: Verschiedene Absatzkanäle.....	152
Abb. 35: Entscheidungskriterien der Absatzkanalpolitik	153
Abb. 36: Typische Zieldivergenzen zwischen Hersteller und Handel	155
Abb. 37: Modell des kritischen Umsatzes	162
Abb. 38: Formen der Steuerung eines Verkaufsaußendienstes.....	166
Abb. 39: Schritte bei der Werbeplanung und -realisierung.....	169
Abb. 40: „Projekt Zukunft“ der Technischen Universität Braunschweig	179
Abb. 41: Das Produktmanagement als Matrix-Organisation.....	191
Abb. 42: Kundengruppenorientierte Marketing-Organisation	194