

Inhaltsverzeichnis

	Seite
A. Marketing als Managementaufgabe.....	1
1. Begriff und Merkmale des Marketing.....	1
2. Phasen des Marketing-Management-Prozesses	4
3. Begriff und Merkmale der Marketingentscheidung	7
4. Begriff und Bestandteile der Marketingkonzeption	8
 B. Grundlagen der Marketingentscheidung	 10
1. Käuferverhalten.....	10
1.1 Träger und Typen von Kaufentscheidungen	10
1.2 Erklärungsansätze des Käuferverhaltens.....	13
1.21 Psychische Zustände.....	15
1.22 Psychische Prozesse.....	23
1.3 Ausgewählte Prozesse des Käuferverhaltens	29
1.31 Zufriedenheit und Beschwerdeverhalten	29
1.32 Einkaufsstättenwahl	31
1.4 Kaufentscheidungen von Organisationen.....	34
1.41 Industrielle Unternehmen	34
1.42 Handelsunternehmen	36
1.43 Behörden.....	41
2. Marketingforschung.....	44
2.1 Funktionen und Phasen.....	44
2.2 Informationsgewinnung	45
2.21 Methoden der Primärforschung.....	45
2.22 Panelerhebungen.....	50
2.3 Begriff und Gegenstand von Absatzprognosen....	54

3. Marktsegmentierung.....	56
3.1 Markterfassung.....	56
3.11 Kriterien zur Markterfassung.....	56
3.12 Typologie der Sozialen Milieus.....	60
3.2 Strategien der Marktbearbeitung.....	62
3.21 Konzentrierte Marktbearbeitung.....	63
3.22 Differenzierte Marktbearbeitung	63
C. Bestandteile der Marketingkonzeption.....	65
1. Situationsanalyse im Marketing.....	65
1.1 Chancen-Risiken-Analyse.....	67
1.2 Stärken-Schwächen-Analyse.....	68
1.3 Lebenszyklusanalyse.....	70
1.4 Programmstrukturanalyse.....	73
1.5 Erfahrungskurvenanalyse.....	77
1.6 Portfolioanalyse.....	78
2. Marketingziele im Zielsystem der Unternehmung.....	83
2.1 Hierarchie der Zielebenen.....	83
2.2 Operationalisierung von Marketingzielen.....	89
3. Marketingstrategien.....	93
3.1 Entscheidungen auf Unternehmensebene.....	94
3.11 Bildung strategischer Geschäftsfelder	94
3.12 Strategien der Ansoff-Matrix.....	97
3.13 Normstrategien der Portfolioanalyse.....	101
3.2 Entscheidungen auf SGE-Ebene	103
3.21 Abnehmergerichtete Strategien	104
3.22 Konkurrenzgerichtete Strategien	109
3.23 Absatzmittlergerichtete Strategien.....	112

4. Marketing-Mix.....	116
4.1 Produktpolitik.....	116
4.11 Entscheidungstatbestände.....	116
4.111 Produktinnovation.....	118
4.112 Produktvariation.....	126
4.113 Produkteliminierung.....	128
4.12 Instrumente der Produktpolitik	129
4.121 Markierung und Markenpolitik	129
4.122 Verpackung.....	135
4.123 Kundendienstleistungen	137
4.2 Preis- und Konditionenpolitik	139
4.21 Preispolitische Entscheidungen.....	139
4.211 Preis-Absatz-Funktion.....	139
4.212 Prinzipien der Preisbestimmung....	145
4.213 Preispolitische Strategien	147
4.22 Konditionenpolitische Entscheidungen....	151
4.221 Rabatte	151
4.222 Absatzkredite.....	152
4.223 Lieferungs-/Zahlungsbedingungen	152
4.3 Distributionspolitik	153
4.31 Entscheidungen im Absatzkanalsystem ...	154
4.311 Absatzwegentscheidungen	154
4.312 Absatzmittlerelektion	158
4.32 Entscheidungen im logistischen System ..	160
4.4 Kommunikationspolitik.....	162
4.41 Entscheidungstatbestände der Kommunikationskonzeption	162
4.42 Kommunikationszielinhalt	164
4.43 Kommunikationsstrategien	167

4.44	Instrumente.....	168
4.441	Klassische Werbung.....	168
4.442	Verkaufsförderung.....	172
4.443	Public Relations.....	174
4.444	Sponsoring.....	176
4.445	Messen und Ausstellungen.....	179
4.446	Verkauf.....	181
4.45	Kommunikationsbudget.....	184
4.451	Bestimmung.....	184
4.452	Streuung.....	186
4.46	Botschaftsgestaltung.....	190
4.461	Formale Faktoren.....	191
4.462	Inhaltliche Faktoren.....	194
4.47	Messung der Kommunikationswirkung....	197
D.	Koordination und Kontrolle der Marketingentscheidungen	204
1.	Planung des Marketing-Mix	204
2.	Marketingorganisation.....	208
3.	Marketing-Controlling.....	212
E.	Besonderheiten des Marketing mit Interaktiven Medien.....	215
1.	Besonderheiten der Interaktiven Medien.....	215
2.	Produktbezogene Besonderheiten.....	218
3.	Verkauf über das Internet (E-Commerce).....	219
4.	Preisdifferenzierung.....	221
5.	Multimedia-Kommunikation.....	222
F.	Besonderheiten des Investitionsgütermarketing...	231
1.	Besonderheiten der Investitionsgütermärkte.....	231
2.	Der komparative Konkurrenz-Vorteil (KKV)	233

G. Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	237
1. Dienstleistungsbegriff.....	237
2. Leistungspolitische Besonderheiten.....	239
3. Kommunikationspolitische Besonderheiten	241
4. Kontrahierungspolitische Besonderheiten	244
5. Distributionspolitische Besonderheiten	245
H. Fallstudien zu den Kapiteln B bis G	247
I. Kapitel B	247
I.1 Fallstudien und Aufgaben zum Kapitel B.....	247
- Aufgabe „Einstellungen“	249
- Aufgabe „Absatzprognose“	249
- Fallstudie „Copyshop“	249
- Fallstudie „Hygienika GmbH“	251
I.2 Lösungshinweise für die Fallstudien und Aufgaben zum Kapitel B.....	254
- Lösungshinweise „Einstellungen“	254
- Lösungshinweise „Absatzprognosen“	255
- Lösungshinweise „Copyshop“	255
- Lösungshinweise „Hygienika GmbH“	257
II. Kapitel C.1 bis C.3	
II.1 Fallstudien zu den Kapiteln C.1 bis C.3	260
- Fallstudie „Saubere AG“	260
- Fallstudie „Shooter AG“	262
- Fallstudie „Saatzmann KG“	263
- Fallstudie „Truestoner“	265
- Fallstudie „Study Bag“	269
II.2 Lösungshinweise für die Fallstudien zu den Kapiteln C.1 bis C.3	273
- Lösungshinweise „Saubere AG“	273
- Lösungshinweise „Shooter AG“	275
- Lösungshinweise „Saatzmann KG“	277
- Lösungshinweise „Truestoner“	280
- Lösungshinweise „Study Bag“	286

III. Kapitel C.4	290
III.1 Fallstudien zum Kapitel C.4	290
- Fallstudie „Friedrich Grohe AG“	290
- Fallstudie „HuH Papier AG“	292
- Fallstudie „Goethe-Schulen“	294
- Fallstudie „Daewoo“	297
- Fallstudie „Smienes Handy“	297
- Fallstudie „Nova“	301
- Fallstudie „Kinderhilfswerk Menschenkinder“	306
III.2 Lösungshinweise für die Fallstudien zum Kapitel C.4	310
- Lösungshinweise „Friedrich Grohe AG“	310
- Lösungshinweise „HuH Papier AG“	313
- Lösungshinweise „Goethe-Schulen“	315
- Lösungshinweise „Daewoo“	322
- Lösungshinweise „Smienes Handy“	322
- Lösungshinweise „Nova“	327
- Lösungshinweise „Kinderhilfswerk Menschenkinder“	331
IV. Kapitel D bis G	
IV.1 Fallstudien zu den Kapiteln D bis G	337
- Fallstudie „Zukunftspläne“	337
- Fallstudie „Plastik GmbH“	339
- Fallstudie „Fahr mit“	341
IV.2 Lösungshinweise für die Fallstudien zu den Kapiteln D bis G	344
- Lösungshinweise „Zukunftspläne“	344
- Lösungshinweise „Plastik GmbH“	348
- Lösungshinweise „Fahr mit“	351
Literaturverzeichnis	353
Stichwortverzeichnis.....	363