

Marketing-Einführung

Grundlagen, Überblick, Beispiele

3., überarbeitete und erweiterte Auflage

Inhaltsverzeichnis

1. Grundbegriffe des Marketing	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 Marketing	11
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.....	31
2.1.3 Sachgüter- und Dienstleistungs-Märkte	35
2.2 Kennzeichnung von Marktgrößen und Marktanteilen.....	39
2.3 Austausch und Wettbewerbsvorteile in Märkten.....	44
2.3.1 Wesen und Zweck von Austauschprozessen.....	44
2.3.2 Gewinnung von Wettbewerbsvorteilen	50
Literaturempfehlungen zum 2. Kapitel	55
3. Marktforschung.....	56
3.1 Wesen und Bedeutung der Marktforschung	56
3.2 Methoden der Marktforschung	60
3.2.1 Der Forschungsprozess	60
3.2.2 Festlegung des Untersuchungsdesigns.....	65
3.2.3 Entwicklung von Messinstrumenten	73
Literaturempfehlungen zum 3. Kapitel	78

4. Grundzüge des Käuferverhaltens	79
4.1 Überblick	79
4.2 Kaufverhalten von Konsumenten	80
4.2.1 Individuelle Rahmenbedingungen für Kaufprozesse	80
4.2.2 Kaufprozesse von Konsumenten.....	90
4.2.2.1 Einführung	90
4.2.2.2 Entstehung von Bedarf.....	91
4.2.2.3 Kaufentscheidungen.....	92
4.2.2.4 Kaufabsichten und Einkaufsstättenwahl	98
4.2.2.5 Nachkaufprozesse	99
4.2.3 Externe Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens	101
4.3 Organisationales Kaufverhalten	103
4.3.1 Arten und Ablauf organisationalen Kaufverhaltens.....	103
4.3.2 Buying Center	106
4.3.3 Geschäftsbeziehungen	108
Literaturempfehlungen zum 4. Kapitel	111
5. Marketingplanung (Teil I).....	112
5.1 Überblick	112
5.2 Ausgangsbedingungen der Marketingplanung	116
5.2.1 Allgemeine Grundlagen der Marketingplanung.....	116
5.2.2 Umwelt- und Branchenanalyse	125
5.2.3 Situation des Unternehmens im Vergleich zu Wettbewerbern	130
5.2.4 Leitlinien aus der Unternehmensplanung.....	133
5.3 Marktorientierte Unternehmensplanung.....	134
5.3.1 Definition der relevanten Märkte	134
5.3.1.1 Einführung	134
5.3.1.2 Das Schema von Abell als mehrdimensionaler Ansatz zur Definition von Märkten.....	136
5.3.1.3 Eindimensionale Ansätze zur Definition von Märkten	137
5.3.1.4 Strategische Geschäftsfelder	143
5.3.2 Marktwahl und Zielportfolio (Wo? bzw. Wohin?)	144
5.3.3 Grundlegende marktstrategische Optionen (Wie?)	151
5.3.4 Zeitliche Aspekte der Marketingstrategie (Wann?): Früher oder später Markteintritt	155

5.3.5	Exkurs: Besonderheiten des internationalen Marketing.....	158
5.4	Marktorientierte Geschäftsfeldplanung	163
5.5	Ausblick: Marketing-Mix	171
	Literaturempfehlungen zum 5. Kapitel	173
6.	Produktpolitik.....	174
6.1	Inhalt und Relevanz der Produktpolitik.....	174
6.1.1	Kennzeichnung der Produktpolitik.....	174
6.1.2	Produktpolitische Entscheidungen	177
6.1.3	Bedeutung der Produktpolitik	180
6.2	Produktinnovation	182
6.2.1	Grundlagen.....	182
6.2.2	Produktideen	189
6.2.3	Vorauswahl und Wirtschaftlichkeitsanalyse von Produktideen	192
6.2.4	Produktentwicklung im engeren Sinne	197
6.2.5	Markttests	199
6.2.6	Markteinführung	202
6.3	Marken und Markenführung.....	206
6.3.1	Wesen und Relevanz von Marken.....	206
6.3.2	Markenführung.....	211
	Literaturempfehlungen zum 6. Kapitel	215
7.	Kommunikationspolitik	216
7.1	Inhalt und Bedeutung der Kommunikationspolitik	216
7.2	Instrumente der Kommunikationspolitik.....	221
7.2.1	Kennzeichnung und Abgrenzung von Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit	221
7.2.2	Weitere Instrumente der Kommunikationspolitik im Überblick.....	226
7.3	Werbewirkung und Werbeplanung.....	231
7.3.1	Zum Prozess der Werbewirkung.....	231
7.3.2	Der Ablauf der Werbeplanung	233
7.3.2.1	Überblick.....	233
7.3.2.2	Werbeziele und Werbebudgets	234
7.3.2.3	Werbestrategien	236

7.3.2.4	Mediaplanung und Werbewirkungskontrolle.....	239
	Literaturempfehlungen zum 7. Kapitel	242
8.	Vertriebspolitik.....	243
8.1	Einführung.....	243
8.1.1	Elemente der Vertriebspolitik	243
8.1.2	Bedeutung der Vertriebspolitik	246
8.2	Vertriebswege.....	248
8.2.1	Arten von Vertriebswegen	248
8.2.2	Auswahl von Vertriebswegen	254
8.3	Persönlicher Verkauf.....	258
	Literaturempfehlungen zum 8. Kapitel	262
9.	Preispolitik	263
9.1	Inhalt und Relevanz der Preispolitik	263
9.2	Rahmenbedingungen preispolitischer Entscheidungen	266
9.3	Preis-Absatz-Funktionen	269
9.4	Preispolitische Strategien	274
9.5	Weitere Instrumente der Preispolitik.....	279
	Literaturempfehlungen zum 9. Kapitel	281
10.	Marketingplanung (Teil 2).....	282
10.1	Planung des Marketing-Mix	282
10.1.1	Bedeutung und Probleme der Planung des Marketing-Mix	282
10.1.2	Ansätze zur Planung des Marketing-Mix	284
10.2	Implementierung und Kontrolle	287
10.2.1	Einführung.....	287
10.2.2	Implementierung und Marketing-Organisation.....	288
10.2.3	Marketingkontrolle.....	292
	Literaturempfehlungen zum 10. Kapitel	294
	Literaturverzeichnis.....	295
	Stichwortverzeichnis	305