

Inhaltsverzeichnis

1	Grundlagen des Marketing	1
1.1	Entwicklung und Konzept des Marketing	2
1.1.1	Anbieter-Nachfrager-Beziehungen auf Märkten	2
1.1.2	Entwicklung des Marketingbegriffes	5
1.1.3	Merkmale des modernen Marketing	10
1.1.4	Nachhaltigkeitsbezogene Erweiterung des modernen Marketingverständnisses	16
1.1.5	Merkmale des modernen Marketingmanagements	19
1.1.6	Institutionelle Besonderheiten des Marketingmanagements	25
1.2	Ansätze der Marketingtheorie	32
1.2.1	Gegenstand und Entwicklung der Marketingwissenschaft	32
1.2.2	Klassische Ansätze der Absatztheorie	34
1.2.3	Moderne Ansätze der Marketingtheorie	35
1.2.4	„Neuere“ Paradigmen in der Marketingtheorie	37
1.2.5	Nachhaltigkeitsorientierter Ansatz	45
1.2.6	Einordnung des Marketing als wissenschaftliche Disziplin	48
1.2.7	Integrativer Bezugsrahmen	50
1.3	Märkte und Umwelt im Marketing	53
1.3.1	Märkte als Mikroumwelt des Marketing	54
1.3.2	Makroumwelt des Marketing	70
1.3.3	Veränderungsdynamik der Mikro- und Makroumwelt	73
	Literatur	83
2	Verhaltensgrundlagen des Marketing	93
2.1	Erklärungsansätze des Käuferverhaltens	95
2.1.1	Fragestellungen und Ansätze der Käuferverhaltensforschung	95
2.1.2	Kaufentscheidungstypen und -träger	97
2.1.3	Kaufentscheidungsverhalten von Nachfragern	99
2.1.4	Totalmodelle zur Erklärung des Kaufentscheidungsverhaltens von Nachfragern	125
2.1.5	Partialmodelle zur Erklärung des Kaufentscheidungsverhaltens von Nachfragern	133
2.1.6	Kaufentscheidungsverhalten von Unternehmen	135
2.2	Nachfragerverhalten im Wandel	138
2.2.1	Verändertes Nachfragerverhalten infolge des gesellschaftlichen Wertewandels	139
2.2.2	Veränderungen im Nachfragerverhalten infolge der Digitalisierung	146
2.2.3	Generationscharakteristika	156
	Literatur	160
3	Informationsgrundlagen des Marketing	169
3.1	Marketingforschung als Grundlage des Marketingmanagements	172
3.1.1	Marketingforschung im Zeitalter der Digitalisierung	172
3.1.2	Gegenstand und Funktionen der Marketingforschung	175
3.2	Methoden der Informationsgewinnung in der Marketingforschung	181
3.2.1	Aufgaben und Entscheidungsprobleme der Informationsgewinnung	181
3.2.2	Formen der Informationsgewinnung und Arten von Daten	181
3.2.3	Informationsgewinnung durch Sekundärforschung	184

3.2.4	Informationsgewinnung durch Primärforschung	188
3.3	Methoden der Informationsverarbeitung in der Marketingforschung	202
3.3.1	Aufgaben und Entscheidungsprobleme der Informationsverarbeitung.....	202
3.3.2	Methoden der Informationsverarbeitung.....	204
3.4	Methoden für spezifische Probleme des Marketingmanagements	209
3.4.1	Absatzprognosen.....	209
3.4.2	Marktsegmentierung.....	214
	Literatur	240
4	Strategische Marketingplanung	247
4.1	Strategische Situationsanalyse im Marketing	249
4.1.1	Chancen-Risiken-Analyse.....	252
4.1.2	Ressourcen- und SWOT-Analyse.....	254
4.1.3	Business Model Canvas.....	257
4.2	Festlegung von Unternehmens- und Marketingzielen	260
4.2.1	Zielplanung als mehrstufiger Entscheidungsprozess.....	260
4.2.2	Integration von Nachhaltigkeitszielen	266
4.2.3	Ableitung von konsistenten Zielsystemen	270
4.2.4	Marketingziele im Zielsystem des Unternehmens.....	272
4.3	Entscheidungen der strategischen Unternehmensplanung	278
4.3.1	Zusammenhang zwischen der Planung von Unternehmens- und Marketingstrategien.....	278
4.3.2	Bildung strategischer Geschäftsfelder.....	282
4.3.3	Geschäftsfeldwahl und Marktabdeckungsstrategie	285
4.3.4	Ableitung der strategischen Stoßrichtung	287
4.3.5	Ableitung von Normstrategien	291
4.4	Festlegung von Marketingstrategien	303
4.4.1	Systematisierung von Marketingstrategien	303
4.4.2	Planung von Marktwahlstrategien	308
4.4.3	Planung von Marktteilnehmerstrategien	315
4.5	Strategiebewertung und Strategieanpassungen	338
4.5.1	Bewertung als Teilaufgabe der strategischen Planung.....	338
4.5.2	Elemente des strategischen Bewertungsprozesses	340
4.5.3	Methoden der Strategiebewertung	344
4.5.4	Prozess der Strategieanpassung.....	349
4.6	Ausgestaltungsformen der strategischen Marketingplanung	351
4.6.1	Customer-Relationship-Management.....	351
4.6.2	Stakeholder-Management.....	357
4.6.3	Marken-Management.....	360
	Literatur	367
5	Marketing-Mix: Produkt- und programmpolitische Entscheidungen	377
5.1	Ziele und Entscheidungstatbestände der Produkt- und Programmpolitik	379
5.2	Programmgestaltung	383
5.2.1	Gegenstand der Programmgestaltung	383
5.2.2	Verbundeffekte im Programm.....	387

5.3	Produktinnovation	389
5.3.1	Inhalt und Bedeutung von Innovationen.....	389
5.3.2	Innovationsziele und -strategien.....	393
5.3.3	Phasen des operativen Innovationsmanagements.....	396
5.3.4	Implementierung von Innovationen.....	434
5.4	Produktvariation und Produktdifferenzierung	438
5.4.1	Gegenstand und Ziele der Produktvariation und -differenzierung.....	438
5.4.2	Prozess der Produktvariation und -differenzierung.....	441
5.4.3	Probleme der Produktvariation und -differenzierung.....	444
5.5	Produktelimination	446
5.6	Integrierte Erfolgsmessung in der Produkt- und Programmpolitik	448
5.6.1	Strategische Erfolgsmessung in der Produkt- und Programmpolitik.....	448
5.6.2	Operative Erfolgsmessung in der Produkt- und Programmpolitik.....	451
	Literatur.....	456
6	Marketing-Mix: Preispolitische Entscheidungen	465
6.1	Ziele und Entscheidungstatbestände bei preispolitischen Entscheidungen	468
6.2	Bestimmungsfaktoren preispolitischer Entscheidungen	472
6.2.1	Preiselastizität als Bestimmungsfaktor.....	473
6.2.2	Verhaltenstheoretische Erkenntnisse als preispolitische Bestimmungsfaktoren.....	477
6.2.3	Marktform als preispolitischer Bestimmungsfaktor.....	488
6.3	Preispolitische Strategien	489
6.3.1	Preispositionierung.....	489
6.3.2	Lebenszyklusabhängige Preisstrategie.....	491
6.3.3	Preisdifferenzierung.....	495
6.3.4	Besonderheiten von preispolitischen Entscheidungen im Internet.....	509
6.4	Methoden der Preisfindung	515
6.4.1	Kostenorientierte Preisfindung.....	516
6.4.2	Konkurrenzorientierte Preisfindung.....	519
6.4.3	Nachfrageorientierte Preisfindung.....	522
6.4.4	Empirische Erfassung der Preisbereitschaft.....	527
6.5	Konditionenpolitik	534
6.5.1	Rabattpolitik.....	534
6.5.2	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen.....	537
6.5.3	Absatzkreditpolitik.....	538
6.6	Integrierte Erfolgsmessung in der Preispolitik	539
6.6.1	Strategische Erfolgsmessung in der Preispolitik.....	539
6.6.2	Operative Erfolgsmessung in der Preispolitik.....	542
	Literatur.....	543
7	Marketing-Mix: Distributionspolitische Entscheidungen	549
7.1	Ziele und Entscheidungstatbestände der Distributionspolitik	551
7.2	Absatzkanalmanagement zur Realisierung der absatzmittlergerichteten Strategien	554
7.2.1	Verhaltensbeziehungen in Absatzkanalsystemen.....	554
7.2.2	Selektionskonzept.....	557
7.2.3	Kontraktkonzept.....	570

7.2.4	Stimulierungskonzept	578
7.2.5	Optimierungsansätze für die integrierte Steuerung des gesamten Absatzkanalsystems	579
7.3	Marketinglogistik	587
7.4	Integrierte Erfolgsmessung in der Distributionspolitik	588
7.4.1	Strategische Erfolgsmessung in der Distributionspolitik	588
7.4.2	Operative Erfolgsmessung in der Distributionspolitik	590
	Literatur	593
8	Marketing-Mix: Kommunikationspolitische Entscheidungen	599
8.1	Ziele und Entscheidungstatbestände der Kommunikationspolitik	602
8.2	Festlegung der Kommunikationsstrategie	605
8.3	Festlegung des Kommunikationsbudgets	607
8.3.1	Wirkungsgestützte Methoden zur Festlegung des Kommunikationsbudgets	608
8.3.2	Nicht-wirkungsgestützte Methoden zur Festlegung des Kommunikationsbudgets	610
8.4	Verteilung des Kommunikationsbudgets	615
8.4.1	Klassische Werbung	619
8.4.2	Out-of-Home-Medien	627
8.4.3	Digitale Kommunikation	642
8.4.4	Direktkommunikation	692
8.4.5	Public Relations (PR)	694
8.4.6	Verkaufsförderung	697
8.4.7	Messen und Ausstellungen	699
8.4.8	Event-Marketing	702
8.4.9	Sponsoring	707
8.4.10	Product-Placement	711
8.4.11	In-Game Advertising	714
8.4.12	Guerilla-Marketing	717
8.5	Mediaplanung	720
8.5.1	Definition und Begriffsabgrenzung	720
8.5.2	Der Mediaplanungsprozess	721
8.6	Gestaltung der kommunikativen Botschaft	742
8.6.1	Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Botschaftsgestaltung	742
8.6.2	Gestaltung der Botschaftsform	749
8.6.3	Gestaltung des Botschaftsinhaltes	752
8.7	Integrierte Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik	754
8.7.1	Strategische Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik	754
8.7.2	Operative Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik	756
	Literatur	762
9	Marketingimplementierung	779
9.1	Ziele und Entscheidungstatbestände der Marketingimplementierung	781
9.2	Prozess der Marketingimplementierung	783
9.2.1	Durchsetzung von Marketingstrategien	783
9.2.2	Umsetzung von Marketingstrategien	790
9.2.3	Erstellung eines Marketingplans	815
	Literatur	818

10	Marketingcontrolling	823
10.1	Ziele und Entscheidungstatbestände des Marketingcontrollings	824
10.2	Kennzahlen und Kennzahlensysteme	827
10.3	Strategisches Marketingcontrolling	833
10.3.1	Berechnung von Kundenwerten	833
10.3.2	Berechnung von Markenwerten	836
10.4	Messung des Stakeholder Value	839
10.4.1	Erfolgsmessung auf der Grundlage von Kunden- und Markenwerten	843
10.4.2	Integrierte Erfolgsmessung unter Einbeziehung des Stakeholder Value	846
10.5	Operatives Marketingcontrolling	849
10.6	Erweiterte Möglichkeiten des Marketingcontrollings im Web 2.0	849
10.7	Informationstechnische Infrastruktur des Marketingcontrollings	851
	Literatur	855
	Serviceteil	
	Stichwortverzeichnis	861