

Alfred Kuß / Michael Kleinaltenkamp

Marketing-Einführung

Grundlagen – Überblick – Beispiele

5., überarbeitete Auflage



Inhaltsverzeichnis

1. Grundbegriffe des Marketings	1
1.1 Der Absatz als Teilbereich der Betriebswirtschaftslehre.....	1
1.2 Zum Inhalt des Marketingbegriffs.....	5
1.2.1 Von der „Leistungsverwertung“ zum „Marketing als Führungsphilosophie“	5
1.2.2 Merkmale des Marketings.....	11
1.2.3 Strategisches Marketing und Geschäftsbeziehungsmanagement.....	18
1.2.4 Erweiterungen des Marketingbegriffs.....	22
2. Unternehmung und Absatzmarkt	27
2.1 Wesen und Arten von Absatzmärkten.....	27
2.1.1 Charakterisierung von Märkten.....	27
2.1.2 Konsumgüter- und Business-to-Business-Märkte.....	29
2.1.3 Sachgüter- und Dienstleistungsmärkte.....	36
2.2 Kennzeichnung von Marktgrößen und Marktanteilen.....	40
2.3 Austausch und Wettbewerbsvorteile in Märkten.....	44
2.3.1 Wesen und Zweck von Austauschprozessen.....	44
2.3.2 Gewinnung von Wettbewerbsvorteilen.....	50
3. Grundzüge des Käuferverhaltens	57
3.1 Überblick.....	57
3.2 Kaufverhalten von Konsumenten.....	58
3.2.1 Individuelle Rahmenbedingungen für Kaufprozesse	58
3.2.2 Kaufprozesse von Konsumenten.....	68
3.2.2.1 Einführung	68
3.2.2.2 Entstehung von Bedarf.....	69
3.2.2.3 Kaufentscheidungen.....	70
3.2.2.4 Kaufabsichten und Einkaufsstättenwahl	75
3.2.2.5 Nachkaufprozesse	78
3.2.3 Externe Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens	80

3.3	Organisationales Kaufverhalten	82
3.3.1	Grundsätzliche Einflussfaktoren und Problemstellungen organisationaler Kaufentscheidungen.....	82
3.3.2	Arten und Ablauf organisationalen Kaufverhaltens.....	84
3.3.3	Buying Center	87
3.3.4	Wiederkaufverhalten in Geschäftsbeziehungen	89
4.	Marktforschung.....	93
4.1	Wesen und Bedeutung der Marktforschung	93
4.2	Methoden der Marktforschung.....	97
4.2.1	Der Forschungsprozess	97
4.2.2	Festlegung des Untersuchungsdesigns	102
4.2.3	Entwicklung von Messinstrumenten	109
5.	Entwicklung von Marketingstrategien	115
5.1	Überblick	115
5.2	Ausgangsbedingungen der Marketingplanung	118
5.2.1	Allgemeine Grundlagen der Marketingplanung.....	118
5.2.2	Umwelt- und Branchenanalyse	127
5.2.3	Situation des Unternehmens im Vergleich zu Wettbewerbern	131
5.2.4	Leitlinien aus der Unternehmensplanung.....	134
5.3	Marktorientierte Unternehmensplanung.....	136
5.3.1	Definition der relevanten Märkte	136
5.3.1.1	Einführung	136
5.3.1.2	Relevanter Markt, strategische Geschäftsfelder und das Schema von Abell.....	139
5.3.2	Marktwahl und Marktsegmentierung (Wo? bzw. Wohin?).....	143
5.3.2.1	Ist- und Zielfportfolio	143
5.3.2.2	Marktsegmentierung	148
5.3.3	Grundlegende marktstrategische Optionen (Wie?).....	151
5.3.4	Zeitliche Aspekte der Marketingstrategie (Wann?): Früher oder später Markteintritt.....	158
5.3.5	Exkurs: Besonderheiten des internationalen Marketings.....	161

5.4	Marktorientierte Geschäftsfeldplanung	166
5.5	Ausblick: Marketing-Mix	174
6.	Produktpolitik.....	179
6.1	Inhalt und Relevanz der Produktpolitik.....	179
6.1.1	Kennzeichnung der Produktpolitik.....	179
6.1.2	Produktpolitische Entscheidungen	182
6.1.3	Bedeutung der Produktpolitik	185
6.2	Produktinnovation	187
6.2.1	Grundlagen.....	187
6.2.2	Produktideen	194
6.2.3	Vorauswahl und Wirtschaftlichkeitsanalyse von Produktideen	196
6.2.4	Produktentwicklung im engeren Sinne	201
6.2.5	Markttests.....	204
6.2.6	Markteinführung	207
6.3	Marken und Markenführung.....	210
6.3.1	Wesen und Relevanz von Marken.....	210
6.3.2	Markenführung.....	215
7.	Kommunikationspolitik	221
7.1	Inhalt und Bedeutung der Kommunikationspolitik	221
7.2	Instrumente der Kommunikationspolitik.....	226
7.2.1	Kennzeichnung und Abgrenzung von Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit	226
7.2.2	Weitere Instrumente der Kommunikationspolitik im Überblick.....	231
7.3	Werbewirkung und Werbeplanung.....	236
7.3.1	Zum Prozess der Werbewirkung.....	236
7.3.2	Der Ablauf der Werbeplanung	238
7.3.2.1	Überblick.....	238
7.3.2.2	Werbeziele und Werbebudgets	240
7.3.2.3	Werbestrategien	241
7.3.2.4	Mediaplanung und Werbewirkungskontrolle.....	244

8. Vertriebspolitik.....	249
8.1 Einführung.....	249
8.1.1 Elemente der Vertriebspolitik	249
8.1.2 Bedeutung der Vertriebspolitik	252
8.2 Vertriebswege.....	254
8.2.1 Arten von Vertriebswegen	254
8.2.2 Auswahl von Vertriebswegen	261
8.2.3 Mehrgleisiger Vertrieb	265
8.3 Persönlicher Verkauf.....	266
9. Preispolitik	273
9.1 Inhalt und Relevanz der Preispolitik	273
9.2 Rahmenbedingungen preispolitischer Entscheidungen	276
9.3 Preis-Absatz-Funktionen	280
9.4 Preispolitische Strategien	284
9.5 Weitere Instrumente der Preispolitik.....	289
10. Weitere Schritte der Marketingplanung	293
10.1 Planung des Marketing-Mix	293
10.1.1 Bedeutung und Probleme der Planung des Marketing-Mix	293
10.1.2 Ansätze zur Planung des Marketing-Mix.....	295
10.2 Implementierung und Kontrolle	298
10.2.1 Einführung.....	298
10.2.2 Implementierung und Marketing-Organisation.....	299
10.2.3 Marketingkontrolle.....	303
Literaturverzeichnis.....	307
Stichwortverzeichnis	317