

Inhaltsverzeichnis

Teil I	Marketing als Managementprozess	
	Einführung	13
1	Abgrenzung des relevanten Marktes	
1.1	Kriterien zur Abgrenzung des relevanten Marktes	18
1.2	Bestimmung des Marketingsystems	20
1.3	Zusammenfassung	21
1.4	Verständnisfragen	22
1.5	Literaturhinweise	22
2	Festlegung von strategischen Geschäftseinheiten, Marktsegmenten und Zielgruppen	
2.1	Bildung strategischer Geschäftseinheiten	24
2.2	Abgrenzung von Marktsegmenten	27
2.3	Definition der Zielgruppen	29
2.4	Entscheidungen zur Marktwahl und -bearbeitung	31
2.5	Zusammenfassung	33
2.6	Verständnisfragen	34
2.7	Literaturhinweise	35

3 Analyse der Marketingsituation	
3.1 Einsatz von Analyseinstrumenten	38
3.1.1 SWOT-Analyse	38
3.1.2 Gap-Analyse	41
3.1.3 Positionierungsanalyse	41
3.1.4 Lebenszyklusanalyse	43
3.1.5 Erfahrungskurvenanalyse	45
3.1.6 Portfolioanalysen	45
3.1.7 Wertkettenanalyse	50
3.1.8 PIMS	51
3.2 Zusammenfassung	52
3.3 Verständnisfragen	54
3.4 Literaturhinweise	54
4 Definition der Marketingproblemstellung	
4.1 Ableitung der Problemstellung	56
4.2 Zusammenfassung	57
4.3 Verständnisfragen	58
4.4 Literaturhinweise	58
5 Formulierung von Marketingzielen	
5.1 Erarbeitung von Zielgrößen	60
5.2 Operationalisierung von Marketingzielen	61
5.3 Zusammenfassung	62
5.4 Verständnisfragen	62
5.5 Literaturhinweise	63
6 Entwicklung von Marketingstrategien	
6.1 Festlegung von Strategieschwerpunkten	66
6.1.1 Abnehmergerichtete Strategien	66
6.1.2 Konkurrenzgerichtete Strategien	70
6.1.3 Absatzmittlergerichtete Strategien	72
6.1.4 Instrumentalstrategien	73
6.2 Strategiebewertung	74
6.3 Integration der Strategien in einen Businessplan	74
6.4 Zusammenfassung	78
6.5 Verständnisfragen	79
6.6 Literaturhinweise	79
7 Kalkulation des Marketingbudgets	
7.1 Ansätze zur Bestimmung des Marketingbudgets	82
7.2 Erstellung eines Budgetplans	83
7.3 Zusammenfassung	85
7.4 Verständnisfragen	85
7.5 Literaturhinweise	86

8 Festlegung von Marketingmassnahmen

8.1	Integration der Massnahmen im Marketingmix	88
8.2	Instrumente der Produktpolitik	89
8.3	Instrumente der Preispolitik	91
8.4	Instrumente der Kommunikationspolitik	92
8.5	Instrumente der Vertriebspolitik	97
8.6	Instrumente des Relationship Marketing	100
8.7	Instrumente des Internen Marketing	103
8.8	Zusammenfassung	104
8.9	Verständnisfragen	105
8.10	Literaturhinweise	105

9 Schaffung der Implementierungsvoraussetzungen

9.1	Ziele der Implementierung	108
9.2	Massnahmen der Implementierung	109
9.3	Zusammenfassung	110
9.4	Verständnisfragen	110
9.5	Literaturhinweise	111

10 Umsetzung des Marketingcontrolling

10.1	Instrumente des Marketing-Kontrollsystems	114
10.2	Instrumente des Marketing-Informationssystems	118
10.3	Instrumente des Marketing-Planungssystems	118
10.4	Zusammenfassung	118
10.5	Verständnisfragen	119
10.6	Literaturhinweise	120

Teil II Prüfungen und Reglemente

Fallstudien und Hinweise zur Lösung	124
Reglemente zu den Berufs- und Fachprüfungen	176
Literaturverzeichnis	181
Stichwortverzeichnis	185
Die Autoren	192