

Grundlagen des Marketingmanagements

Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung

Bearbeitet von
Christian Homburg

5., überarbeitete und erweiterte Auflage 2016. Buch inkl. Online-Nutzung. XVII, 348 S. Softcover

ISBN 978 3 658 13653 6

Format (B x L): 16,8 x 24 cm

Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung

Zu Leseprobe

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
1.1 Märkte als Bezugs- und Zielobjekte des Marketing.....	2
1.2 Zum Verständnis des Marketingbegriffs.....	5
1.3 Die sieben Perspektiven des Marketing	9
Teil I: Theoretische Perspektive	13
2. Das Verhalten der Konsumenten.....	15
2.1 Zentrale Konstrukte zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	16
2.1.1 Aktivierung	16
2.1.2 Motivation.....	17
2.1.3 Emotion.....	18
2.1.4 Involvement	19
2.1.5 Einstellung	20
2.1.6 Kundenzufriedenheit.....	22
2.1.7 Werte und Lebensstil	23
2.1.8 Umfeldfaktoren	24
2.2 Informationsverarbeitung.....	26
2.2.1 Überblick.....	26
2.2.2 Informationssuche	28
2.2.2.1 Informationsökonomie.....	28
2.2.2.2 Prozess der Informationssuche.....	29
2.2.3 Informationsaufnahme	31
2.2.3.1 Theorie der kognitiven Dissonanz	31
2.2.3.2 Prozess der Informationsaufnahme	32
2.2.4 Informationsbeurteilung.....	34
2.2.4.1 Elaboration Likelihood Model	34
2.2.4.2 Prozess der Informationsbeurteilung	34
2.2.5 Informationsspeicherung.....	36
2.2.5.1 Lerntheorien.....	36
2.2.5.2 Prozess der Informationsspeicherung	38
2.2.6 Informationsabruf.....	39
2.3 Kaufentscheidung.....	39
2.3.1 Das Stufenmodell der Kaufentscheidung.....	39
2.3.2 Typologisierung von Kaufentscheidungen.....	41
2.3.3 Einstellungen als zentrale Einflussgrößen der Kaufentscheidung.....	42
2.3.4 Ausgewählte Theorien zur Kaufentscheidung	43
2.3.4.1 Nutzenorientierte Auswahlmodelle.....	43
2.3.4.2 Psychologische und sozialpsychologische Theorien.....	44

3. Das Kaufverhalten organisationaler Kunden	47
3.1 Phänomenbeschreibung und Akteure.....	48
3.2 Theoretische Erklärungsansätze.....	51
3.2.1 Strukturmodelle	51
3.2.2 Interaktionsansätze.....	52
3.2.3 Der Geschäftsbeziehungsansatz.....	53
3.3 Zentrale Einflussgrößen	54
Teil II: Informationsbezogene Perspektive.....	57
4. Grundlagen und Prozess der Marktforschung.....	59
4.1 Grundlagen der Marktforschung.....	60
4.1.1 Prozess der Marktforschung	61
4.1.2 Gütekriterien der Marktforschung	63
4.2 Problemformulierung und Untersuchungsdesign.....	64
4.3 Bestimmung des Durchführenden.....	65
4.4 Festlegung der Datenerhebungsmethode	66
4.4.1 Überblick	66
4.4.2 Erhebung von Primärdaten	68
4.4.2.1 Methoden der Befragung	68
4.4.2.2 Beobachtung	71
4.4.2.3 Experiment und Panel.....	73
4.4.3 Verwendung von Sekundärdaten	74
4.5 Stichprobenauswahl	78
4.6 Gestaltung des Erhebungsinstrumentes.....	79
4.6.1 Grundlegende Aspekte zur Skalierung	79
4.6.2 Vorgehensweise bei der Erstellung eines standardisierten Fragebogens	80
4.7 Editierung und Kodierung von Daten	83
5. Datenanalyse und -interpretation	87
5.1 Uni- und bivariate Verfahren	89
5.1.1 Univariate deskriptive Verfahren.....	89
5.1.2 Bivariate deskriptive Verfahren.....	93
5.1.2.1 Kreuztabellierung	93
5.1.2.2 Korrelationsanalyse	94
5.1.2.3 Bivariate Regressionsanalyse	96
5.1.3 Univariate induktive Verfahren	98
5.1.4 Bivariate induktive Verfahren.....	100
5.2 Multivariate Verfahren.....	101
5.2.1 Verfahren der Interdependenzanalyse.....	101
5.2.1.1 Faktorenanalyse	101
5.2.1.2 Clusteranalyse.....	105
5.2.2 Verfahren der Dependenzanalyse	111
5.2.2.1 Multiple Regressionsanalyse	111
5.2.2.2 Conjoint-Analyse.....	114

Teil III: Strategische Perspektive..... 119

6. Grundlagen des strategischen Marketing	121
6.1 Grundlagen zum Begriff der Marketingstrategie	122
6.1.1 Das PIMS-Projekt	123
6.1.2 Das Erfahrungskurvenmodell.....	125
6.1.3 Das Lebenszyklusmodell	127
6.2 Prozess der Strategieentwicklung im Marketing.....	131
7. Analyse der strategischen Ausgangssituation.....	133
7.1 Analyse der globalen Unternehmensumwelt.....	135
7.2 Marktanalyse	137
7.3 Unternehmensanalyse	143
8. Formulierung, Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien	145
8.1 Leitfragen zur Formulierung von Marketingstrategien	146
8.1.1 Leitfragen zu strategischen Marketingzielen und Zielgruppen der Marketingstrategie	147
8.1.2 Strategische Leitfragen zum Kundennutzen und zur Positionierung gegenüber dem Wettbewerb.....	148
8.1.3 Strategische Leitfragen zur Innovationsorientierung	151
8.1.4 Strategische Leitfragen zum Kundenbeziehungsmanagement.....	154
8.1.5 Strategische Leitfragen zum Wettbewerbs- und Kooperationsverhalten	156
8.1.6 Strategische Leitfragen zur grundsätzlichen Gestaltung des Marketingmix	157
8.2 Unterstützende Konzepte für die Formulierung von Marketingstrategien.....	159
8.3 Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien	161

Teil IV: Instrumentelle Perspektive..... 163

9. Produktpolitik.....	165
9.1 Konzeptionelle Grundlagen der Produktpolitik.....	166
9.2 Innovationsmanagement	169
9.2.1 Grundlagen des Innovationsmanagements.....	169
9.2.2 Ideengewinnung und Ideenkonkretisierung	170
9.2.3 Konzeptdefinition.....	173
9.2.4 Konzeptbewertung und -selektion.....	173
9.2.5 Markteinführung neuer Produkte	178
9.3 Management etablierter Produkte	181
9.3.1 Grundlegende Strukturentscheidungen im Hinblick auf das Produktprogramm.....	181
9.3.2 Ausweitung des Produktprogramms	182
9.3.3 Gestaltung der Verbundenheit innerhalb des Produktprogramms	184
9.3.4 Reduktion des Produktprogramms	185

9.4	Markenmanagement.....	186
9.4.1	Grundlagen zum Markenkonzept.....	186
9.4.2	Entscheidungsfelder des Markenmanagements	187
10.	Preispolitik	193
10.1	Konzeptionelle Grundlagen der Preispolitik.....	194
10.2	Theoretische Grundlagen der Preispolitik.....	199
10.2.1	Konzepte der klassischen Preistheorie.....	199
10.2.1.1	Preis und Marktform.....	199
10.2.1.2	Die Preis-Absatz-Funktion	200
10.2.2	Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Preispolitik	206
10.3	Ansatzpunkte zur Preisbestimmung.....	211
10.3.1	Preisbestimmung bei expliziter Verwendung der Preis-Absatz-Funktion	212
10.3.2	Implementationsformen und Umsetzungsaspekte der Preisdifferenzierung.....	214
11.	Kommunikationspolitik.....	217
11.1	Grundlagen der Kommunikationspolitik.....	219
11.2	Ziele und Zielgruppen der Kommunikation.....	220
11.3	Budgetierung und Budgetallokation	221
11.3.1	Budgetierung.....	221
11.3.2	Budgetallokation.....	225
11.4	Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen	228
11.4.1	Printwerbung.....	228
11.4.2	Fernseh- und Kinowerbung.....	233
11.4.3	Radiowerbung.....	234
11.4.4	Außenwerbung.....	235
11.4.5	Social Media Marketing.....	237
11.4.6	Online-Werbung	241
11.4.7	Direktmarketing.....	244
11.4.8	Verkaufsförderung.....	245
11.4.9	Public Relations	246
11.4.10	Messen	248
11.4.11	Events	250
11.4.12	Sponsoring	251
11.4.13	Product Placement	253
11.5	Kontrolle der Kommunikationswirkung	255
12.	Vertriebspolitik	259
12.1	Gestaltung des Vertriebssystems.....	260
12.1.1	Auswahl der Vertriebsorgane	261
12.1.2	Gestaltung der Vertriebswege.....	265
12.1.2.1	Grundlegende Gegenüberstellung direkter und indirekter Vertriebswege.....	265

12.1.2.2 Länge eines Vertriebsweges.....	268
12.1.2.3 Breite eines Vertriebsweges.....	270
12.1.3 Breite des Vertriebssystems	270
12.2 Gestaltung der Kooperation mit Vertriebspartnern und Key Accounts.....	272
12.3 Gestaltung der Verkaufsaktivitäten	274
Teil V: Institutionelle Perspektive: Marketing im speziellen Kontext	279
13. Dienstleistungsmarketing.....	281
13.1 Grundlagen des Dienstleistungsmarketing	283
13.2 Strategische Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing.....	285
13.3 Instrumentelle Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	287
14. Handelsmarketing.....	291
14.1 Grundlagen des Handelsmarketing	292
14.2 Instrumentelle Besonderheiten des Handelsmarketing.....	295
14.2.1 Produktpolitik	295
14.2.2 Preispolitik	299
14.2.3 Kommunikationspolitik.....	300
14.2.4 Vertriebspolitik	301
15. Business-to-Business-Marketing.....	303
15.1 Grundlagen des Business-to-Business-Marketing	304
15.2 Strategische Besonderheiten des Business-to-Business-Marketing	307
15.3 Instrumentelle Besonderheiten des Business-to-Business-Marketing.....	310
15.3.1 Produktpolitik	310
15.3.2 Preispolitik	312
15.3.3 Kommunikationspolitik.....	313
15.3.4 Vertriebspolitik	316
Teil VI: Implementationsbezogene Perspektive.....	317
Teil VII: Führungsbezogene Perspektive – Marktorientierte Unternehmensführung.....	321
Literaturangaben	327
Stichwortverzeichnis.....	337

<http://www.springer.com/978-3-658-13653-6>

Grundlagen des Marketingmanagements
Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und
Unternehmensführung
Homburg, C.
2017, XVII, 348 S. 85 Abb. in Farbe. Mit Online-Extras.,
Softcover
ISBN: 978-3-658-13653-6