

Inhaltsverzeichnis

Vorworte	5
Charakterisierung des Marketing	19
Teil A: Aufgaben und Selbstverständnis des Marketing	20
1. Historische Betrachtung	20
2. Orientierungsphasen: Auf dem Weg zum integrierten Marketing	22
3. Explananda der Marketingwissenschaft und grundlegende Abgrenzungen	30
3.1 Anbieterseite	31
3.2 Nachfragerseite	33
3.3 Austauschobjekte (Versorgungsobjekte)	35
3.4 Institutionelle Rahmenbedingungen	39
3.5 Auswirkungen auf die Gesellschaft	41
Teil B: Marketing-Ansätze	42
1. Instrumenteller Ansatz	43
2. Integrativ-Prozessualer Marketingansatz (IPM)	46
2.1 Fundament I: Transaktionskostentheorie und Grundgedanken der Neuen Institutionenökonomie	47
2.2 Fundament II: Tauschprozess und abgeleitete Marketingfunktionen	51
2.3 Fundament III: Integrationsgedanke	54
2.4 Das Ergebnis: Integrativ-Prozessualer Marketingansatz (IPM)	58
2.4.1 Anbieterbezogene Betrachtung	58
2.4.1.1 Darstellung des Ansatzes	58
2.4.1.2 Kundenzufriedenheit und -loyalität als zentrale Zielgrößen	60
2.4.2 Nachfragerbezogene Ergänzung	64

3. Zur Umsetzung des Integrativ-Prozessualen Marketingansatzes	68
Teil C: Case Study „Schauma“	74
Literatur	85
Marktforschung	89
Teil A: Einordnung und Grundlagen	90
1. Marktforschung als Funktionsbereich des Marketing	90
2. Entwicklung und Aufgaben der Marktforschung	92
3. Kaufverhaltensforschung als zentraler Untersuchungsbereich der Marktforschung	94
Teil B: Management der Marktforschung	98
1. Konzeption der Marktforschung	98
1.1 Zielsetzung und Motivation	98
1.2 Operationalisierung von Konstrukten	99
2. Planung der Marktforschung	104
2.1 Auswahl der Informationsquellen	105
2.2 Auswahl der Erhebungseinheiten	107
2.3 Auswahl der Erhebungsmethoden	112
2.3.1 Befragung	112
2.3.1.1 Befragungsarten	112
2.3.1.2 Weitere Differenzierungsmöglichkeiten	115
2.3.1.3 Fragebogenentwicklung	116
2.3.2 Beobachtung	118
2.3.2.1 Allgemeine Charakterisierung	118
2.3.2.2 Differenzierungsansätze	120
2.3.3 Experiment	123
2.3.3.1 Allgemeine Charakterisierung	123
2.3.3.2 Ausgewählte Anwendungen	123
2.3.4 Eigen- oder Fremddurchführung	126
3. Ausführung der Marktforschung	127
3.1 Feldphase	128
3.2 Analysephase	129

3.3 Interpretationsphase	134
4. Kontrolle der Marktforschung	134
Teil C: Case Study „Schauma“	137
Literatur	141
Strategisches Marketing (Marktprogramm-Erstellung)	143
Teil A: Einordnung und Grundlagen	144
1. Charakterisierung einer strategischen Vorgehensweise	144
2. Aufgaben der Marktprogramm-Erstellung	146
Teil B: Elemente eines Marktprogramms	149
1. Programmstruktur	150
1.1 Das Strategische Geschäftsfeld (SGF) als Basiselement	150
1.2 Strategische Optionen (Unternehmensstrategien)	154
1.2.1 Beibehaltung	154
1.2.2 Diversifikation	155
1.2.2.1 Dimensionen	156
1.2.2.2 Arten	158
1.2.2.3 Ziele	160
1.2.2.4 Umsetzungsformen	162
1.2.3 Reduktion	163
1.2.3.1 Dimensionen und Ziele	164
1.2.3.2 Umsetzungsformen	166
1.2.4 Konversion	169
1.2.4.1 Dimensionen und Ziele	169
1.2.4.2 Arten und Umsetzungsformen	170
1.2.5 Multiplikation (und Kontraktion)	172
1.2.5.1 Dimensionen und Ziele	172
1.2.5.2 Umsetzungsformen	174
1.2.6 Gesamtstrategischer Zusammenhang	176
2. Angebotspolitische Entscheidungen (Objektprogramm)	179

2.1 Struktur des Objektprogramms	180
2.2 Objektgestaltung	185
2.2.1 Ausgewählte Aspekte des Markenmanagement	192
2.2.2 Ausgewählte Aspekte des Preismanagement	201
3. Zielgruppenprogramm	211
3.1 Struktur des Zielgruppenprogramms	212
3.2 Zielgruppenbestimmung	220
4. Positionierungsentscheidungen	225
4.1 Grundlagen	226
4.2 Methodisches Vorgehen	227
4.3 Positionierungsstrategien	230
5. Programmvorgaben	231
 Teil C: Case Study „Schauma“	 234
Literatur	239

Marktkommunikation 245

Teil A: Einordnung und Grundlagen	246
1. Einordnung der Marktkommunikation	246
1.1 Geschichtliche Entwicklung der Werbung	246
1.2 Institutionenökonomische Begründung der Marktkommunikation	248
2. Erscheinungsformen und kommunikationstheoretische Grundlagen	249
2.1 Erscheinungsformen der Marktkommunikation	250
2.2 Unterfunktionen der Marktkommunikation/Anbahnung	255
2.3 Der allgemeine Kommunikationsprozess und seine Bedeutung für die Werbung	259
 Teil B: Management der Werbung	 265
1. Konzeption der Werbung	265
1.1 Motivation und Ziele werblichen Handelns im Zusammenhang	265
1.2 Präzisierung der Werbeziele	266
1.2.1 Anforderungen an Werbeziele	266
1.2.2 Arten von Werbezielen	267
1.2.2.1 Werbekontakte als Werbeziele	268

1.2.2.2	Werbewirkungen als Ansatzpunkte zur Werbezielformulierung	269
1.1.1.1.1	Kenntnisse	271
1.1.1.1.2	Interessen	272
1.1.1.1.3	Einstellungen	272
1.1.1.1.4	Verhaltensabsichten	273
2.	Planung der Werbung	274
2.1	Werbeobjekt	274
2.1.1	Quantitative Aspekte der Werbeobjektplanung	275
2.1.2	Qualitative Aspekte der Werbeobjektplanung	277
2.2	Werbesubjekt	277
2.3	Kommunikationsform	278
2.4	Werbemittel und Werbeträger	279
2.4.1	Begriff und Typologisierung	279
2.4.1.1	Werbemittel der Streuwerbung	280
2.4.1.2	Werbemittel der Direktwerbung	282
2.4.1.3	Werbemittel am Ort des Kundenkontakts	283
2.4.2	Beurteilungskriterien bei der Wahl der Werbemittel	283
2.4.3	Werbeträger	284
2.4.3.1	Begriff und Typologisierung	284
2.4.3.2	Auswahl der Werbeträger	291
2.5	Werbegestaltung	292
2.5.1	Grundlagen der Werbepsychologie	293
2.5.1.1	Aktivierende Prozesse	293
2.5.1.2	Widerstände gegen werbliche Beeinflussung	296
2.5.2	Die Copy-Strategie	299
2.5.3	Gestaltung ausgewählter Werbemittel	299
2.5.3.1	Gestaltung einer Anzeige	299
2.5.3.2	Gestaltung eines TV-Spots	301
2.5.3.3	Gestaltung eines Funk-Spots	303
2.6	Werbudgetierung	303
2.7	Werbezeit	306
2.7.1	Planungszeitraum der werblichen Aktivitäten	306
2.7.2	Zeitpunkt des Werbeeinsatzes	306
3.	Ausführung der Werbung	309

4. Kontrolle der Werbung	310
5. Agenturauswahl	311
5.1 Gründe für eine Auslagerung an eine externe Werbeagentur	311
5.2 Der Entscheidungsfindungsprozess bei der Agenturauswahl	313
Teil C: Case Study „Schauma“	317
Literatur	326

Abschluss Marktvertrag 329

Teil A: Einordnung und Grundlagen	330
1. Allgemeiner Bezugsrahmen und spezielle Problembereiche	330
2. Grundlagen der Abschlussfunktion	332
2.1 Begriffsbestimmung und Einordnung	332
2.2 Die Systematik der Abschlussentscheidungen	334
2.2.1 Vertragsarten	334
2.2.2 Abschlussformen	337
Teil B: Management des Verkaufs	339
1. Konzeption des Verkaufs	339
2. Planung des Verkaufs	340
2.1 Verkaufsform und Verkaufsorgane	340
2.2 Kapazitätsplanung	344
2.3 Entlohnungsplanung	345
2.3.1 Anforderungen an Entlohnungssysteme	345
2.3.2 Komponenten eines Entlohnungssystems	346
2.4 Budgetplanung	349
2.5 Verkaufsorganisation	349
2.5.1 Gesamtorganisatorische Einbindung des Verkaufs	350
2.5.2 Organisationsformen	351
2.5.3 Verkaufsbezirkseinteilung	357
2.6 Besuchsplanung	358
3. Ausführung des Verkaufs	359
3.1 Verkaufsaktivitäten	359
3.1.1 Zusammenspiel von Innen- und Außendienst	359
3.1.2 Verkaufsförderung als ausgewählter Aktivitätsbereich	360

3.2 Verkaufssteuerung	362
4. Kontrolle des Verkaufs	363
4.1 Verkaufsberichtswesen	363
4.2 Vertriebsinformationssysteme (VIS)	364
4.3 Ergebnis- und Prozesskontrolle	365
Teil C: Case Study „Schauma“	368
Literatur	372

Realisierung **375**

Teil A: Einordnung und Grundlagen	376
1. Bedeutung der Realisierung im Marketingprozess	376
2. Ablauf der Realisierung (Unterfunktionen der Realisierung)	378
2.1 Qualifizierung zur Abgabe der Leistung	379
2.2 Abgabe und Annahme von Leistung und Gegenleistung	380
2.3 Begleitung der Leistungsnutzung	382
2.4 Einleitung der Folgetransaktion	382
Teil B: Management der Realisierung	384
1. Konzeption der Realisierung	384
1.1 Zeitpunkt- und zeitraumorientierte Dimension der Realisierung und abgeleitete Ziele	385
1.2 Operationalisierung der Realisierungsziele	386
2. Planung der Realisierung	391
2.1 Planung der Distributionsleistung	392
2.1.1 Komponenten und Aufgabenbereiche	392
2.1.2 Efficient Replenishment als ausgewählter Planungsbereich	397
2.2 Planung des Informationsmanagements	402
2.2.1 Komponenten und Aufgabenbereiche	403
2.2.2 Proaktives Beschwerdemanagement als ausgewählter Planungsbereich	404
3. Ausführung der Realisierung	408
4. Kontrolle der Realisierung	414

4.1	Wirkungskontrolle	415
4.2	Wirtschaftlichkeitskontrolle	418
Teil C: Case Study „Schauma“		421
Literatur		425
Stichwortverzeichnis		427