

Inhaltsverzeichnis

Charakterisierung des Marketing	19
Teil A: Aufgaben und Selbstverständnis des Marketing	20
1. Historische Betrachtung	20
2. Orientierungsphasen: Auf dem Weg zum integrierten Marketing	22
3. Explananda der Marketingwissenschaft und grundlegende Abgrenzungen	30
3.1 Anbieterseite	31
3.2 Nachfragerseite	33
3.3 Austauschobjekte (Versorgungsobjekte)	34
3.4 Institutionelle Rahmenbedingungen	38
3.5 Auswirkungen auf die Gesellschaft	40
Teil B: Marketing-Ansätze	42
1. Instrumenteller Ansatz	43
2. Integrativ-Prozessualer Marketingansatz (IPM)	46
2.1 Fundament I: Transaktionskostentheorie und Grundgedanken der Neuen Institutionenökonomie	47
2.2 Fundament II: Tauschprozess und abgeleitete Marketingfunktionen	52
2.3 Fundament III: Integrationsgedanke	54
2.4 Das Ergebnis: Integrativ-Prozessualer Marketingansatz (IPM)	58
2.4.1 Darstellung des Ansatzes	58
2.4.2 Kundenzufriedenheit und -loyalität als zentrale Zielgrößen	60

3. Zur Umsetzung des Integrativ-Prozessualen Marketingansatzes	64
Teil C: Case Study „Schauma“	70
Literatur	80
Marktforschung	83
Teil A: Einordnung und Grundlagen	84
1. Marktforschung als Funktionsbereich des Marketing	84
2. Entwicklung und Aufgaben der Marktforschung	86
3. Kaufverhaltensforschung als zentraler Untersuchungsbereich der Marktforschung	88
Teil B: Management der Marktforschung	91
1. Konzeption der Marktforschung	91
1.1 Zielsetzung und Motivation	91
1.2 Operationalisierung von Konstrukten	92
2. Planung der Marktforschung	97
2.1 Auswahl der Informationsquellen	97
2.2 Auswahl der Erhebungseinheiten	100
2.3 Auswahl der Erhebungsmethoden	104
2.3.1 Befragung	104
2.3.1.1 Befragungsarten	105
2.3.1.2 Weitere Differenzierungsmöglichkeiten	108
2.3.1.3 Fragebogenentwicklung	108
2.3.2 Beobachtung	111
2.3.2.1 Allgemeine Charakterisierung	111
2.3.2.2 Differenzierungsansätze	113

2.3.3	Experiment	115
2.3.3.1	Allgemeine Charakterisierung	115
2.3.3.2	Ausgewählte Anwendungen	116
2.3.4	Eigen- oder Fremddurchführung	119
3.	Ausführung der Marktforschung	120
3.1	Feldphase	120
3.2	Analysephase	121
3.3	Interpretationsphase	125
4.	Kontrolle der Marktforschung	126
Teil C: Case Study „Schauma“		129
Literatur		133

Strategisches Marketing (Marktprogramm- Erstellung)

135

Teil A:	Einordnung und Grundlagen	136
1.	Charakterisierung einer strategischen Vorgehensweise	136
2.	Aufgaben der Marktprogramm-Erstellung	138
Teil B:	Elemente eines Marktprogramms	141
1.	Programmstruktur	142
1.1	Das Strategische Geschäftsfeld (SGF) als Basiselement	142
1.2	Strategische Optionen (Unternehmensstrategien)	146
1.2.1	Beibehaltung	146
1.2.2	Diversifikation	147
1.2.2.1	Dimensionen	148
1.2.2.2	Arten	150
1.2.2.3	Ziele	152

1.2.2.4	Umsetzungsformen	154
1.2.3	Reduktion	155
1.2.3.1	Dimensionen und Ziele	156
1.2.3.2	Umsetzungsformen	158
1.2.4	Konversion	161
1.2.4.1	Dimensionen und Ziele	161
1.2.4.2	Arten und Umsetzungsformen	162
1.2.5	Multiplikation (und Kontraktion)	164
1.2.5.1	Dimensionen und Ziele	164
1.2.5.2	Umsetzungsformen	166
1.2.6	Gesamtstrategischer Zusammenhang	168
2.	Angebotspolitische Entscheidungen (Objektprogramm)	171
2.1	Struktur des Objektprogramms	172
2.2	Objektgestaltung	177
2.2.1	Ausgewählte Aspekte des Markenmanagement	184
2.2.2	Ausgewählte Aspekte des Preismanagement	193
3.	Zielgruppenprogramm	203
3.1	Struktur des Zielgruppenprogramms	204
3.2	Zielgruppenbestimmung	212
4.	Positionierungsentscheidungen	217
4.1	Grundlagen	218
4.2	Methodisches Vorgehen	219
4.3	Positionierungsstrategien	222
5.	Programmvorgaben	223
Teil C: Case Study „Schauma“		226
Literatur		230

Marktkommunikation**237**

Teil A: Einordnung und Grundlagen	238
1. Einordnung der Marktkommunikation	238
1.1 Geschichtliche Entwicklung der Werbung	238
1.2 Institutionenökonomische Begründung der Marktkommunikation	240
2. Erscheinungsformen und kommunikationstheoretische Grundlagen	241
2.1 Erscheinungsformen der Marktkommunikation	242
2.2 Unterfunktionen der Marktkommunikation/Anbahnung	247
2.3 Der allgemeine Kommunikationsprozess und seine Bedeutung für die Werbung	251
 Teil B: Management der Werbung	 257
1. Konzeption der Werbung	257
1.1 Motivation und Ziele werblichen Handelns im Zusammenhang	257
1.2 Präzisierung der Werbeziele	258
1.2.1 Anforderungen an Werbeziele	258
1.2.2 Arten von Werbezielen	259
1.2.2.1 Werbekontakte als Werbeziele	260
1.2.2.2 Werbewirkungen als Ansatzpunkte zur Werbezielformulierung	261
1.2.2.2.1 Kenntnisse	263
1.2.2.2.2 Interessen	264
1.2.2.2.3 Einstellungen	264
1.2.2.2.4 Verhaltensabsichten	265
2. Planung der Werbung	266
2.1 Werbeobjekt	266
2.1.1 Quantitative Aspekte der Werbeobjektplanung	267
2.1.2 Qualitative Aspekte der Werbeobjektplanung	269

2.2	Werbesubjekt	269
2.3	Kommunikationsform	270
2.4	Werbemittel und Werbeträger	271
2.4.1	Begriff und Typologisierung	271
2.4.1.1	Werbemittel der Streuwerbung	272
2.4.1.2	Werbemittel der Direktwerbung	273
2.4.1.3	Werbemittel am Ort des Kundenkontakts	274
2.4.2	Beurteilungskriterien bei der Wahl der Werbemittel	274
2.4.3	Werbeträger	275
2.4.3.1	Begriff und Typologisierung	275
2.4.3.2	Auswahl der Werbeträger	281
2.5	Werbegestaltung	282
2.5.1	Grundlagen der Werbepsychologie	283
2.5.1.1	Aktivierende Prozesse	283
2.5.1.2	Widerstände gegen werbliche Beeinflussung	287
2.5.2	Die Copy-Strategie	289
2.5.3	Gestaltung ausgewählter Werbemittel	289
2.5.3.1	Gestaltung einer Anzeige	289
2.5.3.2	Gestaltung eines TV-Spots	291
2.5.3.3	Gestaltung eines Funk-Spots	293
2.6	Werbebudgetierung	293
2.7	Werbezeit	296
2.7.1	Planungszeitraum der werblichen Aktivitäten	296
2.7.2	Zeitpunkt des Werbeeinsatzes	296
3.	Ausführung der Werbung	299
4.	Kontrolle der Werbung	300
5.	Agenturauswahl	301
5.1	Gründe für eine Auslagerung an eine externe Werbeagentur	301
5.2	Der Entscheidungsfindungsprozess bei der Agenturauswahl	304

Teil C: Case Study „Schauma“	307
Literatur	313

Abschluss Marktvertrag 315

Teil A: Einordnung und Grundlagen	316
1. Allgemeiner Bezugsrahmen und spezielle Problembereiche	316
2. Grundlagen der Abschlussfunktion	318
2.1 Begriffsbestimmung und Einordnung	318
2.2 Die Systematik der Abschlussentscheidungen	320
2.2.1 Vertragsarten	320
2.2.2 Abschlussformen	323
Teil B: Management des Verkaufs	326
1. Konzeption des Verkaufs	326
2. Planung des Verkaufs	327
2.1 Verkaufsform und Verkaufsorgane	327
2.2 Kapazitätsplanung	331
2.3 Entlohnungsplanung	332
2.3.1 Anforderungen an Entlohnungssysteme	332
2.3.2 Komponenten eines Entlohnungssystems	333
2.4 Budgetplanung	336
2.5 Verkaufsorganisation	337
2.5.1 Gesamtorganisatorische Einbindung des Verkaufs	337
2.5.2 Organisationsformen	338
2.5.3 Verkaufsbezirkseinteilung	344
2.6 Besuchsplanung	345
3. Ausführung des Verkaufs	346
3.1 Verkaufsaktivitäten	346

3.1.1	Zusammenspiel von Innen- und Außendienst	346
3.1.2	Verkaufsförderung als ausgewählter Aktivitätsbereich	347
3.2	Verkaufssteuerung	349
4.	Kontrolle des Verkaufs	350
4.1	Verkaufsberichtswesen	350
4.2	Vertriebsinformationssysteme (VIS)	351
4.3	Ergebnis- und Prozesskontrolle	352
Teil C: Case Study „Schauma“		355
Literatur		359

Realisierung 361

Teil A: Einordnung und Grundlagen	362
1. Bedeutung der Realisierung im Marketingprozess	362
2. Ablauf der Realisierung (Unterfunktionen der Realisierung)	364
2.1 Qualifizierung zur Abgabe der Leistung	365
2.2 Abgabe und Annahme von Leistung und Gegenleistung	366
2.3 Begleitung der Leistungsnutzung	368
2.4 Einleitung der Folgetransaktion	368
Teil B: Management der Realisierung	370
1. Konzeption der Realisierung	370
1.1 Zeitpunkt- und zeitraumorientierte Dimension der Realisierung und abgeleitete Ziele	371
1.2 Operationalisierung der Realisierungsziele	372
2. Planung der Realisierung	377
2.1 Planung der Distributionsleistung	377
2.1.1 Komponenten und Aufgabenbereiche	377

2.1.2	Efficient Replenishment als ausgewählter Planungsbe- reich	383
2.2	Planung des Informationsmanagement	387
2.2.1	Komponenten und Aufgabenbereiche	388
2.2.2	Proaktives Beschwerdemanagement als ausgewählter Planungsbereich	389
3.	Ausführung der Realisierung	394
4.	Kontrolle der Realisierung	400
4.1	Wirkungskontrolle	401
4.2	Wirtschaftlichkeitskontrolle	404
Teil C: Case Study „Schauma“		407
Literatur		411
Stichwortverzeichnis		413