

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
Einleitung: Was ist Marketing?	11
1. Teil:	
Strategisches Marketing	13
1 Der Prozess der strategischen Marketingplanung	15
1.1 Überblick und Begriffsabgrenzung	15
1.2 Unternehmensziele als Ausgangspunkt des strategischen Marketing	17
1.2.1 Festlegung der Unternehmensmission	18
1.2.2 Definition der Geschäftstätigkeit	19
1.2.3 Abgrenzung der Strategischen Geschäftsfelder	19
1.2.4 Aufgaben der Geschäftsfelder und Ressourcen-Allokation	21
1.2.5 Zielsysteme des Marketing	22
Summary	23
2 Informationsbedarf zur Bestimmung der Marketing-strategie	24
2.1 Analyse der allgemeinen Umfeldbedingungen	24
2.1.1 Analyse der globalen Umwelt	24
2.1.2 Analyse der Branchenstruktur	26
2.1.3 Wettbewerberanalyse	28
2.2 Analyse und Prognose der Marktstrukturen	30
2.2.1 Marktsegmentierung	30
2.2.2 Identifikation der kaufentscheidenden Faktoren	32
2.2.3 Identifikation der Kundenattraktivität	32
2.3 Unternehmensanalyse	34
2.3.1 Analyse des Produktlebenszyklus	34
2.3.2 Erfahrungskurvenkonzept	36

2.3.3	Stärken-Schwächen-Analyse	37
	Summary	39
3	Die Strategieebenen des Marketing	40
3.1	Wesen, Bedeutung und Typen von Marketingstrategien	40
3.2	Konsumentenorientierte Marketingstrategien	41
3.3	Absatzkanalorientierte Marketingstrategien	48
3.4	Konkurrenzorientierte Marketingstrategien	53
3.5	Zusammenhänge zwischen verbraucher-, absatzkanal-, und konkurrenzgerichteten Marketingstrategien	56
3.6	Der Bezug zu den Marketing-Instrumentalstrategien	58
3.7	Key-Account-Strategien	60
	Summary	61
 2. Teil:		
	Operatives Marketing	63
1	Die Rahmenbedingungen der Gestaltung absatzpolitischer Instrumente	64
1.2	Informationsgrundlagen des Marketing	65
1.2.1	Primär- und Sekundärforschung	66
1.2.2	Erhebungsmethoden	67
1.3	Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen	71
1.3.1	Individuelles Kaufverhalten	71
1.3.2	Organisationales Beschaffungsverhalten	73
2	Kommunikationspolitik	78
2.1	Überblick	78
2.2	Instrumente	83
2.2.1	Werbung	83
2.2.2	Verkaufsförderung	84
2.2.3	Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations	85
2.2.4	Sponsoring	85
2.2.5	Product Placement	86
2.2.6	Multimedia- Kommunikation	86
2.3	Timing kommunikationspolitischer Aktivitäten	87
3	Preis- und Konditionenpolitik	91
3.1	Überblick	91
3.2	Grundorientierungen in der Preisbildung	92
3.2.1	Kostenorientierte Preisbildung	92
3.2.2	Nachfrageorientierte Preisbildung	95

3.2.3	Konkurrenzorientierte Preisbildung	96
3.3	Preisstrategien	97
3.4	Preisdifferenzierung	101
3.5	Konditionenpolitik	102
3.5.1	Rabattpolitik	102
3.5.2	Kreditpolitik	104
4	Produktpolitik	106
4.1	Überblick	106
4.2	Ziele der Produktpolitik	107
4.3	Gestaltungselemente der produktpolitischen Entscheidungs- findung	108
4.3.1	Entscheidungen der Verpackungsgestaltung	108
4.3.2	Markierung	109
4.3.3	Kundendienst- und Garantieleistungen	111
4.4	Produkt- und Programmanalysen	111
4.4.1	Programmstrukturanalysen	112
4.4.2	Produktlebenszyklusanalyse	113
4.5	Entwicklung und Einführung neuer Produkte	114
4.5.1	Ideenfindung und -vorauswahl	115
4.5.2	Konzeptentwicklung und -erprobung	116
4.5.3	Wirtschaftlichkeitsanalyse und Produktentwicklung	117
4.5.4	Markterprobung und -einführung	118
4.6	Strategische Entscheidungen der Programmpolitik	119
5	Distributionspolitik	123
5.1	Überblick	123
5.2	Aufgaben des Distributionsmanagements	124
5.3	Leistungsträger der Distribution	125
5.3.1	Unternehmenseigene Verkaufsorgane	125
5.3.2	Absatzhelfer	126
5.3.3	Absatzmittler	126
5.4	Absatzwegepolitik	127
5.4.1	Typen von Absatzwegen	128
5.4.2	Methoden zur Absatzwegeentscheidung	128
5.4.3	Entscheidungen über die Art und Zahl der Distributionsorgane	129
5.5	Persönlicher Verkauf	130
5.5.1	Wesen und Aufgaben des persönlichen Verkaufs	130
5.5.2	Organisation des persönlichen Verkaufs	131
5.5.3	Entscheidungstatbestände beim persönlichen Verkauf	131

6	Implementierung des Marketing	133
6.1	Grundformen der internen Marketingorganisation	134
6.2	Produktmanagement	138
6.2.1	Aufgaben des Produktmanagers	138
6.2.2	Organisatorische Verankerung des Produktmanagers	138
	Literaturliste	140
	Stichwortverzeichnis	141