

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung ins Marketing	7
1.1	Marketing als unternehmerische Denkhaltung	7
1.2	Marketing als „Technik“	9
1.3	Marketing als Management-Konzeption	11
1.4	Marketing auf unterschiedlichen Märkten	13
2	Zielgruppen und Kaufverhalten	15
2.1	Zielgruppenbeschreibung	15
2.2	Kaufverhalten	17
2.2.1	<i>Involvement</i>	20
2.2.2	<i>Typologie des Kaufverhaltens</i>	21
2.2.3	<i>Modelle zur Erklärung des Kaufverhaltens</i>	24
3	Marktforschung	32
3.1	Marktforschung als Basis für Unternehmensprozesse	32
3.2	Informationsgewinnung	34
3.2.1	<i>Sekundärforschung: Marktforschung vom Schreibtisch aus</i>	34
3.2.2	<i>Primärforschung: Informationen aus dem „Feld“</i>	35
3.3	Erhebungsmethoden der Primärforschung	35
3.3.1	<i>Die Befragung</i>	35
3.3.2	<i>Die Beobachtung</i>	43
3.3.3	<i>Test</i>	45
3.3.4	<i>Panel</i>	48
3.4	Stichprobenbildung – Welche Personen werden für die Untersuchung ausgewählt?	50
3.5	Typischer Ablauf einer Primärforschung am Beispiel der Befragung .	53
3.6	Motiv- und Meinungsforschung	54
3.6.1	<i>Beispiele für Projektionsverfahren</i>	54
3.6.2	<i>Beispiele für Assoziationsverfahren</i>	55
3.7	Auswertung und Aufbereitung der Informationen	56
3.8	Werbeträgerforschung und Media-Analysen	58
4	Analyse und Interpretation der Marktsituation	63
4.1	Potenzialanalyse	64
4.2	Konkurrenzanalyse	64
4.3	Marktanalyse	65
4.3.1	<i>Marktsituation</i>	65
4.3.2	<i>Lieferanten und Kooperationspartner</i>	68
4.3.3	<i>Absatzmittler</i>	68
4.3.4	<i>Bestehende und potenzielle Kunden</i>	69
4.4	Umfeldanalyse	69
4.5	Stärken-Schwächen-Analyse	70

4.6	Chancen-Risiken-Analyse	71
4.7	SWOT-Analyse	71
5	Marketing-Planung	74
5.1	Idealtypischer Marketing-Planungsprozess	74
5.2	Analyse der Marktsituation	77
5.3	Marktsegmentierung	77
5.3.1	Anforderungen an Marktsegmentierungskriterien	78
5.3.2	Marktsegmentierungsstrategien nach Abell	78
5.4	Marketing-Ziele	80
5.4.1	Ökonomische Marketing-Ziele	80
5.4.2	Psychologische Marketing-Ziele	81
5.4.3	Anforderungen an Marketing-Ziele	81
5.4.4	Marketing-Ziele im unternehmerischen Zielsystem	83
5.5	Marketing-Strategien	84
5.5.1	Wettbewerbsstrategien nach Porter	85
5.5.2	Marktstimulierungsstrategien nach Becker	87
5.5.3	Marktstrategien (Produkt-Markt-Matrix) nach Ansoff	89
5.5.4	Gestaltung des Marketing-Mix	94
5.5.5	Budgetierung	97
5.6	Marketing-Kontrolle	99
6	Produktpolitik	101
6.1	Grundlagen und Instrumente	101
6.2	Produktlebenszyklus	102
6.3	Portfolioanalyse	105
6.4	Phasen der Produktinnovation	109
6.5	Sortiments- und Programmaufbau	111
6.5.1	Herstellerprogramm	111
6.5.2	Handelssortiment	111
6.6	Programmpolitische Basisentscheidungen	113
6.7	Servicepolitik	114
6.8	Garantieleistungspolitik	115
7	Kontrahierungspolitik	118
7.1	Ziele und Instrumente der Kontrahierungspolitik	118
7.2	Preispolitik	118
7.2.1	Kostenorientierte Preisbildung	119
7.2.2	Wettbewerbsorientierte Preisfindung	121
7.2.3	Nachfrageorientierte Preisbildung	121
7.3	Preisdifferenzierung	122
7.4	Rabattpolitik und Preisaktionen	123
7.5	Liefer- und Zahlungsbedingungen	124
7.6	Kreditpolitik	124
7.7	Preisstrategien bei der Einführung neuer Produkte	124

8	Distributionspolitik – Der Weg zum Käufer	129
8.1	Ziele und Instrumente der Distributionspolitik	129
8.2	Wahl der Absatzwege	129
8.3	Arten des indirekten Vertriebs	131
8.4	Betriebsformen des indirekten Vertriebs	132
8.5	Vor- und Nachteile von Absatzwegen	134
8.6	Marketing-Logistik	134
8.7	Besonderheiten bei der Distribution von Dienstleistungen	135
9	Kommunikationspolitik	137
9.1	Ziele der Kommunikationspolitik	137
9.1.1	<i>Bekanntheit</i>	137
9.1.2	<i>Einstellungen und Image</i>	138
9.1.3	<i>Information („Aufklärung“ des Verbrauchers)</i>	139
9.1.4	<i>Aktivierung (AIDA-Modell von Lewis)</i>	140
9.2	Instrumente der Marketing-Kommunikation	140
9.2.1	<i>Werbung</i>	141
9.2.2	<i>Public Relations (PR, Öffentlichkeitsarbeit)</i>	152
9.2.3	<i>Direktmarketing (Dialogmarketing)</i>	155
9.2.4	<i>Persönlicher Verkauf</i>	156
9.2.5	<i>Verkaufsförderung (VKF, Sales Promotion)</i>	158
9.2.6	<i>Messen und Ausstellungen</i>	160
9.2.7	<i>Sponsoring</i>	163
9.2.8	<i>Product Placement</i>	165
9.2.9	<i>Merchandising</i>	166
9.2.10	<i>Cross-Marketing</i>	167
9.2.11	<i>Ambient Media</i>	167
9.2.12	<i>Online-Marketing</i>	168
9.3	Markenpolitik	169
9.4	Corporate Identity	174
10	Kontrolle	176
10.1	Marketing-Kontrolle	176
10.2	Werbeerfolgskontrolle	176
10.3	Messen der Werbewirkung	177
10.3.1	<i>Verfahren zur Messung der Wahrnehmung</i>	178
10.3.2	<i>Erinnerungsverfahren</i>	179
10.3.3	<i>Wiedererkennungstest (Recognition)</i>	180
10.4	Messen des ökonomischen Werbeerfolgs	180
11	In acht Schritten zu Ihrem kurzfristigen Marketing-Plan	183
	Lösungen	191
	Empfohlene und verwendete Literatur	194
	Stichworterverzeichnis	196