

Kai-Michael Griese
Stefanie Bröring

Marketing-Grundlagen

Eine fallstudienbasierte Einführung



Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|------------|
| Vorwort | V |
| Danksagung | VII |
| | |
| Teil A Einführung | 1 |
| 1 Einführung ins Marketing | 3 |
| 1.1 Leitideen des Marketing..... | 5 |
| 1.2 Merkmale und Ziele des Marketing..... | 9 |
| 1.2.1 Merkmale des Marketing..... | 9 |
| 1.2.2 Grundlegende Ziele des Marketing..... | 10 |
| 1.3 Entwicklung des Marketing..... | 12 |
| 1.3.1 Evolution des Marketingbegriffes..... | 12 |
| 1.3.2 Vom Transaktions- zum Relationship Marketing..... | 14 |
| 1.4 Charakterisierung von Märkten..... | 16 |
| 1.4.1 Verschiedene Güterarten: Konsum-, Industriegüter und Dienstleistungen..... | 16 |
| 1.4.2 Abgrenzung und Beschreibung von Märkten..... | 18 |
| 1.5 Erwartungen an die Marketingethik..... | 20 |
| 1.5.1 American Marketing Association..... | 21 |
| 1.5.2 Deutscher Werberat..... | 22 |
| | |
| Teil B Marketingprozesse und Marketingplanung | 29 |
| 2 Planungsansatz im Marketing | 31 |
| 2.1 Einordnung des Marketing in die strategische Unternehmensplanung..... | 33 |
| 2.2 Phasen der strategischen Unternehmensplanung..... | 36 |
| 2.2.1 Situationsanalyse..... | 36 |
| 2.2.2 Mission eines Unternehmens..... | 44 |
| 2.2.3 Strategische Ziele eines Unternehmens..... | 44 |
| 2.2.4 Strategieformulierung: Wachstums- und Wettbewerbsstrategien..... | 46 |
| 2.2.5 Aufstellung eines Marketing Plans..... | 53 |
| 2.3 Kontrolle der Maßnahmen..... | 56 |

| | |
|--|------------|
| 3 Kaufverhalten der Konsumenten | 61 |
| 3.1 Zentrale Fragen im Käuferverhalten..... | 63 |
| 3.2 Träger und Typen von Kaufentscheidungen..... | 64 |
| 3.3 Phasen des Kaufentscheidungsprozesses..... | 66 |
| 3.4 S-O-R-Modell..... | 69 |
| 3.5 Zentrale Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens..... | 71 |
| 3.5.1 Kulturelle Determinanten..... | 72 |
| 3.5.2 Soziale Determinanten..... | 73 |
| 3.5.3 Persönliche Determinanten..... | 75 |
| 3.5.4 Psychische Determinanten und Prozesse..... | 78 |
| 3.6 Bedeutung des Käuferverhaltens für die Bildung von Marktsegmenten..... | 83 |
| 4 Marktforschung | 91 |
| 4.1 Informationen für die Marketingplanung..... | 93 |
| 4.2 Ablauf einer Marktforschungsstudie..... | 95 |
| 4.3 Absatzprognosen für den relevanten Markt..... | 107 |
| 5 Segmentierung und Positionierung | 115 |
| 5.1 Prinzip der Segmentierung und Fokussierung..... | 117 |
| 5.2 Segmentierung eines Marktes..... | 118 |
| 5.3 Segmentauswahl und Segmentbearbeitungsstrategie..... | 125 |
| 5.4 Segmentpositionierung..... | 130 |
| 6 Markenmanagement | 145 |
| 6.1 Marken und ihre Funktionen für das Unternehmen..... | 147 |
| 6.2 Marken aus Perspektive des Kunden..... | 150 |
| 6.3 Markenidentität und Markenimage..... | 151 |
| 6.4 Unterschiedliche Markentypen (-eigner)..... | 153 |
| 6.5 Strategische Markenentwicklung..... | 155 |
| 6.6 Entwicklung der Markenarchitektur..... | 158 |
| Teil C Marketinginstrumente (Marketing-Mix) | 167 |
| 7 Einführung Produktpolitik | 169 |
| 7.1 Entscheidungsfelder der Produktpolitik..... | 171 |
| 7.2 Nutzen und Komponenten eines Produktes..... | 172 |
| 7.3 Produktlebenszyklus..... | 175 |
| 7.4 Management bestehender Produkte..... | 179 |
| 7.5 Management neuer Produkte..... | 182 |
| 7.6 Integration von Kunden in die Produktpolitik..... | 193 |

| | |
|--|------------|
| 8 Einführung Preispolitik..... | 201 |
| 8.1 Rahmenbedingungen für die Preisfindung..... | 203 |
| 8.2 Drei grundsätzliche Preispositionierungen..... | 210 |
| 8.3 Drei Methoden der Preisfindung..... | 211 |
| 8.4 Besonderheiten bei Preisstrategien in der operativen Preispolitik..... | 216 |
| 9 Einführung Kommunikationspolitik..... | 223 |
| 9.1 Kommunikation im Wandel..... | 225 |
| 9.2 Planung einer integrierten Kommunikationskampagne..... | 226 |
| 9.3 Einflussgrößen der Kommunikation..... | 244 |
| 10 Einführung Vertriebspolitik..... | 251 |
| 10.1 Rahmenbedingungen der Vertriebspolitik..... | 253 |
| 10.2 Grundsatzentscheidungen im Vertriebssystem..... | 253 |
| 10.3 Vertriebsprozess..... | 261 |
| 10.4 Ausgewählte Instrumente zur Vertriebssteuerung..... | 265 |
| Teil D Klausurübungen..... | 273 |
| 11 Übungen zur Klausur..... | 275 |
| 11.1 Aufgabe der Klausuren..... | 276 |
| 11.2 Klausurbeispiele mit Übungen..... | 277 |
| Stichwortverzeichnis..... | 293 |
| Autorenprofile..... | 295 |