

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
1 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen.....	1
1.1 Begriff und Grundkonzept des Marketing.....	1
1.2 Käuferverhalten als Spiegelbild des Marketing.....	4
1.3 Kontrollaufgaben.....	7
2 Marketingplanung	11
2.1 Aufbau einer Marketing-Konzeption	11
2.2 Ausgewählte Planungsinstrumente	13
2.2.1 Gap-Analyse.....	13
2.2.2 Produktlebenszyklus-Analyse.....	14
2.2.3 Portfolio-Analyse	23
2.2.4 ABC-Analyse.....	27
2.2.5 Break-Even-Analyse	29
2.3 Kontrollaufgaben.....	32
3 Marketing-Ziele	37
3.1 Begriff und Ausprägungen.....	37
3.2 Operationalisierung.....	38
3.3 Kontrollaufgaben.....	39
4 Marktforschung	41
4.1 Begriff und Aufgaben.....	41
4.2 Objekte	42
4.3 Fremd- versus Eigenforschung.....	43
4.4 Primär- versus Sekundärforschung	43
4.4.1 Überblick	43
4.4.2 Befragung	45
4.4.2.1 Schriftliche Befragung	45
4.4.2.2 Mündliche Befragung.....	46
4.4.2.3 Telefonische Befragung.....	46

4.4.3	Beobachtung	48
4.4.4	Experiment	48
4.4.4.1	Grundstruktur	48
4.4.4.2	Arten von Experimenten	49
4.4.4.2.1	Feldexperimente	49
4.4.4.2.2	Laborexperimente	49
4.4.5	Spezialformen.....	50
4.4.5.1	Panels.....	50
4.4.5.2	Scanning.....	50
4.5	Prognose	51
4.6	Kontrollaufgaben.....	52
5	Marketing-Strategien	57
5.1	Begriff und Aufgaben.....	57
5.2	Kundenorientierte Strategien.....	58
5.2.1	Marktfeldstrategien	58
5.2.2	Marktstimulierungsstrategien	61
5.2.3	Marktparzellierungsstrategien	63
5.2.4	Marktarealstrategien.....	65
5.2.4.1	Überblick	65
5.2.4.2	Marktwahl.....	66
5.2.4.3	Marktbearbeitung.....	67
5.2.4.4	Timing.....	68
5.2.4.5	Markteintritt.....	72
5.3	Konkurrenzorientierte Strategien	76
5.3.1	Überblick.....	76
5.3.2	Kostenführerschaft.....	77
5.3.3	Qualitätsführerschaft.....	79
5.3.4	Fokussierung.....	79
5.4	Unternehmensübergreifende Strategien	80
5.4.1	Überblick.....	80
5.4.2	Horizontale Kooperationen	80
5.4.3	Vertikale Kooperationen.....	81
5.5	Kombination von Strategien.....	83
5.6	Kontrollaufgaben.....	84
6	Produkt-, Programm- sowie Sortimentspolitik	93
6.1	Überblick.....	93
6.2	Produktpolitische Gestaltungsdimensionen.....	94
6.2.1	Leistungskern.....	94

6.2.2	Verpackung.....	94
6.2.3	Markierung.....	95
6.2.3.1	Charakteristika von Markenartikeln	95
6.2.3.2	Varianten von Markenartikeln.....	95
6.2.4	Flankierende Serviceleistungen.....	100
6.3	Programm- und sortimentspolitische Gestaltungsdimensionen	101
6.3.1	Umfang und Struktur	101
6.3.2	Veränderung.....	102
6.3.2.1	Überblick	102
6.3.2.2	Entwicklung neuer Produkte.....	102
6.3.2.3	Veränderung vorhandener Produkte.....	103
6.3.2.4	Produktelimination.....	104
6.4	Kontrollaufgaben.....	105
7	Preispolitik.....	111
7.1	Überblick.....	111
7.2	Aufgaben und Besonderheiten des Preismanagement.....	112
7.3	Festlegung des Angebotspreises	114
7.3.1	Bestimmungsgrößen im Überblick.....	114
7.3.2	Kostenorientierte Preisfindung.....	114
7.3.2.1	Überblick	114
7.3.2.2	Verfahren kostenorientierter Kalkulation.....	115
7.3.2.3	Kostenwirtschaftliche Preisuntergrenzen.....	116
7.3.2.4	Kalkulatorischer Ausgleich	117
7.3.3	Abnehmerorientierte Preisfindung.....	119
7.3.3.1	Überblick	119
7.3.3.2	Preisbereitschaft und Reaktionen der Nachfrager auf Preisänderungen.....	119
7.3.3.3	Möglichkeiten der Preisdifferenzierung.....	124
7.3.3.4	Veranstaltungen zur abnehmer- und anbieterorientierten Preisfixierung	128
7.3.4	Konkurrenzorientierte Preisfindung.....	130
7.3.4.1	Überblick	130
7.3.4.2	Adaptives Preismanagement.....	130
7.3.4.3	Aktives Preismanagement.....	131
7.4	Konditionenmanagement.....	132
7.4.1	Überblick	132
7.4.2	Rabattmanagement	132
7.4.3	Festlegung der Liefer- und Zahlungsbedingungen	134
7.4.4	Kreditmanagement	135
7.5	Kontrollaufgaben.....	135

8 Distributionspolitik	143
8.1 Überblick.....	143
8.2 Standortwahl.....	144
8.2.1 Wahl des externen Standorts.....	144
8.2.2 Management des innerbetrieblichen Standorts	146
8.3 Bestimmung der Absatzwege.....	148
8.4 Kundenmanagement	152
8.5 Distributionslogistik	153
8.6 Kontrollaufgaben.....	155
9 Kommunikationspolitik.....	159
9.1 Begriff, Bedeutung und Aufgaben	159
9.2 Die Instrumente der Kommunikationspolitik im Überblick	162
9.3 Klassische Instrumente.....	162
9.3.1 Werbung	162
9.3.2 Verkaufsförderung (Sales Promotions)	163
9.3.3 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	165
9.4 Innovative Instrumente	167
9.4.1 Sponsoring	167
9.4.2 Product Placement.....	168
9.4.3 Event-Marketing	169
9.4.4 Direktkommunikation.....	170
9.4.5 Multimedia-Kommunikation	170
9.4.6 Messen und Ausstellungen	172
9.5 Kontrollaufgaben.....	172
10 Restriktionen und Probleme beim Einsatz des Marketing- Instrumentariums	177
10.1 Kontrollaufgaben.....	179
11 Marketing-Kontrolle	181
11.1 Begriff und Funktionen	181
11.2 Marketing-Audit.....	181
11.3 Ergebnisorientierte Marketing-Kontrolle	183
11.4 Kontrollaufgaben.....	184
12 Fallstudie BICK's Bier.....	187
12.1 Aufgabenstellungen.....	187
12.1.1 Marketing-Ziele	187

12.1.2 Portfolioanalyse	188
12.1.3 Strategische Planung mit Hilfe der Ansoff-Matrix	189
12.1.4 Mischkalkulation	189
12.1.5 Berechnung der Preiselastizität	190
12.2 Lösungsskizze.....	190
12.2.1 Marketing-Ziele	190
12.2.2 Portfolioanalyse	192
12.2.3 Strategische Planung mit Hilfe der Ansoff-Matrix	193
12.2.4 Mischkalkulation	195
12.2.5 Berechnung der Preiselastizität	196
Lösungen zu den Kontrollaufgaben	199
Literaturverzeichnis.....	203
Stichwortverzeichnis.....	209