

Marketing

Eine praxisorientierte Einführung mit Fallbeispielen

von

Prof. Dr. Michael Froböse "

und

Dr. Andreas Kaapke

2., vollständig überarbeitete Auflage



Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
1. Einführung	1
1.1 Entwicklung und Orientierungsgrößen des Marketing	2
1.2 Marketing-Begriffe und -Erscheinungsformen	7
1.3 Bausteine einer Marketing-Konzeption	13
2. Marketing-Forschung	17
2.1 Aufgaben und Aufgabenträger der Marketing-Forschung	18
2.1.1 Die Marketing-Forschung als Informationsbasis von Marketing-Konzeptionen	18
2.1.2 Kriterien zur Beurteilung von Informationen	19
2.1.3 Aufgabenträger der Marketing-Forschung	21
2.2 Untersuchungsobjekte der Marketing-Forschung	23
2.2.1 Das Unternehmen als Gegenstand der Potenzialanalyse	23
2.2.2 Die marktbezogene Umwelt als Gegenstand der Marktforschung	24
2.2.2.1 Verbraucherforschung	25
2.2.2.2 Konkurrenzforschung	27
2.2.2.3 Distributionsforschung	30
2.2.2.4 Beschaffungsmarktforschung	31
2.2.3 Das Makroumfeld als Gegenstand des Environmental Scanning	31
2.3 Methoden der Marketing-Forschung	33
2.3.1 Messmethoden	33
2.3.1.1 Grundlagen der Messung	33
2.3.1.2 Messniveaus	34
2.3.1.3 Ausgewählte Methoden zur Messung von Konstrukten	37
2.3.2 Methoden der Stichprobenziehung	42
2.3.2.1 Grundgesamtheit, Stichprobe und Repräsentativität	42
2.3.2.2 Auswahlverfahren	43
2.3.2.3 Stichprobenumfang	47
2.3.3 Methoden der Datengewinnung	48
2.3.3.1 Sekundärforschung	49
2.3.3.2 Befragung	52
2.3.3.3 Beobachtung	57
2.3.3.4 Sonderformen der Datenerhebung	60

2.3.4 Methoden der Datenauswertung	63
2.3.4.1 Univariate Verfahren	64
2.3.4.2 Bivariate Verfahren	68
2.3.4.3 Multivariate Verfahren	73
3. Marketing-Ziele	85
3.1 Funktionen von Marketing-Zielen	85
3.2 Planung von Marketing-Zielen	86
3.3 Arten von Marketing-Zielen	87
4. Marketing-Strategien	95
4.1 Überblick	96
4.2 Orientierung an Standardstrategien	97
4.2.1 Marktbeeinflussungsstrategien	97
4.2.2 Marktsegmentierungsstrategien	101
4.2.3 Internationalisierungsstrategien	105
4.2.4 Kooperationsstrategien	109
4.2.5 Innovationsstrategien	112
4.3 Orientierung an Erkenntnissen der Strategieforschung	117
4.3.1 Das Marktlebenszykluskonzept	117
4.3.2 Das Erfahrungskurvenkonzept	118
4.3.3 Das PIMS-Projekt	119
4.3.4 Die Erkenntnisse von Peters/Waterman und Pümpin	120
4.4 Orientierung an Strategischen Denkmodellen	122
4.4.1 Die Produkt-Markt-Matrix von Ansoff	122
4.4.2 Die Portfolio-Methode	128
4.4.3 Die Wettbewerbsmatrix nach Porter	134
4.5 Integrative Ansätze	139
5. Marketing-Instrumente	147
5.1 Überblick	147
5.2 Produktpolitik	148
5.2.1 Nutzenkomponenten und Gestaltungsebenen von Produkten	149
5.2.2 Entwicklung neuer Produkte	153
5.2.3 Markierung, Namensgebung und Verpackung	158
5.2.4 Produktnebenleistungen	169
5.2.5 Programmgestaltung	171
5.2.6 Methoden zur Bewertung des Angebotsprogramms	176
5.3 Preispolitik	182
5.3.1 Zu den Begriffen Preis und Preispolitik	182
5.3.2 Ziele der Preispolitik	184
5.3.3 Teilinstrumente der Preispolitik	187
5.3.3.1 Preispolitik im engeren Sinne	187
5.3.3.2 Rabattpolitik	197
5.3.3.3 Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	199
5.3.3.4 Absatzfinanzierung	200

5.4	Distributionspolitik	202
5.4.1	Stellenwert der Distributionspolitik	203
5.4.2	Direkter und indirekter Absatz	204
5.4.3	Unternehmenseigene und unternehmensfremde Absatzorgane	208
5.4.4	Physische Distribution	214
5.4.5	Konflikte und Kooperationen im Absatzkanal	217
5.5	Kommunikationspolitik	222
5.5.1	Begriff und Bedeutung der Kommunikationspolitik	223
5.5.2	Ziele der Kommunikationspolitik	224
5.5.3	Ausgewählte Rahmenbedingungen der Kommunikationspolitik	225
5.5.3.1	Verhaltenswissenschaftliche Rahmenbedingungen	225
5.5.3.2	Rechtliche Rahmenbedingungen	228
5.5.4	Instrumente der Kommunikationspolitik	230
5.5.4.1	Werbung	230
5.5.4.2	Verkaufsförderung	242
5.5.4.3	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)	243
5.5.4.4	Persönlicher Verkauf	246
5.5.4.5	Sonderformen der Kommunikationspolitik	246
6.	Organisatorische Umsetzung und Steuerung des Marketing	255
6.1	Marketing-Organisation	255
6.2	Marketing-Kontrolle	261
6.2.1	Marketing-Audit	262
6.2.2	Ergebnisorientierte Kontrolle	264
	Stichwortverzeichnis	271