

**Kompaktstudium
Wirtschaftswissenschaften**

**Band 7
Marketing**

von

Dr. Andreas Huber

2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Einleitung.....	1
1. Marketing: Ziele, Konzepte und Evolutionen.....	3
1.1 Grundgedanken und Zielkonfiguration des Marketing.....	3
1.1.1 Dimensionen des Marketing.....	3
1.1.2 Märkte und Markttransaktionen.....	5
1.1.3 Zielsysteme des Marketing.....	6
1.1.4 Grenzen des Marketing.....	8
1.2 Evolution einzelner Marketingbereiche.....	9
1.2.1 Konsumgütermarketing.....	9
1.2.2 Industriegütermarketing.....	10
1.2.3 Dienstleistungsmarketing.....	11
1.2.4 Customer Relationship Marketing.....	12
1.2.5 Internationales Marketing.....	13
1.2.6 E-Marketing & M-Marketing.....	15
2. Strategisches Marketing und „Consumer Behaviour“-Ansätze.....	17
2.1 Strategisches Marketing.....	17
2.1.1 Dimensionen des strategischen Marketing.....	17
2.1.1.1 Grundlagen zum Begriff der Marketingstrategie.....	17
2.1.1.2 Analyse der strategischen Ausgangssituation.....	17
2.1.2 Marketingstrategien.....	18
2.1.2.1 Marktfeld- und Marktstimulierungsstrategien.....	18
2.1.2.2 Marktparzellierungs- und Marktrealstrategien.....	19
2.1.2.3 Wettbewerbsstrategien und Strategiestile.....	21
2.1.3 Instrumente des strategischen Marketing.....	22
2.1.3.1 Erfahrungskurvenmodelle.....	22
2.1.3.2 Strategische Erfolgsfaktoren: PIMS-Studie.....	22
2.1.3.3 Produktlebenszyklusanalyse.....	23
2.1.3.4 Portfolioanalysen.....	24
2.2 Planung, Organisation und Controlling im Marketing.....	25
2.2.1 Marketing-Planung.....	25
2.2.2 Marketing-Organisation.....	27
2.2.3 Marketing-Controlling.....	28
2.3 „Consumer Behaviour“-Ansätze.....	29
2.3.1 Konsumentenforschung und Konsumentenverhalten.....	29
2.3.2 Modelle des Kaufverhaltens und der Kaufentscheidung.....	31
2.3.2.1 Psychologische Modelle.....	31
2.3.2.2 Ökonomische Modelle.....	33

2.3.3 „Consumer Behaviour“-Ansätze von Organisationen	35
2.3.4 Praxis von Kaufentscheidungsprozessen.....	35
3. Marktforschung.....	37
3.1 Gegenstand und Aufgaben der Marktforschung.....	37
3.1.1 Dimensionen der Marktforschung.....	37
3.1.2 Elemente eines Marktforschungsplans	38
3.1.3 Verfahren der Datenerhebung	39
3.1.3.1 Auswahl von Datenerhebungsmethoden	39
3.1.3.2 Primärdatenerhebung.....	39
3.1.3.3 Sekundärdatennutzung	41
3.1.3.4 Panelerhebungen	41
3.2 Verfahren der Datenerfassung	43
3.2.1 Messung und Skalierung	43
3.2.1.1 Aspekte von Messung und Daten	43
3.2.1.2 Skalierung und Skalenniveau	44
3.2.1.3 Skalierungsverfahren	44
3.2.1.4 Gütekriterien der Messung	46
3.2.2 Auswahl der Erhebungseinheiten.....	47
3.2.2.1 Verfahren der Stichprobenauswahl.....	47
3.2.2.2 Gestaltung eines Fragebogens	48
3.3 Verfahren der Datenanalyse	48
3.3.1 Uni- und bivariate Datenanalyse	49
3.3.1.1 Univariate Datenanalyse.....	49
3.3.1.2 Bivariate Datenanalyse.....	51
3.3.2 Multivariate Datenanalyse.....	54
3.3.2.1 Dependenzanalysen	54
3.3.2.2 Interdependenzanalysen	55
4. Gestaltungsbereiche des Marketing und Marketing-Mix.....	57
4.1 Produktpolitik: Konzepte und Dimensionen.....	57
4.1.1 Grundlegende Konzepte der Produktpolitik	57
4.1.2 Gestaltungspotenziale der Produktpolitik.....	59
4.1.2.1 Innovationsmanagement.....	59
4.1.2.2 Management bestehender Produkte	61
4.1.3 Markenmanagement und Qualitätsmanagement.....	62
4.1.3.1 Markenmanagement	62
4.1.3.2 Qualitätsmanagement	63
4.1.4 Customer Services und Servicemanagement.....	65
4.2 Preispolitik: Konzepte und Dimensionen	67
4.2.1 Grundlegende Konzepte der Preispolitik.....	67
4.2.2 Marktformen und Preisbildung	68
4.2.2.1 Preisbildung im Polypol	68
4.2.2.2 Preisbildung im Oligopol	69
4.2.2.3 Preisbildung im Monopol.....	70

4.2.3 Preisbildungsprinzipien und Preisdifferenzierung.....	71
4.2.3.1 Preisbildungsprinzipien	71
4.2.3.2 Preisdifferenzierung	72
4.2.4 Konditionen- und Finanzierungspolitik.....	73
4.3 Kommunikationspolitik: Konzepte und Dimensionen.....	74
4.3.1 Grundlegende Konzepte der Kommunikationspolitik	74
4.3.2 Planung & Einsatz der Kommunikationsinstrumente.....	76
4.3.3 Instrumente der Kommunikationspolitik.....	77
4.3.3.1 Klassische Mediawerbung.....	77
4.3.3.1.1 Ziele und Aufgaben der Werbung	77
4.3.3.1.2 Werbeträger und Mediaselektion.....	77
4.3.3.1.3 Gestaltung der Werbebotschaft	80
4.3.3.2 Direktmarketing.....	81
4.3.3.3 Sponsoring.....	81
4.3.3.4 Public Relations.....	82
4.3.3.5 Product-Placement.....	83
4.3.3.6 Messen, Ausstellungen und Event-Marketing	84
4.3.3.7 Multimediakommunikation	84
4.3.4 Evaluierung und Controlling der Kommunikationspolitik	84
4.4 Distributionspolitik: Konzepte und Dimensionen	85
4.4.1 Grundlegende Konzepte der Distributionspolitik.....	85
4.4.2 Vertriebssysteme: Struktur von Vertriebsorganen.....	85
4.4.2.1 Unternehmensinterne Vertriebsorgane	85
4.4.2.2 Unternehmensexterne Vertriebsorgane	86
4.4.3 Vertriebsmanagement: Direkte und indirekte Vertriebsstruktur.....	91
4.4.3.1 Vertriebsstruktur zwischen Unternehmen und Markt.....	91
4.4.3.2 Vertriebsstruktur hybrider Formen	92
4.4.3.3 Management der Beziehungen zu Vertriebspartnern.....	93
4.4.4 Marketinglogistik	94
4.5 Marketingmix: Konzepte und Dimensionen.....	95
4.5.1 Konzept des Marketingmix	95
4.5.2 Dimensionen des Marketingmix	96
Übungsaufgaben.....	97
Lösungshinweise	103
Literaturverzeichnis.....	107
Sachverzeichnis.....	109