

Marketing

Grundlagen und Managementprozess

von

Prof. Dr. Arnold Hermanns, Stephanie C. Kiendl, Pascal C. van Overloop

1. Auflage

Marketing – Hermanns / Kiendl / Overloop

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

[Marketing, Handelsmanagement](#) – [Marketing, Kommunikation, Verbraucherpolitik](#) – [Marketing, Medien und Handel](#) – [Marketing, Medien und Handel](#)

Verlag Franz Vahlen München 2007

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 3392 0

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abbildungsverzeichnis	XI
Einführung	1
1 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen des Marketing	3
1.1 Entwicklung des Marketing	3
1.2 Marketingbegriff und Marketingansatz	5
1.3 Der Marketing-Managementprozess	7
1.4 Marketingkonzeption	11
2 Strategische Rahmenbedingungen für das Marketing	13
3 Umwelt und Märkte des Marketing	21
3.1 Marketing und Umwelt	21
3.1.1 Mikro-Umwelt des Unternehmens	21
3.1.2 Makro-Umwelt des Unternehmens	22
3.2 Marketing und Märkte	26
3.2.1 Abgrenzung des relevanten Marktes	27
3.2.2 Definition strategischer Geschäftsfelder	28
4 Verhaltens- und Informationsgrundlagen für das Marketing	31
4.1 Käuferverhalten	31
4.1.1 Grundlagen des Käuferverhaltens	31
4.1.2 Konsumentenverhalten	32
4.1.2.1 Psychische Determinanten des Käuferverhaltens	33
4.1.2.2 Umweltdeterminanten	37
4.1.2.3 Kaufentscheidungsverhalten	39
4.1.3 Besonderheiten organisationalen Käuferverhaltens	40
4.2 Marktforschung	41
4.2.1 Grundlagen der Marktforschung	42
4.2.1.1 Definition, Funktion und Ablauf der Marktforschung	42
4.2.1.2 Informationsbedarf	43
4.2.1.3 Eigen- und Fremdmarktforschung	43
4.2.2 Wahl des Forschungsdesigns und der Informationsquellen	44
4.2.3 Sekundärmarktforschung	45
4.2.4 Primärmarktforschung	46
4.2.4.1 Messmethodik	47
4.2.4.2 Auswahlmethodik	50
4.2.4.3 Erhebungsmethodik	52
4.2.4.4 Methodik der Datenanalyse	54
4.2.5 Interpretation und Präsentation der Daten	57
5 Marketing-Managementprozess 1: Analyse und Prognose	59
5.1 Analysefelder und Informationsbeschaffung	59

5.2	Überblick über strategische Analysemethoden	60
5.2.1	Methoden zur Analyse und Prognose der globalen Umwelt	61
5.2.2	Methoden zur Analyse der Branche	62
5.2.3	Methoden zur Analyse des Marktes	63
5.2.4	Methoden zur Analyse des Unternehmens	65
5.3	Abschließende SWOT-Analyse	67
6	Marketing-Managementprozess 2: Strategische Marketingplanung	71
6.1	Strategische Marketingziele	71
6.2	Marketingstrategien	74
6.2.1	Zur Systematik von Marketingstrategien	75
6.2.2	Das Entscheidungsfeld des strategischen Geschäftsfeldes	77
6.2.2.1	Marktfeldstrategien	78
6.2.2.2	Marktabdeckungsstrategien	79
6.2.2.3	Wettbewerbsvorteilsstrategien	81
6.2.3	Das Entscheidungsfeld der Marktteilnehmer	84
6.2.3.1	Marktbearbeitungsstrategien	84
6.2.3.2	Markenstrategien	86
6.2.3.3	Positionierungsstrategien	91
6.2.3.4	Beziehungsstrategien	93
6.2.4	Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien	97
7	Marketing-Managementprozess 3: Operative Marketingplanung	103
7.1	Operative Marketingziele	103
7.2	Marketinginstrumente	104
7.2.1	Leistungspolitik	104
7.2.1.1	Leistungsqualität	107
7.2.1.2	Leistungsausstattung	108
7.2.1.3	Service und Dienstleistungen	109
7.2.1.4	Markierung	111
7.2.1.5	Leistungsprogramm	112
7.2.2	Kontrahierungspolitik	114
7.2.2.1	Preispolitik	114
7.2.2.2	Konditionenpolitik	122
7.2.3	Kommunikationspolitik	123
7.2.3.1	Werbung	125
7.2.3.2	Public Relations	127
7.2.3.3	Verkaufsförderung	129
7.2.3.4	Messen	130
7.2.3.5	Sponsoring	131
7.2.3.6	Product Placement	133
7.2.3.7	Marketingevents	136
7.2.3.8	Kommunikationsmix und integrierte Marketingkommunikation	138
7.2.4	Distributionspolitik	140
7.2.4.1	Absatzwegeentscheidungen	140
7.2.4.2	Verkauf als Schnittstelle zu den Abnehmern	145
7.2.4.3	Marketinglogistik	148
7.3	Marketingbudgetierung	149
7.3.1	Grundlagen der Marketingbudgetierung	149

7.3.2 Strategische und operative Budgetierung	150
7.3.3 Budgetierungsmethoden	150
7.4 Marketingplan	153
8 Marketing-Managementprozess 4: Marketingimplementierung	155
8.1 Grundlagen der Marketingimplementierung	155
8.2 Ziele der Marketingimplementierung	156
8.3 Durchsetzung der Marketingkonzeption	157
8.4 Umsetzung der Marketingkonzeption	158
9 Marketing-Managementprozess 5: Marketingkontrolle und -controlling	161
9.1 Marketingkontrolle	161
9.1.1 Ergebnisorientierte Marketingkontrolle	162
9.1.2 Prozessorientierte Marketingkontrolle	164
9.2 Marketingcontrolling	165
9.2.1 Informationsversorgung	166
9.2.2 Planungsunterstützung	166
10 Marketingorganisation	169
Über die Autoren	175
Literaturverzeichnis	177
Stichwortverzeichnis	185