

1	Allgemeine Grundlagen des Marketings	1
1.1	Begriffliche Grundlagen des Marketings	2
1.1.1	Was ist Marketing?	2
1.1.2	Wie hat sich die Bedeutung des Marketings im Laufe der Zeit verändert?	10
1.1.3	Definition des Marketings	15
1.1.4	Arten des Marketings	18
1.1.4.1	Differenzierung nach der Gewinnerzielungsabsicht von Unternehmen	18
1.1.4.2	Differenzierung nach dem fokussierten Markt	19
1.1.4.3	Differenzierung gemäß der internen oder externen Ausrichtung des Marketings	20
1.1.5	Tauschobjekte im Marketing	21
1.1.5.1	Differenzierung der Tauschobjekte nach Inhalt bzw. Verwendungsart	21
1.1.5.2	Differenzierung der Tauschobjekte nach Art der Informationsbeschaffung	23
1.1.5.3	Differenzierung der Tauschobjekte nach Kaufverhalten	24
1.1.5.4	Differenzierung der Tauschobjekte nach dem Grad des Produktinteresses	26
1.1.5.5	Differenzierung der Tauschobjekte nach Markierung bzw. Branding	27
1.1.6	Kategorien von Kaufentscheidungen	33
1.1.7	Kaufverhalten von Organisationen	36
1.2	Marketingrelevantes Umfeld	41
1.2.1	Kennzeichnung von Märkten	41
1.2.2	Makro-Umwelt des Unternehmens	46
1.2.2.1	Faktoren der politischen, rechtlichen Umwelt	46
1.2.2.2	Faktoren der sozialen, kulturellen und ökologischen Umwelt	47

1.2.2.3	Faktoren der ökonomischen Umwelt	49
1.2.2.4	Faktoren der technologischen Umwelt	49
1.2.3	Mikro-Umwelt des Unternehmens	50
1.3	Verhaltenswissenschaftliche Einflussfaktoren des Marketings	52
1.3.1	Soziologische Einflussfaktoren des Kaufverhaltens	53
1.3.2	Psychologische Einflussfaktoren des Kaufverhaltens	57
1.3.2.1	Aktivierung und Information Overload	57
1.3.2.2	Erkenntnisse des Neuro-Marketings	64
	Literatur	71
2	Marketing-Planung und Marketing-Forschung	75
2.1	Grundlagen der Marketing-Planung	76
2.1.1	Kennzeichnung von Planung und Planungsprozessen	76
2.1.2	Bildung von strategischen Geschäftseinheiten	78
2.1.3	Strategische und operative Planung	81
2.2	Aufgabenstellung und Methoden der Marketing-Forschung	84
2.2.1	Das 5-D-Konzept der Marketing-Forschung	85
2.2.1.1	Definitionsphase	86
2.2.1.2	Designphase	87
2.2.1.3	Datengewinnungsphase	92
2.2.1.4	Datenanalysephase	104
2.2.1.5	Dokumentationsphase	106
2.2.2	Erkenntnisziele der Marketing-Forschung	106
2.2.3	Übergreifende Methoden der Marketing-Forschung	111
2.2.3.1	SWOT-Analyse	112
2.2.3.2	Portfolio-Analyse	124
2.2.3.3	Benchmarking	130
2.2.3.4	Wertkettenanalyse	134
2.2.3.5	Customer Journey Map	138
2.2.4	Marketing-Forschung im Vorfeld von Produkteinführungen und/oder Kommunikationsmaßnahmen	142
2.2.4.1	Konzepttests und Produkttests	143
2.2.4.2	Blickregistrierung	145
2.2.4.3	Testmarktuntersuchungen	147
2.2.5	Laufende Marketing-Forschung	148
2.2.5.1	Kundenbefragungen	148
2.2.5.2	Mystery Market Research	149
2.2.5.3	Panel-Untersuchungen	151
2.2.5.4	Spezielle Marktforschungs-Konzepte	154
	Literatur	158
3	Marketing-Ziel	161
3.1	Relevanz und Funktionen von Zielen	162

3.2	Anforderungen an die Formulierung von Zielen	164
3.3	Unternehmens- und Marketing-Ziele	168
3.4	Markenwertschöpfungskette als Ausgestaltung eines Marketing- Zielsystems	175
3.4.1	Kennzeichnung der Markenwertschöpfungskette	175
3.4.2	Phasen der Markenwertschöpfungskette	182
3.4.2.1	Phase 1: Aided Recall	182
3.4.2.2	Phase 2: Unaided Recall	183
3.4.2.3	Phase 3: Kaufinteresse	184
3.4.2.4	Phase 4: Kaufbereitschaft	186
3.4.2.5	Phase 5: Nachfrage	187
3.4.2.6	Phase 6: Erstkauf	189
3.4.2.7	Phase 7: Nutzung	190
3.4.2.8	Phase 8: Nachkauf	191
3.4.2.9	Phase 9: Empfehlung	194
3.5	Einbettung der Marketing-Ziele in eine Balanced Scorecard	196
3.5.1	Grundkonzept der Balanced Scorecard	196
3.5.2	Marketing-Scorecard	199
	Literatur	202
4	Marketing-Strategie	203
4.1	Kennzeichnung von Strategie	203
4.2	Kategorien von strategischen Konzepten im Marketing	204
4.2.1	Wettbewerbsorientierte Strategien	204
4.2.2	Kundenorientierte Strategien	211
4.2.2.1	Marktfeldstrategie	212
4.2.2.2	Marktstimulierungsstrategie	218
4.2.2.3	Marktsegmentierungsstrategie	223
4.2.2.4	Marktarealstrategie	243
4.3	Business Model Canvas zur Strategieentwicklung	249
	Literatur	254
5	Marketing-Instrumente	257
5.1	Produkt- und Programmpolitik	257
5.1.1	Entscheidungsfelder der Produkt- und Programmpolitik	258
5.1.2	Erweiterter Produktlebenszyklus als Orientierungsrahmen	262
5.1.2.1	Konzept des Produktlebenszyklus	262
5.1.2.2	Entstehungsphase: Produktinnovationsprozess	264
5.1.2.3	Marktpräsenzphase: Produktlebenszyklus im engeren Sinne	285
5.1.2.4	Marktpräsenzphase: Produktmodifikationsprozess	288
5.1.2.5	Entsorgungsphase: Produkteliminationsprozess	290
5.1.3	Marken-Management	291

5.1.3.1	Markenstrategien.	291
5.1.3.2	Marken-Konzepte und Markennamen.	295
5.1.3.3	Produkt-Marken-Portfolio.	296
5.1.4	Servicestrategien.	298
5.2	Preis- und Konditionenpolitik.	302
5.2.1	Entscheidungsfelder der Preis- und Konditionenpolitik.	303
5.2.2	Rechtliche Rahmenbedingungen der Preis- und Konditionenpolitik.	306
5.2.3	Konzepte zur Preisfestlegung.	312
5.2.3.1	Kostenorientierte Preisgestaltung.	312
5.2.3.2	Nachfrageorientierte Preisgestaltung.	315
5.2.3.3	Konkurrenzorientierte Preisgestaltung.	323
5.2.4	Statische Preisstrategien.	325
5.2.4.1	Instrumente der statischen Preis- und Konditionengestaltung.	325
5.2.4.2	Preisdifferenzierung als Spezialinstrument der statischen Preis- und Konditionengestaltung.	331
5.2.4.3	Kalkulatorischer Ausgleich als Spezialinstrument der statischen Preis- und Konditionengestaltung.	338
5.2.4.4	Sonderformen der statischen Preis- und Konditionengestaltung.	340
5.2.5	Dynamische Preisstrategien.	341
5.2.6	Produktübergreifende Aspekte der Preis- und Konditionenpolitik.	345
5.3	Distributionspolitik.	350
5.3.1	Entscheidungsfelder der Distributionspolitik.	350
5.3.2	Absatzwege und Absatzorgane.	351
5.3.2.1	Direktvertrieb.	351
5.3.2.2	Indirekter Vertrieb.	355
5.3.2.3	Bedeutungsverschiebungen in den Vertriebskanälen.	364
5.3.2.4	Multi-Channel- bzw. Omni-Channel-Vertrieb.	366
5.3.3	Absatzwege- und Absatzorgane-Management.	370
5.3.4	Distributionslogistik.	373
5.4	Kommunikationspolitik.	377
5.4.1	Kennzeichnung der Kommunikationspolitik.	378
5.4.2	Ziele, Zielgruppen und Informationsfelder der Kommunikationspolitik.	383
5.4.3	Instrumente und Medien der Kommunikationspolitik.	390
5.4.3.1	Übergreifende Begrifflichkeiten der Kommunikationspolitik.	390
5.4.3.2	Werbung.	407
5.4.3.3	Public Relations.	420

5.4.3.4	Verkaufsförderung	422
5.4.3.5	Direkt- bzw. Dialogkommunikation	423
5.4.3.6	Online-Kommunikation	443
5.4.3.7	Sponsoring	451
5.4.3.8	Messen, Ausstellungen, Events und Markeninszenierungen	453
5.4.3.9	Lobbyismus	455
5.4.4	Budgetierung der Kommunikation	455
5.4.5	Systeme der Kommunikationspolitik	458
5.4.5.1	Corporate Identity	458
5.4.5.2	Kundenbindungssysteme	463
5.5	Personalpolitik	473
5.5.1	Plädoyer für das „5. P“ im Marketing-Mix	474
5.5.2	Konzept zur Schaffung des Internal Brandings	486
5.5.2.1	Grundüberlegungen	486
5.5.2.2	Führung	488
5.5.2.3	Personalmanagement	495
5.5.2.4	Kommunikation nach innen	499
5.5.2.5	Systeme eines Internal Brandings	508
5.5.2.6	Wirkungsanalyse des Internal Brandings	509
	Literatur	514
6	Entwicklung einer geschlossenen Marketing-Konzeption	523
6.1	Erstellung eines strategischen und operativen Marketing-Plans	524
6.2	Zuordnung von Aktivitäten zum Produktlebenszyklus	527
	Literatur	529
7	Marketing-Controlling	531
7.1	Kennzeichnung und Ziele des Marketing-Controllings	532
7.2	Strategisches Marketing-Controlling	536
7.3	Operatives Marketing-Controlling	537
	Literatur	545
8	Marketing-Organisation	547
8.1	Grundlagen der Unternehmensorganisation	548
8.2	Unternehmerische Ablauf- und Aufbauorganisation	548
8.3	Ausgestaltung der Marketing-Organisation	555
	Literatur	559
	Glossar	561
	Stichwortverzeichnis	603