

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	V
<b>Danksagung</b> .....	VII
<b>Teil A Einführung</b> .....	<b>1</b>
<b>1 Einführung ins Marketing</b> .....	<b>3</b>
1.1 Leitideen des Marketing .....	5
1.2 Merkmale und Ziele des Marketing.....	9
1.2.1 Merkmale des Marketing.....	9
1.2.2 Grundlegende Ziele des Marketing.....	10
1.3 Entwicklung des Marketing .....	12
1.3.1 Evolution des Marketingbegriffes .....	12
1.3.2 Vom Transaktions- zum Relationship Marketing .....	14
1.4 Charakterisierung von Märkten .....	16
1.4.1 Verschiedene Güterarten: Konsum-, Industriegüter und Dienstleistungen .....	16
1.4.2 Abgrenzung und Beschreibung von Märkten .....	18

---

<b>3 Kaufverhalten der Konsumenten</b> .....	<b>61</b>
3.1 Zentrale Fragen im Käuferverhalten.....	63
3.2 Träger und Typen von Kaufentscheidungen.....	64
3.3 Phasen des Kaufentscheidungsprozesses.....	66
3.4 S-O-R-Modell.....	69
3.5 Zentrale Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens.....	71
3.5.1 Kulturelle Determinanten.....	72
3.5.2 Soziale Determinanten.....	73
3.5.3 Persönliche Determinanten.....	75
3.5.4 Psychische Determinanten und Prozesse.....	78
3.6 Bedeutung des Käuferverhaltens für die Bildung von Marktsegmenten.....	83
<b>4 Marktforschung</b> .....	<b>91</b>
4.1 Informationen für die Marketingplanung.....	93
4.2 Ablauf einer Marktforschungsstudie.....	95
4.3 Absatzprognosen für den relevanten Markt.....	107
<b>5 Segmentierung und Positionierung</b> .....	<b>115</b>
5.1 Prinzip der Segmentierung und Fokussierung.....	117
5.2 Segmentierung eines Marktes.....	118
5.3 Segmentauswahl und Segmentbearbeitungsstrategie.....	125
5.4 Segmentpositionierung.....	130
<b>6 Markenmanagement</b> .....	<b>145</b>
6.1 Marken und ihre Funktionen für das Unternehmen.....	147
6.2 Marken aus Perspektive des Kunden.....	150
6.3 Markenidentität und Markenimage.....	151
6.4 Unterschiedliche Markentypen (-eigner).....	153
6.5 Strategische Markenentwicklung.....	155
6.6 Entwicklung der Markenarchitektur.....	158
<b>Teil C Marketinginstrumente (Marketing-Mix)</b> .....	<b>167</b>
<b>7 Einführung Produktpolitik</b> .....	<b>169</b>
7.1 Entscheidungsfelder der Produktpolitik.....	171
7.2 Nutzen und Komponenten eines Produktes.....	172
7.3 Produktlebenszyklus.....	175
7.4 Management bestehender Produkte.....	179
7.5 Management neuer Produkte.....	182
7.6 Integration von Kunden in die Produktpolitik.....	193

---

<b>8 Einführung Preispolitik</b> .....	<b>201</b>
8.1 Rahmenbedingungen für die Preisfindung.....	203
8.2 Drei grundsätzliche Preispositionierungen.....	210
8.3 Drei Methoden der Preisfindung.....	211
8.4 Besonderheiten bei Preisstrategien in der operativen Preispolitik.....	216
<b>9 Einführung Kommunikationspolitik</b> .....	<b>223</b>
9.1 Kommunikation im Wandel.....	225
9.2 Planung einer integrierten Kommunikationskampagne.....	226
9.3 Einflussgrößen der Kommunikation.....	244
<b>10 Einführung Vertriebspolitik</b> .....	<b>251</b>
10.1 Rahmenbedingungen der Vertriebspolitik.....	253
10.2 Grundsatzentscheidungen im Vertriebssystem.....	253
10.3 Vertriebsprozess.....	261
10.4 Ausgewählte Instrumente zur Vertriebssteuerung.....	265
<b>Teil D Klausurübungen</b> .....	<b>273</b>
<b>11 Übungen zur Klausur</b> .....	<b>275</b>
11.1 Aufgabe der Klausuren.....	276
11.2 Klausurbeispiele mit Übungen.....	277
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	<b>293</b>
<b>Autorenprofile</b> .....	<b>295</b>