

# Inhaltsverzeichnis/Contents

<b>Einführung.....</b>	<b>6</b>	<b>Introduction.....</b>	<b>7</b>
<b>1 Wie man im Marketing denkt und handelt.....</b>	<b>8</b>	<b>1 How to Think and Act in Marketing ....</b>	<b>9</b>
1.1 Vier praktische Perspektiven im Marketing.....	8	1.1 Four Practical Perspectives in Marketing.....	9
1.2 Kernbegriffe des Marketings.....	10	1.2 Core Concepts of Marketing.....	11
1.3 Basiskennzahlen für das Marketing.....	24	1.3 Basic Marketing Key Figures.....	25
1.4 Wie wir zu den Markt- und Kundendaten kommen: Marktforschung.....	28	1.4 How We Obtain Market and Customer Data: Market Research.....	29
<b>2 Das Marketingkonzept .....</b>	<b>32</b>	<b>2 The Marketing Concept .....</b>	<b>33</b>
2.1 Die Perspektive .....	32	2.1 The Perspective.....	33
2.2 Die Konzeptbildung .....	34	2.2 Concept Formation.....	35
2.3 Strategische Ausgangsbedingungen: Situationsanalyse.....	38	2.3 Strategic Starting Points: Situation Analysis.....	39
2.4 Marketingziele.....	52	2.4 Marketing Objectives .....	53
2.5 Marketingstrategie .....	58	2.5 Marketing Strategy .....	59
2.6 Planung der Strategischen Geschäftseinheit (SGE).....	80	2.6 Strategic Business Unit (SBU) Planning .....	81
2.7 Planung des Marketingmix .....	88	2.7 Marketing Mix Planning .....	89
 Internationales Marketingmanagement – Was ist anders?.....	94	 International Marketing Management – What's Different?.....	95
2.8 Implementierung/ Realisierung .....	96	2.8 Implementation/ Realisation.....	97
2.9 Marketingkontrolle .....	100	2.9 Marketing Control .....	101
2.10 Marketingzyklus.....	104	2.10 Marketing Cycle.....	105
<b>3 Die Entdeckung des Kunden im Marketing.....</b>	<b>106</b>	<b>3 The Discovery of the Customers in Marketing.....</b>	<b>107</b>
3.1 Zur Neuinterpretation des Marketings.....	106	3.1 On the New Interpretation of Marketing.....	107
3.2 Vom Marketing zum CR-Marketing .....	108	3.2 From Marketing to CR Marketing.....	109
3.3 Hauptmerkmale des CR-Marketings .....	116	3.3 The Main Characteristics of CR Marketing.....	117

<b>4 Die Instrumentalbereiche des klassischen Marketings (vier Ps) ..... 120</b>	<b>4 The Instrumental Segments of Classic Marketing (Four Ps) ..... 121</b>
📖 Die zehn Gebote für kundenorientierte Unternehmen..... 122	📖 The Ten Commandments for Customer-Orientated Companies..... 123
4.1 Marktsegmentierung und Positionierung..... 124	4.1 Market Segmentation and Positioning..... 125
4.2 Marketingmix ..... 128	4.2 Marketing Mix ..... 129
4.3 Produktpolitik..... 132	4.3 Product Policy..... 133
4.4 Preis- und Konditionenpolitik ..... 142	4.4 Pricing and Terms Policy ..... 143
4.5 Kommunikationspolitik... 150	4.5 Communication Policy ..... 151
4.6 Distributionspolitik/ Vertriebspolitik ..... 164	4.6 Sales Policy / Distribution Policy ..... 165
<b>5 Die drei neuen Ps des Marketings ..... 170</b>	<b>5 The Three New Ps of Marketing ..... 171</b>
5.1 Begründung der drei neuen Ps ..... 170	5.1 Rationale of the Three New Ps ..... 171
5.2 Personalpolitik – Mitarbeiterorientierung ..... 174	5.2 Human Resources Policy – Employee Orientation..... 175
5.3 Prozesspolitik – Prozessmanagement..... 176	5.3 Process Policy – Process Management..... 177
5.4 Ausstattungspolitik – Service Design..... 178	5.4 Equipment Policy – Service Design..... 179
📖 Internationales Marketingmanagement – Implizite und explizite Orientierungen ..... 180	📖 International Marketing Management – Implicit and Explicit Strategic Orientation ..... 181
<b>6 Internetmarketing..... 184</b>	<b>6 Internet Marketing..... 185</b>
6.1 Geschäftsmodelle des Internetmarketings..... 184	6.1 Internet Marketing Business Models..... 185
6.2 Was ist Internetmarketing? ..... 186	6.2 What is Internet Marketing? ..... 187
6.3 Internetmarketing im E-Business..... 188	6.3 Internet Marketing in E-Business..... 189
<b>Stichwortverzeichnis .... 194</b>	<b>Index ..... 195</b>
<b>Literaturverzeichnis ..... 196</b>	<b>Bibliography ..... 196</b>
<b>Der Autor ..... 199</b>	<b>The Author ..... 199</b>