

Manfred Bruhn

Marketing

Grundlagen für Studium und Praxis

8., überarbeitete Auflage



Inhalt

1.	Grundbegriffe und -konzepte des Marketing	
1.1	Begriff und Merkmale des Marketing.....	13
1.2	Entwicklungsphasen des Marketing.....	15
1.3	Marktabgrenzung 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.....	28
1.6	Paradigmenwechsel in der Marketingwissenschaft.....	31
1.7	Institutionelle Besonderheiten des Marketing.....	33
1.7.1	Besonderheiten des Konsumgütermarketing.....	33
1.7.2	Besonderheiten des Industriegütermarketing.....	34
1.7.3	Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing.....	35
1.7.4	Besonderheiten des Handelsmarketing.....	35
1.7.5	Besonderheiten des Nonprofit-Marketing.....	36
2.	Festlegung des Marketingplans	
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.....	47
2.2.4	Festlegung der Marketingmaßnahmen.....	47
•II.2.5	Bestimmung des Marketingbudgets.....	48
*JL2.6	Umsetzung und Kontrolle der Marketingmaßnahmen.....	51
£3	Ebenen der Marketingplanung.....	51
J.1	Funktions- oder bereichsbezogene Marketingplanung.....	51
J.2	Produktbezogene Marketingplanung.....	52
	Entwicklung von Marketingstrategien	
	Bedeutung und Typen von Marketingstrategien.....	53
	Begriff und Merkmale von Marketingstrategien.....	53
	Typen von Marketingstrategien.....	55
	Strategische Basisentscheidungen der Marktwahl.....	56
	Bildung strategischer Geschäftseinheiten.....	56
	Auswahl und Abgrenzung von Marktsegmenten.....	58
	Einsatz strategischer Analyseinstrumente.....	62
	Lebenszyklusanalysen.....	63
	Positionierungsanalysen.....	67
	I*ortfolioanalysen.....	69

3.4	Strategien der Marktbearbeitung.....	74
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	
4.1	Begriff und Funktionen der Marketingforschung.....	87
4.2	Methoden der Marktforschung.....	89
4.2.1	Begriff und Formen der Marktforschung.....	89
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.....	97
4.2.4.1	Instrument der Befragung.....	98
4.2.4.2	Instrument der Beobachtung.....	102
4.2.4.3	Experimente.....	104
4.2.4.4	Panel als Spezialform der Datenerhebung.....	107
4.2.4.5	Quellen der Sekundärforschung.....	109
4.2.5	Methoden der Datenanalyse.....	110
4.2.5.1	Univariate und bivariate Verfahren.....	111
4.2.5.2	Multivariate Analysen.....	112
4.3	Methoden und Formen der Marktprognose.....	115
4.3.1	Begriff und Formen der Marktprognose.....	115
4.3.2	Prozess der Marktprognose.....	116
4.3.3	Quantitative Prognosemethoden.....	118
4.3.3.1	Entwicklungsprognosen.....	118
4.3.3.2	Wirkungsprognosen.....	120
4.3.4	Qualitative Prognoseverfahren.....	122
5.	Entscheidungen der Produktpolitik	
5.1	Begriff und Aufgaben der Produktpolitik.....	123
5.1.1	Festlegung des Leistungsprogramms.....	124
5.1.2	Aufgabendes Produktmanagements.....	125
5.2	Prozess des Produktmanagements.....	126
5.3	Entscheidungen der (Neu-)Produktplanung.....	131
5.3.1	Suche nach Produktideen.....	132
5.3.2	Grobauswahl von Produktideen.....	135

5.3.3	Entwicklung und Prüfung von Produktkonzepten.....	136
5.3.4	Feinauswahl von Produktkonzepten.....	138
5.3.5	Einführung des Neuproduktes.....	142
5.4	Entscheidungen der Markenpolitik.....	144
5.4.1	Begriff der markierten Leistung und der Marke.....	144
5.4.2	Markenstrategien.....	145
5.4.3	Prinzipien der Markenführung.....	147
5.5	Entscheidungen der Verpackungspolitik.....	148
5.5.1	Begriff und Funktionen der Verpackungspolitik.....	148
5.5.2	Anforderungen an die Verpackungspolitik.....	149
5.6	Entscheidungen der Servicepolitik.....	150
5.6.1	Begriff von Serviceleistungen.....	150
5.6.2	Garantieleistungspolitik.....	151
5.6.3	Lieferleistungspolitik.....	151
5.6.4	Kundendienstpolitik.....	152
5.6.4.1	Formen von Kundendienstleistungen.....	152
5.6.4.2	Ziele der Kundendienstpolitik.....	153
5.6.4.3	Instrumente und Träger der Kundendienstpolitik.....	153
5.6.5	Value Added Services.....	154
5.6.6	Optimierung des Serviceniveaus.....	156
5.7	Entscheidungen der Sortimentspolitik.....	157
5.7.1	Gegenstand der Sortimentsplanung.....	157
5.7.2	Aufgabenbereiche der Sortimentsplanung.....	157
5.7.3	Methoden der Sortimentsplanung.....	161

6. Entscheidungen der Preispolitik

6.1	Ziele und Instrumente der Preispolitik.....	165
6.2	Prozess der Preisfestlegung.....	168
6.3	Preispolitische Strategien.....	171
6.4	Statisches Preismanagement.....	174
6.4.1	Kostenorientierte Preisbestimmung.....	174
6.4.1.1	Preisfestlegung nach der Vollkostenrechnung.....	175
6.4.1.2	Preisfestlegung nach der Teilkostenrechnung.....	176
6.4.2	Marktorientierte Preisbestimmung.....	177
6.4.2.1	Preisfestlegung nach der Break-Even-Analyse.....	177
6.4.2.2	Preisfestlegung nach der Deckungsbeitragsrate.....	179
6.4.2.3	Preisfestlegung bei Entscheidungssituationen unter Risiko.....	180
6.4.3	Marginalanalytische Preisbestimmung.....	182
6.4.3.1	Grundlagen der Marginalanalyse.....	182
6.4.3.2	Preisfestlegung im Monopol.....	187
6.4.3.3	Preisfestlegung im Oligopol.....	191
6.4.3.4	Preisfestlegung im Polypol.....	192
6.5	Dynamisches Preismanagement.....	196

7.	Entscheidungen der Kommunikationspolitik	
7.1	Begriff und Entwicklung der Kommunikationspolitik	199
7.2	Prozess der Kommunikationsplanung	202
7.3	Einsatz der Mediawerbung	204
7.3.1	Erscheinungsformen der Mediawerbung	204
7.3.2	Festlegung der Werbeziele	205
7.3.3	Beschreibung der Zielgruppen der Werbung	207
7.3.4	Entwicklung der Werbestrategie	210
7.3.5	Festlegung des Werbebudgets	212
7.3.6	Verteilung des Werbebudgets (Streuplanung)	217
7.3.7	Gestaltung der Werbebotschaft	224
7.3.8	Kontrolle der Werbewirkungen	226
7.4	Einsatz der Verkaufsförderung	227
7.4.1	Begriff und Ziele der Verkaufsförderung	227
7.4.2	Erscheinungsformen der Verkaufsförderung	228
7.5	Einsatz des Direct Marketing	230
7.5.1	Begriff und Ziele des Direct Marketing	230
7.5.2	Erscheinungsformen des Direct Marketing	230
7.5.3	Zielgruppenauswahl im Direct Marketing	231
7.6	Einsatz der Public Relations	233
7.6.1	Ziele und Erscheinungsformen der Public Relations	233
7.6.2	Maßnahmen der Public Relations	234
7.7	Einsatz des Sponsoring	236
7.7.1	Begriff und Ziele des Sponsoring	236
7.7.2	Erscheinungsformen des Sponsoring	236
7.8	Einsatz der Multimediakommunikation	238
7.8.1	Begriff und Ziele der Multimediakommunikation	238
7.8.2	Maßnahmen der Multimediakommunikation	239
7.9	Einsatz weiterer Kommunikationsinstrumente	241
7.10	Integrierte Kommunikation	242
7.10.1	Begriff und Aufgaben der Integrierten Kommunikation	242
7.10.2	Formen der Integration in der Kommunikation	243
8.	Entscheidungen der Vertriebspolitik	
8.1	Begriff und Aufgaben der Vertriebspolitik	245
8.2	Prozess der Vertriebsplanung	247
8.3	Gestaltung von Vertriebssystemen	249
8.3.1	Auswahl der Vertriebssysteme	250
8.3.1.1	Direkter versus indirekter Vertrieb	251
8.3.1.2	Einsatz des Online-Vertriebs	256
8.3.1.3	Gestaltung des Multi-Channel-Vertriebs	257
8.3.1.4	Auswahl der Absatzmittler	259
8.3.2	Akquisition und Stimulierung der Vertriebssysteme	262
8.3.3	Vertragliche Bindung der Vertriebssysteme	263

8.4	Einsatz von Verkaufsorganen.....	264
8.4.1	Auswahl der Verkaufsorgane.....	265
8.4.2	Steuerung der Verkaufsorgane.....	268
8.4.3	Anreizsysteme für Verkaufsorgane.....	270
8.5	Gestaltung von Logistiksystemen.....	271
8.5.1	Aufgaben und Ziele von Logistiksystemen.....	271
8.5.2	Gestaltung der Auftragsabwicklung.....	272
8.5.3	Entscheidungen der Lagerhaltung.....	274
8.5.4	Entscheidungen des Transports.....	276
8.6	Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel.....	276
9.	Gestaltung der Marketingorganisation	
9.1	Begriff und Anforderungen an die Marketingorganisation.....	279
9.2	Grundformen der Marketingorganisation.....	282
9.3	System des Produktmanagements.....	286
9.3.1	Aufgaben des Produktmanagers.....	286
9.3.2	Organisatorische Verankerung des Produktmanagers.....	288
9.4	System des Kundengruppenmanagements.....	289
9.4.1	Aufgaben des Kundengruppenmanagers.....	289
9.4.2	Organisatorische Verankerung des Kundengruppenmanagers.....	290
9.5	Gestaltung der Ablauforganisation.....	292
10.	Aufbau eines Marketingcontrolling	
10.1	Begriff und Aufgaben des Marketingcontrolling.....	293
10.2	Instrumente zur Koordination der Informationsversorgung.....	296
10.3	Instrumente zur Koordination der Planung.....	297
10.4	Instrumente zur Koordination der Kontrolle.....	299
10.4.1	Instrumente der klassischen Marketingkontrolle.....	300
10.4.2	Instrumente des Marketing-Auditing.....	306
10.5	Schnittstellenbeziehungen des Marketingcontrolling.....	308
	Literaturverzeichnis.....	311
	Stichwortverzeichnis.....	322