Inhaltsverzeichnis

1	Grundbegriffe und -konzepte des Marketing	1
1.1	Begriff und Merkmale des Marketing	1
1.2	Entwicklungsphasen des Marketing	4
1.3	Marktabgrenzung als Ausgangspunkt	7
1.4	Aufgaben des Marketingmanagements	10
1.5	Marketing als marktorientiertes Entscheidungsverhalten	12
1.5.1	Bestimmungsfaktoren der Marketingsituation	14
1.5.2	Festlegung von Marketingzielen	15
1.5.3	Einsatz der Marketinginstrumente	17
1.6	Paradigmenwechsel in der Marketingwissenschaft	19
1.7	Institutionelle Besonderheiten des Marketing	21
1.7.1	Besonderheiten des Konsumgütermarketing	21
1.7.2	Besonderheiten des Industriegütermarketing	22
1.7.3	Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	23
1.7.4	Besonderheiten des Handelsmarketing	23
1.7.5	Besonderheiten des Non-Profit-Marketing	24
2	Marketing als Managementprozess	27
2.1	Stellenwert des Marketing	27
2.2	Phasen des Managementprozesses	28
2.2.1	Analysephase	28
2.2.2	Planungsphase	30
2.2.3	Implementierungsphase	31
2.2.4	Kontrollphase	31
2.3	Bausteine eines Marketingplans	32
2.3.1	Funktions- oder bereichsbezogene Marketingplanung	33
2.3.2	Produktbezogene Marketingplanung	35

3	Entwicklung von Marketingstrategien	37
3.1	Bedeutung und Typen von Marketingstrategien	37
3.1.1	Begriff und Merkmale von Marketingstrategien	37
3.1.2	Typen von Marketingstrategien	39
3.2	Einsatz strategischer Analyseinstrumente	41
3.2.1	SWOT-Analyse	41
3.2.2	Lebenszyklusanalyse	45
3.2.3	Positionierungsanalyse	49
3.2.4	Portfolioanalyse	51
3.3	Strategische Ausrichtung des Marketing	56
3.3.1	Festlegung strategischer Ziele	56
3.3.2	Marktwahlstrategien	57
3.3.3	Marktsegmentierungsstrategien	59
3.3.4	Marktabdeckungsstrategien	62
3.3.5	Marktteilnehmerstrategien	65
3.3.5.1	Abnehmergerichtete Strategien	65
3.3.5.2	Konkurrenzgerichtete Strategien	67
3.3.5.3	Absatzmittlergerichtete Strategien	69
3.3.5.4	Anspruchsgruppengerichtete Strategien	71
3.3.6	Marketinginstrumentenstrategien	71
3.4	Operative Umsetzung der Marketingstrategien	73
3.4.1	Bestimmung des Marketingbudgets	73
3.4.2	Ziele und Planung der Marketinginstrumente	76
3.5	Implementierung von Marketingstrategien	76
3.5.1	Begriff und Prozess der Strategieimplementierung	77
3.5.2	Erfolgsvoraussetzungen der Strategieimplementierung	79
4	Methoden der Marktforschung	81
4.1	Begriff und Funktionen der Marktforschung	81
4.2	Methoden der Marktforschung	83
4.2.1	Formen der Marktforschung	83
4.2.2	Prozess der Marktforschung	86
4.2.3	Methoden der Stichprobenplanung	88
4.2.3.1	Verfahren der bewussten Auswahl	88
4.2.3.2	Verfahren der Zufallsauswahl	89
4.2.4	Methoden und Formen der Datengewinnung	91
4.2.4.1	Instrument der Befragung	91
4.2.4.2	Instrument der Beobachtung	95
4.2.4.3	Instrument der Data Sciences	98
4.2.4.4	Experimente	99
4.2.4.5	Panel als Spezialform der Datenerhebung	101
4.2.4.6	Quellen der Sekundärforschung	104

4.2.5	Methoden der Datenanalyse	104
4.2.5.1	Univariate und bivariate Verfahren	105
4.2.5.2	Multivariate Verfahren	106
4.3	Methoden der Marktprognose	109
4.3.1	Begriff und Formen der Marktprognose	109
4.3.2	Prozess der Marktprognose	110
4.3.3	Quantitative Prognosemethoden	112
4.3.3.1	Entwicklungsprognosen	112
4.3.3.2	Wirkungsprognosen	114
4.3.4	Qualitative Prognoseverfahren	116
5	Entscheidungen der Produktpolitik	117
5.1	Begriff und Aufgaben der Produktpolitik	117
5.1.1	Festlegung des Leistungsprogramms	118
5.1.2	Aufgaben des Produktmanagements	120
5.2	Prozess des Produktmanagements	121
5.3	Entscheidungen der (Neu-) Produktplanung	126
5.3.1	Suche nach Produktideen	127
5.3.2	Grobauswahl von Produktideen	130
5.3.3	Entwicklung und Prüfung von Produktkonzepten	131
5.3.4	Feinauswahl von Produktkonzepten	133
5.3.5	Einführung des Neuproduktes	136
5.4	Entscheidungen der Markenpolitik	138
5.4.1	Begriff der markierten Leistung und der Marke	138
5.4.2	Markenstrategien	139
5.4.3	Prinzipien der Markenführung	141
5.5	Entscheidungen der Verpackungspolitik	141
5.5.1	Begriff und Funktionen der Verpackungspolitik	141
5.5.2	Anforderungen an die Verpackungspolitik	142
5.6	Entscheidungen der Servicepolitik	143
5.6.1	Begriff von Serviceleistungen	143
5.6.2	Garantieleistungspolitik	144
5.6.3	Lieferleistungspolitik	145
5.6.4	Kundendienstpolitik	145
5.6.4.1	Formen von Kundendienstleistungen	145
5.6.4.2	Ziele der Kundendienstpolitik	146
5.6.4.3	Instrumente und Träger der Kundendienstpolitik	147
5.6.5	Value Added Services	148
5.6.6	Optimierung des Serviceniveaus	149
5.7	Entscheidungen der Sortimentspolitik	150
5.7.1	Gegenstand der Sortimentsplanung	150
5.7.2	Aufgabenbereiche der Sortimentsplanung	150
5.7.3	Methoden der Sortimentsplanung	153

7.7.1	Begriff und Ziele des Sponsoring	223
7.7.2	Erscheinungsformen des Sponsoring	224
7.8	Einsatz der Social Media-Kommunikation	225
7.8.1	Begriff und Merkmale der Social Media-Kommunikation	225
7.8.2	Unternehmensgesteuerte Social Media-Kommunikation	226
7.8.3	Nutzergenerierte Social Media-Kommunikation	227
7.9	Einsatz weiterer Kommunikationsinstrumente	227
7.10	Integrierte Kommunikation	228
7.10.1	Begriff und Aufgaben der Integrierten Kommunikation	228
7.10.2	Formen der Integration in der Kommunikation	229
8	Entscheidungen der Vertriebspolitik	233
8.1	Begriff und Aufgaben der Vertriebspolitik	233
8.2	Prozess der Vertriebsplanung	235
8.3	Gestaltung von Vertriebssystemen	238
8.3.1	Auswahl der Vertriebssysteme	238
8.3.1.1	Direkter versus indirekter Vertrieb	238
8.3.1.2	Einsatz des Online-Vertriebs	244
8.3.1.3	Gestaltung des Multi-Channel-Vertriebs	246
8.3.1.4	Auswahl der Absatzmittler	248
8.3.2	Akquisition und Stimulierung der Vertriebssysteme	251
8.3.3	Vertragliche Bindung der Vertriebssysteme	252
8.4	Einsatz von Verkaufsorganen	253
8.4.1	Auswahl der Verkaufsorgane	254
8.4.2	Steuerung von Verkaufsorganen	257
8.5	Gestaltung von Logistiksystemen	259
8.5.1	Aufgaben und Ziele von Logistiksystemen	259
8.5.2	Gestaltung der Auftragsabwicklung	260
8.5.3	Entscheidungen der Lagerhaltung	262
8.5.4	Entscheidungen des Transports	263
8.6	Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel	264
9	Gestaltung der Marketingorganisation	267
9.1	Begriff und Anforderungen an die Marketingorganisation	267
9.2	Grundformen der Marketingorganisation	270
9.3	System des Produktmanagements	274
9.3.1	Aufgaben des Produktmanagers	274
9.3.2	Organisatorische Verankerung des Produktmanagers	275
9.4	System des Kundengruppenmanagements	276
9.4.1	Aufgaben des Kundengruppenmanagers	276
9.4.2	Organisatorische Verankerung des Kundengruppenmanagers	277
9.5	Gestaltung der Ablauforganisation	278

10	Aufbau eines Marketingcontrolling	281
10.1	Begriff und Aufgaben des Marketingcontrolling	281
10.2	Prozesskontrollen im Marketing	284
10.3	Effektivitätskontrollen im Marketing	285
10.4	Effizienzkontrollen im Marketing	288
	Literatur	293
	Stichwortverzeichnis	299