

Vorwort	5
<b>A. Grundlagen</b>	13
<b>1. Konsumgüterwirtschaft und Aufbau des Buches</b>	13
<b>2. Marketing</b>	18
2.1 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen des Marketing	18
2.2 Gegenstandsbereich Markt	22
2.2.1 Marktbegriff und Marktabgrenzung	22
2.2.2 Elemente des Marktsystems	25
2.2.2.1 Produktklassen	25
2.2.2.2 Marktakteure	27
2.2.2.3 Marktgrößen	29
<b>B. Strategisches Marketing</b>	33
<b>1. Analyse der strategischen Ausgangssituation</b>	33
1.1 Gegenstand der Situationsanalyse	33
1.2 Umfeldanalyse	34
1.3 Marktanalyse	39
1.3.1 Wettbewerbsanalyse	39
1.3.2 Käuferanalyse	47
1.4 Unternehmensanalyse	48
1.5 Portfolio-Analyse	52
<b>2. Strategische Marketing-Planung</b>	58
2.1 Marketing-Ziele	58
2.2 Marketing-Strategien	66
2.2.1 Elemente einer Marketing-Strategie	66
2.2.2 Entwicklungs-Strategie	67
2.2.2.1 Marktfeldstrategien	67
2.2.2.2 Marktpositionierung	70

2.2.3 Kunden-Strategie	73
2.2.3.1 Differenzierte versus undifferenzierte Marktbearbeitung	73
2.2.3.2 Marktsegmentierung	74
2.2.4 Wettbewerbsstrategie	76
2.2.4.1 Wettbewerbsstrategien nach <i>Porter</i>	76
2.2.4.2 Hybride Wettbewerbsstrategien	79
2.2.5 Verhaltensstrategie	87
2.2.5.1 Angriffs- versus Verteidigungsstrategien	87
2.2.5.2 Guerilla-Marketing	91
<b>C. Operative Marketing-Planung</b>	105
<b>1. Marketing-Instrumente</b>	105
<b>2. Produktpolitik</b>	110
2.1 Gegenstandsbereiche der Produktpolitik	110
2.2 Absatzprogrammpolitik	113
2.3 Produktpolitik im engeren Sinne	116
2.3.1 Produktlebenszyklus	116
2.3.2 Produktinnovation	120
2.3.3 Produktmodifikation	124
2.3.4 Produktelimination	126
2.4 Gestaltungsbezogene Elemente der Produktpolitik	127
2.4.1 Produktqualität	127
2.4.2 Markenpolitik	133
2.4.3 Verpackung	139
2.4.4 Servicepolitik	142
<b>3. Kontrahierungspolitik</b>	147
3.1 Gegenstandsbereiche der Kontrahierungspolitik	147
3.2 Preispolitik	150
3.2.1 Preisstrategien	150

3.2.2 Preisbestimmung	152
3.2.2.1 Rahmenbedingungen für Preisentscheidungen	152
3.2.2.2 Kostenorientierte Preisbildung	154
3.2.2.3 Nachfrageorientierte Preisfestsetzung	159
3.2.2.4 Wettbewerbsorientierte Preisfestsetzung	169
3.2.3 Preisdifferenzierung	173
3.2.4 Preislinienpolitik	177
3.2.5 Preisbündelung	179
3.3 Konditionenpolitik	183
<b>4. Distributionspolitik</b>	189
4.1 Entscheidungsfelder der Distributionspolitik	189
4.2 Vertikale Absatzwegestrategie	192
4.3 Horizontale Absatzkanalstrategie	198
4.4 Vertikales Marketing	202
4.4.1 Akquisition der Absatzmittler	202
4.4.2 Kontraktaufbau	203
4.5 Online-Distribution	207
4.6 Marketinglogistik	208
<b>5. Kommunikationspolitik</b>	215
5.1 Kommunikationsprozess	215
5.2 Instrumente der Kommunikationspolitik	220
5.2.1 Übersicht	220
5.2.2 Werbung	220
5.2.3 Verkaufsförderung	222
5.2.4 Öffentlichkeitsarbeit/PR	223
5.2.5 Sponsoring	225
5.2.6 Product Placement	227
5.2.7 Direct-Marketing (Database-Marketing)	231
5.2.8 Event-Marketing	232
5.3 Social Networks als Kommunikationsinstrument	234

<b>D. Marktforschungstheoretische Grundlagen</b>	239
<b>1. Bedeutung der Marktforschung</b>	239
<b>2. Methoden der Datenerhebung</b>	244
2.1 Verbale Methoden der Datenerhebung	244
2.2 Nonverbale Methoden der Datenerhebung	247
2.3 Panelerhebungen	251
<b>3. Datenanalyse</b>	254
3.1 Entscheidungsfindung der Informationsauswertung	254
3.2 Uni- und bivariate statistische Auswertungsverfahren	254
3.3 Multivariate statistische Auswertungsverfahren	258
<b>E. Käuferverhalten</b>	263
<b>1. Überblick</b>	263
<b>2. Motivation, Bedürfnisse, Bedarf, Nutzen, Einkaufsmotive</b>	265
<b>3. Kognitive Dissonanz, Regret, Risiko und Vertrauen</b>	270
<b>4. Involvement und Impulskauf</b>	274
<b>5. Soziale Umwelt</b>	278
<b>6. Einkaufsstättenwahl und Einkaufsentscheidungen</b>	279
<b>F. Besonderheiten des Handelsmarketing</b>	285
<b>1. Grundlagen</b>	285
<b>2. Betriebstypen im Handel und Betriebstypenentwicklung</b>	300
<b>3. Konzept der Unternehmenspolitik im Handel</b>	316
3.1 Unternehmenskultur als Grundlage der Zielfindung	316
3.2 Unternehmenspolitik im Einzelhandel	320
<b>4. Grundstrukturpolitik des Handels</b>	326
4.1 Überblick	326
4.2 Standortpolitik	326

4.3 Diversifikation und Wachstum	338
4.4 Kooperation	342
<b>5. Marketing-Politik im Einzelhandel</b>	347
5.1 Überblick	347
5.2 Ausgewählte Aspekte der Sortimentspolitik	349
5.2.1 Grundlagen	349
5.2.2 Handelsmarken	361
5.3 Ausgewählte Aspekte der Preispolitik	372
5.3.1 Grundlagen	372
5.3.2 Instrumente	374
5.4 Ausgewählte Aspekte der Kommunikationspolitik	388
5.4.1 Grundlagen	388
5.4.2 Persönlicher Verkauf	388
5.4.3 Mediawerbung	390
5.4.4 Ladengestaltung und Warenpräsentation	405
5.4.5 Integrierte Kommunikation	413
<b>6. Der totale Marketing-Mix – Retail Brand</b>	415
6.1 Grundlagen	415
6.2 Wettbewerbsstrategien zur Profilierung	420
6.3 Strategie der Differenzierung	422
<b>G. Efficient Consumer Response als Schnittpunkt zwischen Hersteller- und Handelsmarketing</b>	437
<b>1. Einführung</b>	437
<b>2. Supply Chain Management</b>	441
<b>3. Category Management</b>	445
<b>4. Weiterentwicklungen Efficient Consumer Response/Category Management</b>	461

<b>H. E-Commerce</b>	464
<b>1. Grundlagen</b>	464
<b>2. E-Marketing</b>	468
<b>Literaturverzeichnis</b>	473
<b>Übungsteil (Aufgaben und Fälle)</b>	493
<b>Stichwortverzeichnis</b>	523