

Manfred Bruhn

Marketing

Grundlagen für Studium und Praxis

4., überarbeitete Auflage

Inhalt

1.	Grundbegriffe und -konzepte des Marketing	13
1.1	Begriff und Merkmale des Marketing.....	13
1.2	Entwicklungsphasen des Marketing.....	15
1.3	Marktabgrenzung und Marktsegmentierung als Ausgangspunkt.....	18
1.4	Aufgaben des Marketingmanagements.....	21
1.5	Marketing als marktorientiertes Entscheidungsverhalten.....	23
1.5.1	Bestimmungsfaktoren der Marketingsituation.....	25
1.5.2	Festlegung von Marketingzielen.....	26
1.5.3	Einsatz der Marketinginstrumente.....	29
1.6	Paradigmenwechsel in der Marketingwissenschaft.....	31
1.7	Institutionelle Besonderheiten des Marketing.....	33
1.7.1	Besonderheiten des Konsumgütermarketing.....	34
1.7.2	Besonderheiten des Industriegütermarketing.....	35
1.7.3	Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing.....	35
2.	Festlegung des Marketingplans	37
2.1	Marketing als Managementfunktion.....	37
2.2	Phasen der Marketingplanung.....	41
2.2.1	Analyse der Marketingsituation.....	41
2.2.2	Festlegung der Marktsegmente und Marketingziele.....	46
2.2.3	Formulierung der Marketingstrategie.....	47
2.2.4	Bestimmung des Marketingbudgets.....	48
2.2.5	Festlegung der Marketingmaßnahmen.....	52
2.3	Ebenen der Marketingplanung.....	52
2.3.1	Funktions- oder bereichsbezogene Marketingplanung.....	53
2.3.2	Produktbezogene Marketingplanung.....	53
3.	Entwicklung von Marketingstrategien	55
3.1	Bedeutung und Typen von Marketingstrategien.....	55
3.1.1	Begriff und Merkmale von Marketingstrategien.....	55
3.1.2	Typen von Marketingstrategien.....	57
3.2	Strategische Basisentscheidungen der Marktwahl.....	58
3.2.1	Bildung strategischer Geschäftseinheiten.....	58
3.2.2	Auswahl und Abgrenzung von Marktsegmenten.....	60
3.3	Einsatz strategischer Analyseinstrumente.....	64
3.3.1	Lebenszyklusanalyse.....	65
3.3.2	Produktpositionierungsanalysen.....	69
3.3.3	Portfolioanalysen.....	71
3.4	Strategien der Marktbearbeitung.....	76

3.4.1	Abnehmergerichtete Strategien.....
3.4.2	Konkurrenzgerichtete Strategien.....
3.4.3	Absatzmittlergerichtete Strategien.....
3.4.4	Instrumentalstrategien.....
3.5	Implementierung von Marketingstrategien.....
3.5.1	Begriff und Prozeß der Strategieimplementierung.....
3.5.2	Erfolgsvoraussetzungen der Strategieimplementierung.....

4. Methoden der Marketingforschung.....

4.1	Begriff und Aufgaben der Marketingforschung.....
4.2	Methoden der Marktforschung.....
4.2.1	Begriff und Formen der Marktforschung.....
4.2.2	Prozeß der Marktforschung.....
4.2.3	Methoden der Stichprobenplanung.....
4.2.3.1	Verfahren der bewußten Auswahl.....
4.2.3.2	Verfahren der Zufallsauswahl.....
4.2.4	Methoden und Formen der Datengewinnung.....
4.2.4.1	Instrument der Befragung.....
4.2.4.2	Instrument der Beobachtung.....
4.2.4.3	Experimente.....
4.2.4.4	Panel als Spezialform der Datenerhebung.....
4.2.4.5	Quellen der Sekundärforschung.....
4.2.5	Methoden der Datenanalyse.....
4.2.5.1	Univariate und bivariate Verfahren.....
4.2.5.2	Multivariate Analysen.....
4.3	Methoden und Formen der Marktprognose.....
4.3.1	Begriff und Formen der Marktprognose.....
4.3.2	Prozeß der Marktprognose.....
4.3.3	Quantitative Prognosemethoden.....
4.3.3.1	Entwicklungsprognosen.....
4.3.3.2	Wirkungsprognosen.....
4.3.4	Qualitative Prognoseverfahren.....

5. Entscheidungen der Produktpolitik.....

5.1	Ziele und Aufgaben der Produktpolitik.....
5.1.1	Festlegung des Leistungsprogramms.....
5.1.2	Aufgaben des Produktmanagements.....
5.2	Prozeß des Produktmanagements.....
5.3	Entscheidungen der Neuproduktplanung.....
5.3.1	Suche nach Produktideen.....
5.3.2	Grobauswahl von Produktideen.....
5.3.3	Entwicklung und Prüfung von Produktkonzepten.....

5.3.4	Feinauswahl von Produktkonzepten.....
5.3.5	Einführung des Neuproduktes.....
5.4	Entscheidungen der Markenpolitik.....
5.4.1	Begriff des Markenartikels.....
5.4.2	Markenstrategien.....
5.5	Entscheidungen der Verpackungspolitik.....
5.5.1	Begriff und Funktionen der Verpackungspolitik.....
5.5.2	Anforderungen an die Verpackungspolitik.....
5.6	Entscheidungen der Servicepolitik.....
5.6.1	Begriff von Serviceleistungen.....
5.6.2	Garantieleistungspolitik.....
5.6.3	Lieferleistungspolitik.....
5.6.4	Kundendienstpolitik.....
5.6.4.1	Formen von Kundendienstleistungen.....
5.6.4.2	Ziele der Kundendienstpolitik.....
5.6.4.3	Instrumente und Träger der Kundendienstpolitik.....
5.6.5	Value-Added-Services.....
5.6.6	Optimierung des Serviceniveaus.....
5.7	Entscheidungen der Sortimentspolitik.....
5.7.1	Gegenstand der Sortimentsplanung.....
5.7.2	Aufgabenbereiche der Sortimentsplanung.....
5.7.3	Methoden der Sortimentsplanung.....

6. Entscheidungen der Preispolitik.....

6.1	Ziele und Instrumente der Preispolitik.....
6.2	Prozeß und Methoden der Preisfestlegung.....
6.3	Preispolitische Strategien.....
6.4	Statisches Preismanagement.....
6.4.1	Kostenorientierte Preisbestimmung.....
6.4.1.1	Preisfestlegung nach der Vollkostenrechnung.....
6.4.1.2	Preisfestlegung nach der Teilkostenrechnung.....
6.4.2	Marktorientierte Preisbestimmung.....
6.4.2.1	Preisfestlegung nach der Break-even-Analyse.....
6.4.2.2	Preisfestlegung nach der Deckungsbeitragsrate.....
6.4.2.3	Preisfestlegung bei Entscheidungssituationen unter Risiko.....
6.4.3	Marginalanalytische Preisbestimmung.....
6.4.3.1	Voraussetzungen der Marginalanalyse.....
6.4.3.2	Preisfestlegung im Monopol.....
6.4.3.3	Preisfestlegung im Oligopol.....
6.4.3.4	Preisfestlegung im Polypol.....
6.5	Dynamisches Preismanagement.....

7.	Entscheidungen der Kommunikationspolitik.....
7.1	Ziele und Bedeutung der Kommunikationspolitik.....
7.2	Prozeß der Kommunikationsplanung.....
7.3	Einsatz der Mediawerbung.....
7.3.1	Erscheinungsformen der Mediawerbung.....
7.3.2	Festlegung der Werbeziele.....
7.3.3	Beschreibung der Zielgruppen der Werbung.....
7.3.4	Entwicklung der Werbestrategie.....
7.3.5	Festlegung des Werbebudgets.....
7.3.6	Verteilung des Werbebudgets (Streuplanung).....
7.3.7	Gestaltung der Werbebotschaft.....
7.3.8	Kontrolle der Werbewirkungen.....
7.4	Einsatz der Verkaufsförderung.....
7.4.1	Begriff und Ziele der Verkaufsförderung.....
7.4.2	Erscheinungsformen der Verkaufsförderung.....
7.5	Einsatz des Direct-Marketing.....
7.5.1	Begriff und Ziele des Direct-Marketing.....
7.5.2	Erscheinungsformen des Direct-Marketing.....
7.5.3	Zielgruppenauswahl des Direct-Marketing.....
7.6	Einsatz der Public Relations.....
7.6.1	Ziele und Erscheinungsformen der Public Relations.....
7.6.2	Maßnahmen der Public Relations.....
7.7	Einsatz des Sponsoring.....
7.7.1	Begriff und Ziele des Sponsoring.....
7.7.2	Erscheinungsformen des Sponsoring.....
7.8	Einsatz der Multimedia-Kommunikation.....
7.8.1	Begriff und Ziele der Multimedia-Kommunikation.....
7.8.2	Maßnahmen der Multimedia-Kommunikation.....
7.9	Einsatz weiterer Kommunikationsinstrumente.....
7.10	Integrierte Unternehmenskommunikation.....
7.10.1	Begriff und Aufgaben der Integrierten Kommunikation..
7.10.2	Formen der Integration in der Kommunikation.....
8.	Entscheidungen der Vertriebspolitik.....
8.1	Ziele und Entscheidungstatbestände der Vertriebspolitik.
8.2	Prozeß der Vertriebsplanung.....
8.3	Gestaltung von Vertriebssystemen.....
8.3.1	Selektion der Vertriebssysteme.....
8.3.2	Akquisition und Stimulierung der Vertriebssysteme.....
8.3.3	Vertragliche Bindung der Vertriebssysteme.....
8.4	Einsatz von Verkaufsorganen.....
8.4.1	Auswahl der Verkaufsorgane.....
8.4.2	Steuerung der Verkaufsorgane.....

8.4.3	Anreizsysteme für Verkaufsorgane.....	268
8.5	Gestaltung von Logistiksystemen.....	269
8.5.1	Aufgaben und Ziele von Logistiksystemen.....	269
8.5.2	Gestaltung der Auftragsabwicklung.....	270
8.5.3	Entscheidungen der Lagerhaltung.....	271
8.5.4	Entscheidungen des Transports.....	273
8.6	Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel.....	274
9.	Gestaltung der Marketingorganisation.....	277
9.1	Anforderungen an die Marketingorganisation.....	277
9.2	Grundformen der internen Marketingorganisation.....	279
9.3	System des Produktmanagements.....	284
9.3.1	Aufgaben des Produktmanagers.....	284
9.3.2	Organisatorische Verankerung des Produktmanagers.....	285
9.4	System des Kundengruppenmanagements.....	286
9.4.1	Aufgaben des Kundengruppenmanagers.....	286
9.4.2	Organisatorische Verankerung des Kundengruppenmanagers.....	286
10.	Aufbau eines Marketingcontrolling.....	289
10.1	Begriff und Ziele des Marketingcontrolling.....	289
10.2	Aufgaben des Marketingcontrolling.....	290
10.3	Instrumente zur Koordination der Informationsversorgung.....	291
10.4	Instrumente zur Koordination der Planung.....	293
10.5	Instrumente zur Koordination der Kontrolle.....	294
10.5.1	Instrumente der klassischen Marketingkontrolle.....	295
10.5.2	Instrumente des Marketing-Auditing.....	302
10.6	Schnittstellenbeziehungen des Marketingcontrolling.....	305
	Literaturverzeichnis.....	307
	Stichwortverzeichnis.....	319