
Inhaltsverzeichnis

1. Grundbegriffe des Marketings	1
1.1 Der Absatz als Teilbereich der Betriebswirtschaftslehre.....	1
1.2 Zum Inhalt des modernen Marketingbegriffs	5
1.2.1 Von der „Leistungsverwertung“ zum „Marketing als Führungsphilosophie“	5
1.2.2 Merkmale des Marketings.....	12
1.2.3 Strategisches Marketing und Geschäftsbeziehungsmanagement.....	18
1.2.4 Erweiterungen des Marketingbegriffs.....	23
Literaturempfehlungen zum 1. Kapitel	27
2. Unternehmung und Absatzmarkt	28
2.1 Wesen und Arten von Absatzmärkten	28
2.1.1 Charakterisierung von Märkten.....	28
2.1.2 Konsumgüter- und Business-to-Business-Märkte.....	30
2.1.3 Sachgüter- und Dienstleistungs-Märkte	36
2.2 Kennzeichnung von Marktgrößen und Marktanteilen	41
2.3 Austausch und Wettbewerbsvorteile in Märkten.....	45
2.3.1 Wesen und Zweck von Austauschprozessen.....	45
2.3.2 Gewinnung von Wettbewerbsvorteilen	51
Literaturempfehlungen zum 2. Kapitel	57
3. Grundzüge des Käuferverhaltens	58
3.1 Überblick	58
3.2 Kaufverhalten von Konsumenten	59
3.2.1 Individuelle Rahmenbedingungen für Kaufprozesse	59
3.2.2 Kaufprozesse von Konsumenten.....	68
3.2.2.1 Einführung	68
3.2.2.2 Entstehung von Bedarf.....	69
3.2.2.3 Kaufentscheidungen.....	70
3.2.2.4 Kaufabsichten und Einkaufsstättenwahl	76
3.2.2.5 Nachkaufprozesse	78

3.2.3	Externe Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens	80
3.3	Organisationales Kaufverhalten	82
3.3.1	Grundsätzliche Einflussfaktoren und Problemstellungen organisationaler Kaufentscheidungen	82
3.3.2	Arten und Ablauf organisationalen Kaufverhaltens	84
3.3.3	Buying Center	87
3.3.4	Wiederkaufverhalten in Geschäftsbeziehungen	89
	Literaturempfehlungen zum 3. Kapitel	92
4.	Marktforschung	93
4.1	Wesen und Bedeutung der Marktforschung	93
4.2	Methoden der Marktforschung	97
4.2.1	Der Forschungsprozess	97
4.2.2	Festlegung des Untersuchungsdesigns	102
4.2.3	Entwicklung von Messinstrumenten	109
	Literaturempfehlungen zum 4. Kapitel	114
5.	Entwicklung von Marketingstrategien	115
5.1	Überblick	115
5.2	Ausgangsbedingungen der Marketingplanung	119
5.2.1	Allgemeine Grundlagen der Marketingplanung	119
5.2.2	Umwelt- und Branchenanalyse	128
5.2.3	Situation des Unternehmens im Vergleich zu Wettbewerbern	134
5.2.4	Leitlinien aus der Unternehmensplanung	137
5.3	Marktorientierte Unternehmensplanung	138
5.3.1	Definition der relevanten Märkte	138
5.3.1.1	Einführung	138
5.3.1.2	Relevanter Markt, strategische Geschäftsfelder und das Schema von Abell	140
5.3.2	Marktwahl und Zielfportfolio (Wo? bzw. Wohin?)	144
5.3.2.1	Marktsegmentierung	150
5.3.3	Grundlegende marktstrategische Optionen (Wie?)	154
5.3.4	Zeitliche Aspekte der Marketingstrategie (Wann?): Früher oder später Markteintritt	157
5.3.5	Exkurs: Besonderheiten des internationalen Marketing	161

5.4	Marktorientierte Geschäftsfeldplanung	166
5.5	Ausblick: Marketing-Mix	173
	Literaturempfehlungen zum 5. Kapitel	176
6.	Produktpolitik.....	177
6.1	Inhalt und Relevanz der Produktpolitik.....	177
6.1.1	Kennzeichnung der Produktpolitik.....	177
6.1.2	Produktpolitische Entscheidungen	180
6.1.3	Bedeutung der Produktpolitik	183
6.2	Produktinnovation	185
6.2.1	Grundlagen.....	185
6.2.2	Produktideen	192
6.2.3	Vorauswahl und Wirtschaftlichkeitsanalyse von Produktideen	194
6.2.4	Produktentwicklung im engeren Sinne	199
6.2.5	Markttests.....	202
6.2.6	Markteinführung	205
6.3	Marken und Markenführung.....	208
6.3.1	Wesen und Relevanz von Marken.....	208
6.3.2	Markenführung.....	213
	Literaturempfehlungen zum 6. Kapitel	217
7.	Kommunikationspolitik	218
7.1	Inhalt und Bedeutung der Kommunikationspolitik	218
7.2	Instrumente der Kommunikationspolitik.....	223
7.2.1	Kennzeichnung und Abgrenzung von Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit	223
7.2.2	Weitere Instrumente der Kommunikationspolitik im Überblick.....	228
7.3	Werbewirkung und Werbeplanung.....	233
7.3.1	Zum Prozess der Werbewirkung.....	233
7.3.2	Der Ablauf der Werbeplanung	235
7.3.2.1	Überblick.....	235
7.3.2.2	Werbeziele und Werbebudgets	236
7.3.2.3	Werbestrategien	238
7.3.2.4	Mediaplanung und Werbewirkungskontrolle.....	241
	Literaturempfehlungen zum 7. Kapitel	244

8. Vertriebspolitik.....	245
8.1 Einführung.....	245
8.1.1 Elemente der Vertriebspolitik	245
8.1.2 Bedeutung der Vertriebspolitik	248
8.2 Vertriebswege.....	249
8.2.1 Arten von Vertriebswegen	249
8.2.2 Auswahl von Vertriebswegen	256
8.3 Persönlicher Verkauf.....	260
Literaturempfehlungen zum 8. Kapitel	265
9. Preispolitik	266
9.1 Inhalt und Relevanz der Preispolitik	266
9.2 Rahmenbedingungen preispolitischer Entscheidungen	269
9.3 Preis-Absatz-Funktionen	272
9.4 Preispolitische Strategien	277
9.5 Weitere Instrumente der Preispolitik.....	282
Literaturempfehlungen zum 9. Kapitel	284
10. Weitere Schritte der Marketingplanung.....	285
10.1 Planung des Marketing-Mix	285
10.1.1 Bedeutung und Probleme der Planung des Marketing-Mix	285
10.1.2 Ansätze zur Planung des Marketing-Mix.....	287
10.2 Implementierung und Kontrolle	290
10.2.1 Einführung.....	290
10.2.2 Implementierung und Marketing-Organisation.....	291
10.2.3 Marketingkontrolle.....	295
Literaturempfehlungen zum 10. Kapitel	297
Literaturverzeichnis.....	299
Stichwortverzeichnis	309