

**Kompakt-Training**  
**Praktische Betriebswirtschaft**  
Herausgeber Professor Klaus Olfert

[www.kiehf.de](http://www.kiehf.de)

# Marketing

Von  
Prof. Dr. Hans Christian Weis

**7., überarbeitete und aktualisierte Auflage**

kiehl  
m . .

# Inhaltsverzeichnis

Zur Reihe: Kompakt-Training Praktische Betriebswirtschaft	5
Vorwort	7
Inhaltsverzeichnis	9

## A. Grundlagen 15

1. Die Entwicklung von der Absatzwirtschaft zum Marketing	15
2. Die wesentlichen Aspekte des Marketing	17
2.1 Marketing als Denkhaltung	17
2.2 Marketing als Instrument	19
2.3 Marketing als Unternehmensfunktion	19
3. Die Marketingziele	20
4. Die Erscheinungsformen des Marketing	22
5. Die Güter	25
6. Der Markt	26
7. Die Marktgrößen	28
8. Die Marketingumwelt	30
9. Positionierung	31
10. Käufer	32
11. Der Kaufentscheidungsprozess	33
11.1 Kaufentscheidungsprozesse von Konsumenten	34
11.2 Kaufentscheidungsprozesse von Unternehmen	37
11.3 Praxis der Kaufentscheidungsprozesse	38
12. Marketingstrategien	41
13. Customer Relationship Management (CRM)	46
14. Geschäftsmodelle	50

## B. Marketingmanagementprozess 53

1. Prozessablauf	53
1.1 Umweltanalyse	56
1.2 Marktanalyse	58
1.3 Wettbewerbsanalyse	59
1.4 Potenzialanalyse	61
1.5 Stärken-Schwächen-Analyse	62

1.6	Konkurrenzanalyse	64
1.7	ABC-Analyse	66
1.8	Benchmarking	67
1.9	Wertkettenanalyse	68
1.10	Erfahrungskurvenanalyse	69
1.11	Portfolio-Analyse	72
1.12	Lebenszyklusanalyse	75
1.13	Szenario-Analyse	76
2.	Marketingkonzeption	77
2.1	Gap-Analyse	77
2.2	Produkt-Markt-Matrix	79
2.3	Marktstrategien	81
2.4	Marktfeldstrategie	82
2.5	Wettbewerbsstrategien	83
2.6	Marketingstrategien	84
3.	Marketingplan	86
3.1	Strategischer Marketingplan	88
3.2	Operativer Marketingplan	88
<b>C. Informationsbeschaffung</b>		<b>91</b>
1.	Ziele und Aufgaben der Marktforschung	91
2.	Einsatzgebiete der Marktforschung	94
3.	Sekundärforschung	95
4.	Primärforschung	100
5.	Erhebungsmethoden	103
6.	Marktforschungsmethoden	104
6.1	Befragung	104
6.2	Beobachtung	109
6.3	Test	110
6.4	Panel	115
6.5	Prognosen	117
7.	Methoden der Datenanalyse	120
8.	Realisation der Marktforschungsuntersuchungen	121
<b>D. Produktpolitik</b>		<b>123</b>
1.	Produktpolitik i. e. S	125
2.	Produktpolitische Entscheidungen	129
2.1	Produktinnovationsprozess	130
2.2	Produktdifferenzierung	139

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>11</b>
2.3 Produktvariation	139
2.4 Produktdiversifikation	140
2.5 Produkteliminationsprozess	142
3. Produktlebenszyklus	144
4. Markenpolitik	147
5. Programm- und Sortimentspolitik	151
6. Kundendienstpolitik	153
7. Garantieleistungspolitik	154
<b>E. Kontrahierungspolitik</b>	<b>157</b>
1. Begriff	157
2. Preispolitik/Preisbildung	158
2.1 Kostenorientierte Preisbildung	160
2.2 Nachfrageorientierte Preisbildung	162
2.3 Marktorientierte Preisbildung	167
3. Preisstrategien	170
4. Preisfestlegung	173
5. Preisdifferenzierung	174
6. Preisbündelung	176
7. Rabattpolitik	177
8. Liefer- und Zahlungsbedingungen	179
9. Absatzfinanzierungspolitik	180
<b>F. Distributionspolitik</b>	<b>183</b>
1. Begriff	183
2. Absatzkanalpolitik	185
2.1 Direktabsatz	189
2.2 Indirekter Absatz	193
2.3 Handelsfunktionen	195
2.4 Handelsbetriebsformen	195
3. Multi-Channel-Absatzsysteme	198
4. Electronic Commerce (E-Commerce)	200
5. Distributionssysteme	202
6. Vertragliche Vertriebssysteme	202

7. Marketinglogistik	204
8. Hersteller-Handelsbeziehungen	206
8.1 Key-Account-Management	207
8.2 EDI (Electronic Data Interchange)	208
8.3 DPP (Direkte Produkt-Profitabilität)	208
8.4 ECR (Efficient Consumer Response)	208
8.5 Category Management	209
<b>G. Kommunikationspolitik</b>	<b>211</b>
1. Begriff	211
2. Werbung	212
2.1 Begriff.	212
2.2 Arten	213
2.3 Prozess der Werbeplanung	216
3. Direktmarketing	227
4. Verkaufsförderung	229
5. Messen und Ausstellungen	230
6. Product Placement	231
7. Sponsoring	233
8. Events	234
9. Public Relations	235
10. Mobile Marketing	237
11. Verkauf	240
12. Kommunikations-Mix	247
<b>H. Marketingorganisation</b>	<b>249</b>
1. Begriff	249
2. Funktionsorientierte Marketingorganisation	251
3. Produktorientierte Marketingorganisation	252
4. Kundenorientierte Marketingorganisation	253
5. Gebietsorientierte Marketingorganisation	254
6. Matrixorganisation	255
7. Tensororganisation	257
8. Prozessorientierte Marketingorganisation	258

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>13</b>
<b>I. Marketingcontrolling</b>	<b>261</b>
1. Ziele und Aufgaben	261
2. Operatives und strategisches Marketingcontrolling	265
3. Marketing-Audit	272
<b>Lösungen zu den Aufgaben</b>	<b>275</b>
<b>MiniLex</b>	<b>291</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>309</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>311</b>