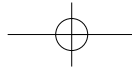
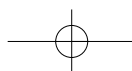


Inhaltsverzeichnis

AbbildungsverzeichnisXIII
AbkürzungsverzeichnisXXI
1. Allgemeine Grundlagen des Marketings 1
1.1 Begriffliche Grundlagen des Marketings 1
1.1.1 Was ist Marketing? 1
1.1.2 Wie hat sich die Bedeutung des Marketings im Laufe der Zeit verändert? 8
1.1.3 Definition des Marketings12
1.1.4 Arten des Marketings14
1.1.5 Tauschobjekte im Marketing15
1.1.5.1 Differenzierung der Tauschobjekte nach Inhalt/Verwendungsart16
1.1.5.2 Differenzierung der Tauschobjekte nach Kaufverhalten17
1.1.5.3 Differenzierung der Tauschobjekte nach dem Grad des Produktinteresses19
1.1.5.4 Differenzierung der Tauschobjekte nach Markierung/Branding21
1.1.6 Kategorien von Kaufentscheidungen26
1.1.7 Kaufverhalten von Organisationen29
1.2 Marketing-relevantes Umfeld34
1.2.1 Kennzeichnung von Märkten34
1.2.2 Makro-Umwelt des Unternehmens39
1.2.3 Mikro-Umwelt des Unternehmens43
1.3 Verhaltenswissenschaftliche Einflussfaktoren des Marketings44
1.3.1 Soziologische Einflussfaktoren des Kaufverhaltens44
1.3.2 Psychologische Einflussfaktoren des Kaufverhaltens46
1.3.2.1 Aktivierung und Information Overload46
1.3.2.2 Erkenntnisse des Neuro-Marketings52
2. Marketing-Planung und Marketing-Analyse63
2.1 Grundlagen der Marketing-Planung63
2.1.1 Kennzeichnung von Planung und Planungsprozessen63
2.1.2 Bildung von strategischen Geschäftseinheiten65
2.1.3 Strategische und operative Planung67
2.2 Aufgabenstellung und Methoden der Marketing-Analyse69
2.2.1 Erkenntnisziele von Marketing-Analysen69



2.2.2	Übergreifende Methoden der Marketing-Analyse	74
2.2.2.1	SWOT-Analyse	74
2.2.2.2	Portfolio-Analyse	84
2.2.2.3	Analyse der Positionierung von Marken	89
2.2.2.4	Benchmarking	93
2.2.2.5	Wertkettenanalyse	96
2.2.3	Marketing-Analysen im Vorfeld einer Produkteinführung	99
2.2.4	Laufende Marketing-Analysen	104
2.2.4.1	Panel-Untersuchungen (Handels- und Konsumenten-Panels)	104
2.2.4.2	Kundenbefragungen	106
2.2.4.3	Analysen zur Fundierung der Markenführung	113
3	Marketing-Ziele	119
3.1	Relevanz und Funktionen von Zielen	119
3.2	Anforderungen an die Formulierung von Zielen	121
3.3	Unternehmens- und Marketing-Ziele	124
3.4	Markenwertschöpfungskette als Ausgestaltung eines Marketing-Zielsystems	128
3.4.1	Kennzeichnung der Markenwertschöpfungskette	128
3.4.2	Phasen der Markenwertschöpfungskette	133
3.4.2.1	Phase 1: Aided Recall	133
3.4.2.2	Phase 2: Unaided Recall	134
3.4.2.3	Phase 3: Kaufinteresse	134
3.4.2.4	Phase 4: Kaufbereitschaft	136
3.4.2.5	Phase 5: Nachfrage	136
3.4.2.6	Phase 6: Erstkauf	138
3.4.2.7	Phase 7: Nutzung	139
3.4.2.8	Phase 8: Nachkauf	140
3.4.2.9	Phase 9: Empfehlung	142
3.4.3	Verbreitungsgrad der Markenwertschöpfungskette	143
3.5	Einbettung der Marketing-Ziele in eine Balanced Scorecard	144
3.5.1	Grundkonzept der Balanced Scorecard	144
3.5.2	Marketing-Scorecard	147
3.5.3	Verbreitungsgrad von Balanced Scorecards	147
4	Marketing-Strategie	151
4.1	Kennzeichnung von Strategie	151
4.2	Kategorien von strategischen Konzepten im Marketing	151
4.2.1	Wettbewerbsorientierte Strategien	152
4.2.2	Kundenorientierte Strategien	158
4.2.2.1	Marktfeldstrategie	159
4.2.2.2	Marktstimulierungsstrategie	165
4.2.2.3	Marktparzellierungsstrategie	169
4.2.2.4	Marktrealstrategie	184



5	Marketing-Instrumente	191
5.1	Produkt- und Programmpolitik	191
5.1.1	Entscheidungsfelder der Produkt- und Programmpolitik	191
5.1.2	Erweiterter Produktlebenszyklus als Orientierungsrahmen	195
5.1.2.1	Konzept des Produktlebenszyklus	195
5.1.2.2	Produktinnovationsprozess	197
5.1.2.3	Produktlebenszyklus im engeren Sinne	230
5.1.2.4	Produktmodifikations-/eliminationsprozess	233
5.1.3	Markenstrategien	235
5.1.4	Servicestrategien	240
5.1.5	Controlling der Produkt- und Programmpolitik	241
5.2	Preis- und Konditionenpolitik	247
5.2.1	Entscheidungsfelder der Preis- und Konditionenpolitik	247
5.2.2	Rechtliche Rahmenbedingungen der Preis- und Konditionenpolitik	249
5.2.3	Ansätze zur Preisgestaltung	253
5.2.3.1	Kostenorientierte Preisgestaltung	254
5.2.3.2	Nachfrageorientierte Preisgestaltung	255
5.2.3.3	Konkurrenzorientierte Preisgestaltung	262
5.2.4	Statische Preisstrategien	264
5.2.4.1	Instrumente der statischen Preis- und Konditionengestaltung	264
5.2.4.2	Preisdifferenzierung als Spezialinstrument der statischen Preis- und Konditionengestaltung	275
5.2.4.3	Kalkulatorischer Ausgleich als Spezialinstrument der statischen Preis- und Konditionengestaltung	280
5.2.5	Dynamische Preisstrategien	281
5.2.6	Produktübergreifende Aspekte der Preis- und Konditionenpolitik	283
5.3	Distributionspolitik	289
5.3.1	Entscheidungsfelder der Distributionspolitik	289
5.3.2	Absatzwege und Absatzorgane	290
5.3.2.1	Direktvertrieb	291
5.3.2.2	Indirekter Vertrieb	293
5.3.2.3	Bedeutungsverschiebungen in den Vertriebskanälen	306
5.3.2.4	Multi-Channel-Vertrieb	312
5.3.3	Absatzwege- und Absatzorgane-Management	314
5.3.4	Distributionslogistik	317
5.4	Kommunikationspolitik	322
5.4.1	Kennzeichnung der Kommunikationspolitik	322
5.4.2	Ziele, Zielgruppen und Informationsfelder der Kommunikationspolitik	325
5.4.3	Instrumente und Medien der Kommunikationspolitik	330
5.4.3.1	Übergreifende Begrifflichkeiten der Kommunikationspolitik	330
5.4.3.2	Werbung	346

5.4.3.3	Public Relations	356
5.4.3.4	Verkaufsförderung	359
5.4.3.5	Direkt- bzw. Dialogkommunikation	360
5.4.3.6	Internet-Kommunikation	370
5.4.3.7	Sponsoring	374
5.4.3.8	Messen/Ausstellungen/Events/ Markeninszenierungen	377
5.4.3.9	Lobbyismus	378
5.4.3.10	Integrierte Kommunikation	379
5.4.4	Budgetierung der Kommunikation	380
5.4.5	Systeme der Kommunikationspolitik	381
5.4.5.1	Corporate Identity	381
5.4.5.2	Kundenbindungssysteme	386
5.4.6	Spezialgebiet Web 2.0	392
5.4.6.1	Kennzeichnung des Web 2.0	392
5.4.6.2	Motivstrukturen hinter Web 2.0	393
5.4.6.3	Erscheinungsformen des Web 2.0 und ihre Erfolgsfaktoren	398
5.4.6.4	Guidelines für die Nutzbarmachung des Web 2.0	408
5.5	Personalpolitik	416
5.5.1	Plädoyer für das "5. P" im Marketing-Mix	416
5.5.2	Konzept zur Schaffung des Internal Branding	424
5.5.2.1	Grundüberlegungen	424
5.5.2.2	Führung	426
5.5.2.3	Personalmanagement	432
5.5.2.4	Kommunikation nach innen	437
5.5.2.5	Systeme eines Internal Branding	446
5.5.2.6	Controlling des Internal Branding	449
6.	Entwicklung einer geschlossenen Marketing-Konzeption	455
6.1	Erstellung eines Marketing-Plans	455
6.2	Zuordnung von Aktivitäten zum Produktlebenszyklus	458
	Literaturverzeichnis	461
	Glossar	493
	Stichwortverzeichnis	545