

Inhaltsverzeichnis

1	Fachbegriffe des Marketings und Einordnung des Marketings im Unternehmen	1
1.1	Begriffsklärung	1
1.2	Einordnung des Marketings im Unternehmen	2
1.3	Aufgaben, Ziele und Inhalte des Marketings	4
	Literatur	6
2	Marketing als Prozess	7
2.1	Werte schaffen	7
2.2	Das Marketingkonzept	9
2.2.1	Ansatzpunkte des Marketings vom Bedürfnis zur Nachfrage	10
2.2.2	Produktaussage und Nutzenversprechen	11
2.2.3	Der Markt für ein Produkt	12
2.2.4	Verhalten im Markt	18
2.3	Übungen: Marketing als Prozess	20
	Literatur	21
3	Strategisches Marketing	23
3.1	Marketingplanung	23
3.1.1	Zeithorizonte, Planungsstufen, Inhalte, Analyse	23
3.1.2	Inhalte eines Marketingplans	28
3.1.3	Marketingbudget und Marketingcontrolling	31
3.2	Marktsegmentierung	32
3.3	Der Marketing-Mix	35
3.4	Marketingumfeld	36

3.5	Marktstrategien	38
3.6	Übungen zum Strategischen Marketing	39
	Literatur	41
4	Kaufverhalten und Kaufentscheidung	43
4.1	Zentrale Fragen des Kaufverhaltens	43
4.2	Beeinflussungsfaktoren im Kaufprozess	45
4.3	Bedürfnishierarchie nach Maslow	47
4.4	Die Phasen der Kaufentscheidung	48
4.5	Arten von Kaufentscheidungen	50
4.6	Übungen zu Kaufverhalten und Kaufentscheidung	51
	Literatur	52
5	Marktforschung	53
5.1	Aufgaben der Marktforschung	53
5.2	Marktforschungsmodell	54
5.3	Marktforschungsprozess und Marktforschungsstudie	57
5.3.1	Stichprobe	57
5.3.2	Die Marktforschungsfragen	58
5.4	Übungen Marktforschung	59
	Literatur	61
6	Relationship-Marketing	63
6.1	Kundennutzen und Kundenzufriedenheit	63
6.1.1	Ansatzpunkte für Kundenzufriedenheit	67
6.1.2	Kundenzufriedenheit vs. Kundenbegeisterung	67
6.1.3	Kundenwert	69
6.2	Customer Relationship Management (CRM)	70
6.3	Übungen Customer Relationship Management	71
	Literatur	73
7	Marketinginstrumente	75
7.1	Produkt- und Sortimentspolitik	76
7.1.1	Begriffe Produkt- und Sortimentspolitik	76
7.1.2	Markenmanagement	84
7.1.3	Produkt- und Sortimentsentwicklung	89
7.1.4	Produktlebenszyklus	98
7.1.5	Unique Selling Proposition (USP)	102
7.1.6	Übersicht Produktpolitik	104
7.1.7	Übungen Produktpolitik	105
7.2	Kommunikationspolitik	107
7.2.1	Begriff Kommunikationspolitik	107

7.2.2	Ziele der Kommunikationspolitik	108
7.2.3	Planung einer Marketingaktion	109
7.2.4	Instrumente der Kommunikationspolitik	112
7.2.5	Absatzstrategien	126
7.2.6	Übersicht Kommunikationspolitik	127
7.2.7	Übungen Kommunikationspolitik	128
7.3	Preispolitik	129
7.3.1	Begriff Preispolitik	129
7.3.2	Inhalte der Preispolitik	130
7.3.3	Einflussfaktoren auf den Preis	131
7.3.4	Preisfindung	133
7.3.5	Preisstrategie	138
7.3.6	Preisanpassungen	141
7.3.7	Übersicht Preispolitik	149
7.3.8	Übungen Preispolitik	149
7.4	Distributions- und Vertriebspolitik	152
7.4.1	Aufgabe der Distribution	152
7.4.2	Absatzsaisonale	152
7.4.3	Distributionsstufen	154
7.4.4	Aufgaben eines Distributionskanals	155
7.4.5	Distributionsarten	156
7.4.6	Marketingsysteme	159
7.4.7	Unterschiedliche Absatzmittler	162
7.4.8	Supply-Chain-Management	165
7.4.9	Standortplanung	167
7.4.10	Übersicht Distributionspolitik	168
7.4.11	Übungen Distributionspolitik	168
7.5	Besonderheiten im B2B-, Dienstleistungs-, Lebensmittel- und Wein-Marketing	170
7.6	Übungen Marketing-Mix	173
	Literatur	174
8	Irrationales Verbraucherverhalten	175
8.1	Die verlorene Eintrittskarte	175
8.2	Kugelschreiber und Anzug	177
8.3	Die Abo-Werbung und der Köder	178
8.4	Der Preisanker	180
8.5	Übung irrationales Verbraucherverhalten	183
	Literatur	184

9	Marketingstrategie	185
9.1	Inhalt und Anforderungen	185
9.2	Einführungsphase	187
9.3	Wachstumsphase	189
9.4	Sättigungsphase	190
9.5	Degenerationsphase	191
9.6	First Move	192
9.7	Reaktion	193
9.8	Übungen zur Marketingstrategie	194
	Literatur	195
10	Internationales Marketing	197
10.1	Gründe für eine Internationalisierung	197
10.2	Chancen und Risiken der Internationalisierung	198
10.3	Determinanten des Internationalen Marketings	199
10.4	Entdecken eines internationalen Marktes	200
10.5	Schritte in einen internationalen Markt	202
10.6	Anpassung des Marketing-Mix	203
10.7	Übung zu Internationalem Marketing	207
	Literatur	207
11	Online-Marketing	209
11.1	Voraussetzungen für Online-Marketing	209
11.2	Vor- und Nachteile des Online-Marketings	210
11.3	Veränderungen durch E-Commerce	211
11.4	Übung zu Online-Marketing	212
	Literatur	213
12	Querdenken	215
12.1	Anders denken als die anderen und anders als bisher	215
12.2	Barrieren nicht akzeptieren	216
12.3	Andere Fragen stellen	218
	Literatur	218
13	Spannungsfelder im Unternehmen und gesetzliche Vorgaben	219
13.1	Marketing und angrenzende Unternehmensbereiche	219
13.2	Gesetzlicher Rahmen für die Marketingarbeit	220
	Literatur	223
14	Lösungen zu den Übungen	225
	Stichwortverzeichnis	239