

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1: Marketing als markt- und kundenorientierte Unternehmensführung	13
1.1 Marketing als unternehmerische Aufgabe	14
1.2 Marketing im Wandel der Zeit	16
1.3 Digitalisierung im marketing- und unternehmenskonzeptionellen Kontext	18
1.4 Marketing – ein vernetztes, integriertes Konzept	22
1.5 Unternehmens- und Marketingorganisation und Prozesse	24
1.6 Grundsätzlicher Aufbau eines Marketingkonzeptes	27
Teil I Marktforschung und Marketinganalyse	31
Kapitel 2: Marktforschung	34
2.1 Ablauf und Steuerung der Marktforschung	35
2.2 Methodenauswahl	37
2.3 Sekundärmarktforschung	38
2.4 Primärmarktforschung	41
2.4.1 Bestimmung des Erhebungsumfangs	41
2.4.2 Befragung	43
2.4.3 Beobachtung	51
2.4.4 Test/Experimente	53
2.4.5 Spezielle Erhebungsinstrumente und Analyseverfahren	54
2.5 Anforderungen an Marktforschungsmethoden und Auswertungsverfahren	61
Kapitel 3: Interne Marketinganalyse	63

Kapitel 4: Externe Marketinganalyse	71
4.1 Merkmale des Marktes	72
4.2 Marktakteure und Rahmenbedingungen	75
4.3 Der Markt als System	77
4.4 Verhalten und Segmentierung von Zielgruppen	81
4.4.1 Customer Journey	83
4.4.2 Marktsegmentierung	89
4.4.3 Zielgruppensegmentierung Konsumgüter und konsumtive Dienstleistungen	92
4.4.4 Zielgruppensegmentierung Industriegüter/investive Dienstleistungen/ Business-to-Business	99
4.5 Analyse von Segments- und Teilmarkt-Kombinationen	108
4.6 Analyse des Branchenwettbewerbs	112
4.7 Positionierungsanalyse	117
4.8 Analyse der Absatzmittler	120
4.9 Analyse der internen und externen Beeinflussenden	124
4.10 Analyse der Umweltfaktoren	125
 Kapitel 5: Strategische Analyse	 126
5.1 Lebenszyklusanalyse	127
5.1.1 Marktlebenszyklusanalyse	127
5.1.2 Technologielebenszyklusanalyse	128
5.1.3 Produktlebenszyklusanalyse	131
5.2 Portfolio-Analyse	134
5.2.1 Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio	135
5.2.2 Marktattraktivität-Wettbewerbsstärken-Portfolio	138
5.3 SWOT-Analyse	143
 Teil II Marketingziele, Marketingstrategien und Marketingbudgetierung	 153
 Kapitel 6: Marketingziele	 162
6.1 Komplementäre Wirkung von Marketingzielen	163
6.2 Operationalisierung von Marketingzielen	170
 Kapitel 7: Marketingstrategien	 174
7.1 Vertikale und horizontale Strategiekonsistenz	174
7.2 Marktwahlstrategien	178
7.2.1 Marktfeldstrategie	179
7.2.2 Marktarealstrategie	181
7.2.3 Marktsegmentierungsstrategie	184
7.3 Marktteilnehmerstrategie	185
7.3.1 Abnehmergerichtete Strategie	185
7.3.2 Absatzmittlergerichtete Strategie	192
7.3.3 Konkurrenzgerichtete Strategie	194
7.3.4 Anspruchsgruppengerichtete Strategie	195

Kapitel 8: Marketingbudgetierung	200
8.1 Funktionen der Marketingbudgetierung	201
8.2 Elemente der Marketingbudgetierung	203
8.3 Budgetszenarien	206
8.4 Methoden der Marketingbudgetierung	207
8.5 Kommunikationsbudgetierung	209
8.6 Marketingbudgetierung aus der Praxis	211
Teil III Marketingmix	215
Kapitel 9: Product	217
9.1 Produktpolitisches Entscheidungsfeld	219
9.1.1 Gestaltung des Absatzprogrammes	221
9.1.2 Produktgestaltung/Produktebenen	224
9.2 Produktpolitische Möglichkeiten	229
9.3 Produktentwicklung	232
9.4 Digitale Produkte	235
9.5 Markenmanagement und Markenstrategien	236
9.5.1 Begriff der Marke	236
9.5.2 Funktionen und Relevanz der Marke aus Kundensicht	239
9.5.3 Funktionen und Relevanz der Marke aus Unternehmenssicht	242
9.5.4 Markenführung als Bindeglied zwischen Strategischem Management und Marketing	244
9.5.5 Markenstrategien	246
Kapitel 10: Place	256
10.1 Absatzwege	264
10.2 Funktionen des Absatzweges	269
10.3 Absatzorgane	271
10.3.1 Betriebseigene Distributionsorgane und Absatzhelfer	271
10.3.2 Absatzorgane des Handels	275
10.3.3 E-Business/E-Commerce	282
10.4 Multi- und Omni-Channels und Sharing Economy	285
10.5 Logistische Distribution	289
Kapitel 11: Price	291
11.1 Preistheorie	297
11.1.1 Grundlagen	297
11.1.2 Marktformen	300
11.2 Praxisorientierte Preisbestimmung	302
11.2.1 Kostenorientierte Preisbestimmung	302
11.2.2 Gewinnorientierte Preisbestimmung	302
11.2.3 Nachfrageorientierte Preisbestimmung	305
11.2.4 Konkurrenz- und branchenorientierte Preisbestimmung	306
11.2.5 Orientierung an den Umweltfaktoren	306

11.3 Preispolitische Strategien	307
11.4 Dynamische Preisstrategien	311
11.5 Rabattpolitik	313
11.6 Konditionenpolitik	315
Kapitel 12: Promotion	317
12.1 Kommunikationskonzept	319
12.1.1 Bausteine eines Kommunikationskonzepts	319
12.1.2 Situationsanalyse und Leistungsangebot	321
12.1.3 Kommunikationsziele	321
12.1.4 Zielgruppen	322
12.1.5 Positionierung und Botschaften	323
12.1.6 Budget	324
12.1.7 Kommunikationsinstrumente	325
12.1.8 Umsetzung	327
12.1.9 Monitoring und Erfolgskontrolle (Controlling)	328
12.2 Instrumente der Marketingkommunikation	329
12.2.1 Inbound- und Outbound-Marketing	329
12.2.2 Mediawerbung	330
12.2.3 Direct Marketing	332
12.2.4 Verkaufsförderung	334
12.2.5 Persönlicher Verkauf	335
12.2.6 Public Relations	336
12.2.7 Sponsoring	338
12.2.8 Digitales Marketing	341
12.3 Mediaplanung	350
12.4 Customer Relationship Management (CRM)	351
12.5 Integrierte Kommunikation	353
12.6 Crossmediale Kommunikation	355
Kapitel 13: Dienstleistungsmarketing	357
13.1 Phasen der Dienstleistungserstellung	360
13.2 Merkmale von Dienstleistungen	363
13.3 Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	363
13.4 Aufgaben in Bezug auf die klassischen 4 Ps bei Dienstleistungen	365
13.4.1 Produktpolitik für Dienstleistungen	367
13.4.2 Kommunikationspolitik für Dienstleistungen	368
13.4.3 Preispolitik für Dienstleistungen	369
13.4.4 Distributionspolitik für Dienstleistungen	370
13.5 Aufgaben im erweiterten Dienstleistungsmix der 7 Ps	372
13.5.1 Prozesse im Dienstleistungsmarketing (Processes)	372
13.5.2 Physisches Umfeld im Dienstleistungsmarketing (Physical Tangibles)	375
13.5.3 People im Dienstleistungsmarketing	376
Kapitel 14: Optimaler Marketingmix	379

Teil IV Marketingcontrolling	383
Kapitel 15: Finanzen	390
15.1 Produktivität	391
15.2 Wirtschaftlichkeit	391
15.3 Umschlagshäufigkeit	392
15.4 Elastizität	392
15.5 Rentabilitätskennzahlen	393
15.6 Liquiditätskennzahlen	395
15.7 Zeit- und Investitionscontrolling-Kennzahlen	396
Kapitel 16: Kunden	397
16.1 Kundenbeziehungskennzahlen	398
16.2 Kommunikationskennzahlen	401
16.3 Preismanagementkennzahlen	403
16.4 Marktdeckungskennzahlen	404
16.5 Marktpositionskennzahlen	405
Kapitel 17: Potenziale	406
17.1 Ökologische Nachhaltigkeitskennzahlen	407
17.2 Personalkennzahlen	408
Kapitel 18: Prozesse	411
18.1 Qualitätskennzahlen	412
18.2 Supply-Chain-Kennzahlen	413
18.3 Innovationskennzahlen	414
18.4 Komplementäre Wirkung von Kennzahlen	414
Literaturverzeichnis	417
Stichwortverzeichnis	423
Autorinnen und Autoren	431