

Manfred Bruhn

Marketing

Grundlagen für Studium und Praxis

5., überarbeitete Auflage



GABLER

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 als Ausgangspunkt	18
1.4	Aufgabendes 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	Besonderheitendes Konsumgütermarketing	34
1.7.2	Besonderheitendes Industriegütermarketing	34
1.7.3	Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	35
1.7.4	Besonderheiten des Non-profit-Marketing	36
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	45
2.2.3	Formulierung der Marketingstrategie	46
2.2.4	Bestimmung des Marketingbudgets	47
2.2.5	Festlegung der Marketingmaßnahmen	50
2.2.6	Durchführung und Kontrolle der Marketingmaßnahmen	51
2.3	Ebenen der Marketingplanung	51
2.3.1	Funktions-oder bereichsbezogene Marketingplanung	51
2.3.2	Produktbezogene Marketingplanung	52
3.	Entwicklung von Marketingstrategien	53
3.1	Bedeutung und Typen von Marketingstrategien	53
3.1.1	Begriff und Merkmale von Marketingstrategien	53
3.1.2	Typen von Marketingstrategien	55
3.2	Strategische Basisentscheidungen der Marktwahl	56
3.2.1	Bildung strategischer Geschäftseinheiten	56
3.2.2	Auswahl und Abgrenzung von Marktsegmenten	58
3.3	Einsatz strategischer Analyseinstrumente	62
3.3.1	* Lebenszyklusanalysen	63
3.3.2	* Positionierungsanalysen	67

3.3.3	Portfolioanalysen.....	69
3.4	Strategien der Marktbearbeitung.....	75
3.4.1	Abnehmergerichtete Strategien.....	75
3.4.2	Konkurrenzgerichtete Strategien.....	77
3.4.3	Absatzmittlergerichtete Strategien.....	79
3.4.4	Instrumentalstrategien.....	81
3.5	Implementierung von Marketingstrategien.....	82
3.5.1	Begriff und Prozess der Strategieimplementierung.....	82
3.5.2	Erfolgsvoraussetzungen der Strategieimplementierung.....	85
4.	Methoden der Marketingforschung.....	87
4.1	Begriff und Aufgaben der Marketingforschung.....	87
4.2	Methoden der Marktforschung.....	90
4.2.1	Begriff und Formen der Marktforschung.....	90
4.2.2	Prozess der Marktforschung.....	92
4.2.3	Methoden der Stichprobenplanung.....	94
4.2.3.1	Verfahren der bewussten Auswahl.....	95
4.2.3.2	Verfahren der Zufallsauswahl'.....	96
4.2.4	Methoden und Formen der Datengewinnung.....	99
4.2.4.1	Instrument der Befragung.....	100
4.2.4.2	Instrument der Beobachtung.....	103
4.2.4.3	Experimente.....	105
4.2.4.4	Panel als Spezialform der Datenerhebung.....	108
4.2.4.5	Quellen der Sekundärforschung.....	110
4.2.5	Methoden der Datenanalyse.....	111
4.2.5.1	Univariate und bivariate Verfahren.....	112
4.2.5.2	Multivariate Analysen.....	114
4.3	Methoden und Formen der Marktprognose.....	116
4.3.1	Begriff und Formen der Marktprognose.....	116
4.3.2	Prozess der Marktprognose.....	118
4.3.3	Quantitative Prognosemethoden.....	120
4.3.3.1	Entwicklungsprognosen.....	120
4.3.3.2	Wirkungsprognosen.....	122
4.3.4	Qualitative Prognoseverfahren.....	123
5.	Entscheidungen der Produktpolitik.....	125
5.1	Ziele und Aufgaben der Produktpolitik.....	125
5.1.1	Festlegung des Leistungsprogramms.....	126
5.1.2	Aufgabendes Produktmanagements.....	128
5.2	Prozess des Produktmanagements.....	128
5.3	Entscheidungen der Neuproduktplanung.....	133
5.3.1	Suche nach Produktideen.....	134

5.3.2	Grobauswahl von Produktideen.....	137
5.3.3	Entwicklung und Prüfung von Produktkonzepten.....	139
5.3.4	Feinauswahl von Produktkonzepten.....	141
5.3.5	Einführung des Neuproduktes.....	144
5.4	Entscheidungen der Markenpolitik.....	147
5.4.1	Begriff des Markenartikels.....	147
5.4.2	Markenstrategien.....	148
5.5	Entscheidungen der Verpackungspolitik.....	150
5.5.1	Begriff und Funktionen der Verpackungspolitik.....	150
5.5.2	Anforderungen an die Verpackungspolitik.....	151
5.6	Entscheidungen der Servicepolitik.....	152
5.6.1	Begriff von Serviceleistungen.....	152
5.6.2	Garantieleistungspolitik.....	153
5.6.3	Lieferleistungspolitik.....	153
5.6.4	Kundendienstpolitik.....	154
5.6.4.1	Formen von Kundendienstleistungen.....	154
5.6.4.2	Ziele der Kundendienstpolitik.....	155
5.6.4.3	Instrumente und Träger der Kundendienstpolitik.....	155
5.6.5	Value-added-Services.....	157
5.6.6	Optimierung des Serviceniveaus.....	158
5.7	Entscheidungen der Sortimentspolitik.....	159
5.7.1	Gegenstand der Sortimentsplanung.....	159
5.7.2	Aufgabenbereiche der Sortimentsplanung.....	159
5.7.3	Methoden der Sortimentsplanung.....	163
6.	X Entscheidungen der Preispolitik.....	167
6.1	Ziele und Instrumente der Preispolitik.....	167
6.2	Prozess der Preisfestlegung.....	170
6.3	Preispolitische Strategien.....	173
6.4	Statisches Preismanagement.....	176
6.4.1	Kostenorientierte Preisbestimmung.....	176
6.4.1.1	Preisfestlegung nach der Vollkostenrechnung.....	177
6.4.1.2	Preisfestlegung nach der Teilkostenrechnung.....	178
6.4.2	Marktorientierte Preisbestimmung.....	179
6.4.2.1	Preisfestlegung nach der Break-even-Analyse.....	179
6.4.2.2	Preisfestlegung nach der Deckungsbeitragsrate.....	181
6.4.2.3	Preisfestlegung bei Entscheidungssituationen unter Risiko.....	182
6.4.3	Marginalanalytische Preisbestimmung.....	184
6.4.3.1	Grundlagen der Marginalanalyse.....	184
6.4.3.2	Preisfestlegung im Monopol.....	189
6.4.3.3	Preisfestlegung im Oligopol.....	193
6.4.3.4	Preisfestlegung im Polypol.....	194
6.5	Dynamisches Preismanagement.....	198

7.	Entscheidungen der Kommunikationspolitik.....	201
7.1	Ziele und Bedeutung der Kommunikationspolitik	201
7.2	Prozess der Kommunikationsplanung.....	203
7.3	Einsatz der Mediawerbung.....	206
7.3.1	Erscheinungsformen der Mediawerbung...>!'.....	206
7.3.2	Festlegung der Werbeziele.....!	207
7.3.3	Beschreibung der Zielgruppen der Werbung.....	209
7.3.4	Entwicklung der Werbestrategie.....	211
7.3.5	Festlegung des Werbebudgets.....	215
7.3.6	Verteilung des Werbebudgets (Streuplanung).....	220
7.3.,7	Gestaltung der Werbebotschaft.....	227
7.3.,8	Kontrolle der Werbewirkungen.....	228
7.4	Einsatz der Verkaufsförderung.....	229
7.4.1	Begriff und Ziele der Verkaufsförderung.....	229
7.4.2	Erscheinungsformen der Verkaufsförderung.....	230
7.5	Einsatz des Direct-Marketing.....	233
7.5.,1	Begriff und Ziele des Direct-Marketing.....	233
7.5.,2	Erscheinungsformen des Direct-Marketing.....	233
7.5.,3	Zielgruppenauswahl des Direct-Marketing.....	234
7.6	Einsatz der Public Relations.....	236
7.6.1	Ziele und Erscheinungsformen der Public Relations.....	236
7.6.2	Maßnahmen der Public Relations.....	237
7.7	Einsatz des Sponsoring.....	239
7.7.,1	Begriff und Ziele des Sponsoring.....	239
7.7.,2	Erscheinungsformen des Sponsoring.....	239
7.8	Einsatz der Multimedia-Kommunikation.....	241
7.8.,1	Begriff und Ziele der Multimedia-Kommunikation.....	241
7.8.2	Maßnahmen der Multimedia-Kommunikation.....	242
7.9	Einsatz weiterer Kommunikationsinstrumente.....	244
7.10	Integrierte Unternehmenskommunikation.....	245
7.10.1	Begriff und Aufgaben der Integrierten Kommunikation.....	245
7.10.2	Formen der Integration in der Kommunikation.....	246
8.	Entscheidungen der Vertriebspolitik.....	249
8.1	Ziele und Entscheidungstatbestände der Vertriebspolitik..... i.....	249
8.2	Prozess der Vertriebsplanung.....	251
8.3	Gestaltung von Vertriebssystemen.....	253
8.3.1	Selektion der Vertriebssysteme.....	253
8.3.2	Akquisition und Stimulierung der Vertriebssysteme.....	261
8.3.3	Vertragliche Bindung der Vertriebssysteme.....	262
8.4	Einsatz von Verkaufsorganen.....	263



8.4.1	Auswahl der Verkaufsorgane.....	263
8.4.2	Steuerung der Verkaufsorgane.....	267
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.....	280
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	Aufgabendes Kundengruppenmanagers.....	286
9.4.2	Organisatorische Verankerung des Kundengruppenmanagers.....	287
10.	Aufbau eines Marketingcontrolling.....	289
10.1	Begriff und Ziele des Marketingcontrolling.....	289
10.2	Aufgabendes 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.....	295
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