

INHALTSVERZEICHNIS

Teil I Marketing	9
1 Grundlagen des Marketings	10
1.1 Entwicklung, Unterteilung und grundlegende Definition	10
1.2 Bereiche und Trends des Marketings	17
1.2.1 Bereiche	17
1.2.2 Trends	21
1.3 Grundlegende Vorgehensweisen des Marketings	31
1.4 Grundbegriffe der Marktbeschreibung	34
2 Analyse der Marketing-Situation	37
2.1 Umfeldanalyse	38
2.1.1 Technologisches Umfeld	38
2.1.2 Politisch-rechtliches Umfeld	39
2.1.3 Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen	39
2.1.4 Demografische Rahmenbedingungen	40
2.1.5 Gesellschaftliche Trends	42
2.2 Branchenanalyse	43
2.3 Chancen-Risiko-Analyse	46
2.4 Stärken-Schwächen-Analyse	46
2.5 SWOT-Analyse	48
3 Strategische Ansätze der Marketing-Planung	49
3.1 Formulierung von Zielen	49
3.1.1 Marketing-Ziele	51
3.1.2 Unterziele zu Marketing-Zielen	51
3.2 Produkt-/Marktstrategien (Marktfeldstrategien)	53
3.2.1 Marktdurchdringung	53
3.2.2 Marktentwicklung	54
3.2.3 Produktentwicklung	54
3.2.4 Diversifikation	55
3.2.5 Aufwand und Risiko der Produkt-/Marktstrategien	56
3.3 Marktwahlstrategien	56
3.3.1 Mehrdimensionaler Ansatz zur Bestimmung von Märkten	56
3.3.2 Marktparzellierungsstrategien	58
3.3.3 Marktsegmentierungsstrategien	60
3.4 Wettbewerbsstrategien	70
3.4.1 Abnehmergerichtete Strategien	70
3.4.2 Erfahrungskurveneffekt	71
3.4.3 Konkurrenzgerichtete Strategien	72
3.4.4 Situationsaufgabe zu Wettbewerbsstrategien	73
3.4.5 Lösungshinweise zur Situationsaufgabe	75
3.5 Marktstimulierungsstrategien	76

3.6	Strategische Analyseinstrumente.....	77
3.6.1	Produktlebenszyklusanalyse	77
3.6.2	Marktlebenszyklus.....	86
3.6.3	Portfolioanalyse.....	88
4	Produktpolitik.....	99
4.1	Neuproduktentwicklung	100
4.2	Verpackung.....	109
4.3	Marke und Markenstrategien	111
4.3.1	Begriff und Bestandteile der Marke	111
4.3.2	Markenführung.....	116
4.3.3	Ermittlung des Markenwertes.....	121
4.3.4	Ziele der Markenführung	125
4.3.5	Analyse der Marken-Identität und Marken-Positionierung	132
4.3.6	Grundlegende Markenstrategien	138
4.3.7	Basisstrategien für Hersteller-Marken	141
4.3.8	Markenarchitektur	145
4.3.9	Übungsaufgabe zur Markenstrategie	149
4.4	Servicepolitik	150
4.5	Produktprogrammpolitik.....	152
5	Kontrahierungspolitik	157
5.1	Preisstrategien	158
5.1.1	Passive Preispolitik	158
5.1.2	Aktive Preispolitik	158
5.1.3	Planung der Preisabfolgen im Lebenszyklus	159
5.2	Verfahren der Preisbestimmung	162
5.2.1	Kostenorientierte Verfahren	162
5.2.2	Marktorientierte Verfahren	167
5.3	Marginalanalytische Verfahren	172
5.3.1	Berechnung des gewinnoptimalen Preises	172
5.3.2	Exkurs: Punkt Elastizität.....	175
5.3.3	Bewertung der marginalanalytischen Verfahren	176
5.4	Berücksichtigung der Marktform bei der Preisbildung	177
5.4.1	Preisbildung im Monopol (Angebotsmonopol)	177
5.4.2	Heterogenes Polypol	178
5.4.3	Preisbildung im Oligopol	182
5.5	Kreuzpreiselastizität	185
5.6	Preisdifferenzierung.....	186
5.7	Preispsychologie	193
5.7.1	Preisvereinfachung	193
5.7.2	Preisverankerung	195
5.7.3	Prospect-Theorie	196
5.7.4	Auswirkungen des Preises auf die Qualitätsanmutung.....	197
5.8	Preisaktionen	197

5.9	Einflussnahme von Markenartikelherstellern auf den Endverbraucherpreis	198
5.10	Übungen	200
6	Distributionspolitik	205
6.1	Vertriebsziele	205
6.1.1	Ökonomisch orientierte Vertriebsziele	205
6.1.2	Versorgungsorientierte Vertriebsziele	205
6.1.3	Psychologisch orientierte Vertriebsziele	205
6.2	Vertriebsarten (Absatzwege)	206
6.3	Vertikale Vertriebsstruktur	206
6.3.1	Direkter Vertrieb	206
6.3.2	Indirekter Vertrieb	207
6.4	Bewertung von Vertriebssystemen	209
6.5	Horizontale Vertriebsstruktur	210
6.6	Logistiksysteme	211
6.7	Situationsaufgabe zur Distributionspolitik	211
6.8	Electronic Business (eBusiness) und Electronic Commerce (eCommerce)	216
6.8.1	Begriffsabgrenzung	216
6.8.2	Möglichkeiten elektronischer Geschäftsbeziehungen	217
6.8.3	Wertschöpfung im Rahmen des eCommerce	218
6.8.4	Grundstruktur von eCommerce-Geschäften	220
6.8.5	Internetbasierte Geschäftsmodelle	221
6.8.6	Typisierung von Business-Webs nach Tapscott	223
6.8.7	Preisbildung beim eCommerce	228
7	Kommunikationspolitik	231
7.1	Grundlagen der Kommunikationspolitik	231
7.2	Ziele	237
7.3	Zielgruppen	237
7.3.1	Zielgruppenabgrenzung bei Produktionsgütern	238
7.3.2	Zielgruppenmerkmale	238
7.4	Below-the-Line-Kommunikationsinstrumente	240
7.4.1	Public Relations (PR)	240
7.4.2	Verkaufsförderung	241
7.4.3	Sponsoring	244
7.4.4	Marketing-Event	245
7.4.5	Direktmarketing	247
7.4.6	Einsatz weiterer Kommunikationsinstrumente	249
7.5	Kommunikationsinstrument Werbung	251
7.5.1	Werbestrategie/-konzeption	253
7.5.2	Positionierung und Copy-Strategie	257
7.5.3	Gestaltung von Werbung/Kreation	259
7.5.4	Media-Planung	260
	Zusammenfassende Übungsaufgabe zu Teil I	262

Teil II Marktforschung	269
8 Grundlagen der Marktforschung	270
8.1 Begriff und Abgrenzung	270
8.2 Informations- und Entscheidungsbedarf	271
8.3 Informationsquellen und Methoden der Primärforschung	275
8.4 Prozess der Marktforschung	277
8.5 Organisation/Träger der Marktforschung	280
8.6 Übungsaufgabe	283
9 Auswahlverfahren	285
9.1 Zufallsauswahl	286
9.1.1 Konfidenzintervalle	286
9.1.2 Zugmodelle	286
9.1.3 Stichprobengröße	288
9.2 Zufallsauswahlverfahren	289
9.2.1 Zufallsauswahl (bei Vorliegen Grundgesamtheit als Datei/Liste)	290
9.2.2 Komplexe Auswahlverfahren	290
9.2.3 Zufallsauswahl (Grundgesamtheit nicht als Datei/ Liste vorliegend)	292
9.3 Quotenauswahlverfahren	295
9.4 Vereinfachte Verfahren	295
9.5 Übung zu Auswahlverfahren	295
10 Befragung	300
10.1 Befragungsarten	300
10.1.1 Unterscheidung nach der Kommunikationsform	300
10.1.2 Unterscheidung nach der Zahl der Befragten	300
10.1.3 Unterscheidung nach den Befragten	300
10.1.4 Unterscheidung nach der Zahl der Befragungsthemen	301
10.1.5 Unterscheidung nach der Befragungsfrequenz	301
10.1.6 Unterscheidung nach dem Standardisierungsgrad	301
10.1.7 Unterscheidung nach dem Charakter der Befragungs- gegenstände	302
10.2 Qualitative Befragungstechniken	302
10.2.1 Tiefeninterview	302
10.2.2 Gruppendiskussion	303
10.2.3 Projektive Verfahren	303
10.2.4 Assoziative Verfahren	305
10.2.5 Zuordnungsverfahren	305
10.2.6 Skalierungsverfahren	306
10.3 Befragungsplanung	308
10.3.1 Programm- und Textfragen	308
10.3.2 Befragungssteuerung	310
10.4 Übung zum Thema Befragung	311

11	Beobachtung	312
11.1	Begriff der Beobachtung	312
11.2	Beispiele für Beobachtungsverfahren	314
11.2.1	Feld-Beobachtungen	314
11.2.2	Labor-Beobachtungen	315
11.3	Konkrete Untersuchungen	316
11.3.1	Beobachtung der Fernsehnutzung durch die GfK	316
11.3.2	Beobachtung der Werbeaufwendungen durch Nielsen Adex ..	317
12	Experiment	318
12.1	Begriff	318
12.2	Labor-Experimente	321
13	Panel	325
13.1	Begriff	325
13.2	Elemente von Panels	325
13.3	Panelarten	326
13.4	Einzelhandelspanel	326
13.4.1	Erhebungsarten	327
13.4.2	Handelspanelfakten	329
13.4.3	Gliederung der Handelspaneldaten	329
13.5	Verbraucherpanel	330
13.5.1	Erhebungsarten	330
13.5.2	Verbraucherpanelfakten	332
13.6	Übung zu Handelspanels	332
14	Testmärkte	335
14.1	Regionaler Testmarkt	335
14.2	Lokaler Testmarkt (Mini-/Mikrotestmarkt)	336
14.3	Storetest (Laden-Testmarkt)	337
14.4	Testmarktsimulation	338
14.5	Aufgabe zu Testmärkten	339
15	Werbeträgerforschung	341
15.1	Gegenstand der Werbeträgerforschung	341
15.2	Media-Analysen und Markt-Media-Analysen	341
15.2.1	Media-Analysen	341
15.2.2	Markt-Media-Analysen	342
15.2.3	Panel	344
16	Werbewirkungsforschung/Werbeerfolgskontrolle	345
16.1	Grundlagen	345
16.2	Indikatoren der Werbewirkung	350
16.3	Testverfahren	355
16.3.1	Pretestverfahren	355
16.3.2	Posttestverfahren	362
	Exkurs: Marktforschung im Zeitalter des Neuromarketings	376
	Literaturverzeichnis	386
	Stichwortverzeichnis	388