

SCHÄFFER

POESCHEL

Inhaltsverzeichnis

Teil 1 Was ist Marketing?

A	Marketing: Philosophie der Unternehmensführung und Aufgabenbereich für das Management	3
<hr/>		
B	Marketing – Das Management von Komparativen Konkurrenzvorteilen (KKV®)	9
I	Der KKV als Marketing-Navigator	9
II	Zusammenfassendes Marketing-Verständnis	17
<hr/>		
C	Der konzeptionelle Ansatz im Marketing	19

Teil 2 Bestandteile einer Marketing-Konzeption

A	Situationsanalyse	25
I	Markt- und Geschäftsfeldabgrenzung	26
1	Marktbegriff	26
2	Formen der Markt- und Geschäftsfeldabgrenzung	27
II	Analyse des Marketing-Dreiecks	33
1	Bestandteile der Analyse	33
1.1	Nachfrageranalyse	34
1.1.1	Kaufverhaltensforschung	34
1.1.1.1	Begriff und Relevanz der Kaufverhaltensforschung	34
1.1.1.2	Fragestellungen der Kaufverhaltensforschung	34
1.1.1.3	Modelle des Kaufverhaltens von Konsumenten	42
1.1.2	Marktsegmentierung	58
1.1.2.1	Begriff und Grundlagen der Marktsegmentierung	58
1.1.2.2	Ablaufschritte einer Marktsegmentierung	59
1.1.2.2.1	Auswahl von Marktsegmentierungskriterien	59
1.1.2.2.2	Bildung von Segmenten	69
1.2	Wettbewerbsanalyse	71
1.2.1	Branchenanalyse	74
1.2.2	Analyse strategischer Gruppen	77
1.2.3	Konkurrenzanalyse	81
1.3	Ressourcenanalyse	84

2	Methoden der Analyse: Markt- und Wettbewerbsforschung.....	86
2.1	Definition des Untersuchungsproblems.....	87
2.2	Festlegung der Untersuchungsziele.....	88
2.3	Festlegung der Untersuchungsdesigns.....	89
2.3.1	Datengewinnung.....	90
2.3.1.1	Typen von Datenquellen.....	90
2.3.1.2	Formen von Datenerhebungen.....	92
2.3.1.2.1	Befragung.....	92
2.3.1.2.2	Beobachtung.....	102
2.3.1.2.3	Experimente.....	109
2.3.1.2.4	Panel.....	113
2.3.2	Vorgehen bei der Stichprobenziehung.....	119
2.4	Entwicklung von Messinstrumenten.....	125
2.4.1	Skalenniveaus.....	125
2.4.2	Gütekriterien.....	128
2.5	Datenanalyse.....	129
2.5.1	Univariate Methoden.....	130
2.5.2	Bi- und multivariate Methoden.....	130
2.6	Datenbericht.....	135
III	Formen einer übergreifenden Marktanalyse.....	138
1	Qualitative Marktanalyse: Positionierungsanalyse.....	138
2	Quantitative Marktanalyse: Marktvolumens- und Potenzialanalyse.....	149
2.1	Bezugsgrößen der quantitativen Marktanalyse.....	150
2.2	Ablauf der quantitativen Marktanalyse.....	152
B	Marketing-Ziele.....	163
I	Einordnung von Marketing-Zielen in die Zielpyramide von Unternehmen.....	163
II	Arten von Marketing-Zielen.....	167
III	Formulierung von Marketing-Zielen.....	174
C	Marketing-Strategien.....	177
I	Zielgruppenstrategie (»Wer?«): Auswahl von Segmenten nach dem Kundenwert.....	179
1	Bestimmungsfaktoren des Kundenwerts.....	181
2	Methoden der Kundenwertbestimmung.....	184
3	Segmentauswahl und -bearbeitung.....	189
II	Timingstrategie (»Wann?«).....	190

III	Marktstimulierungsstrategie (»Wie?«)	196
1	Eindimensionale Wettbewerbsstrategien	198
1.1	Qualitätsführerschaft	198
1.1.1	Marktorientiertes Qualitätsverständnis	198
1.1.2	Durchsetzung von Qualitätsführerschaft	199
1.2	Preisführerschaft	201
1.2.1	Kostenanalyse	201
1.2.2	Kostenmanagement	206
1.2.3	Preiskommunikation	206
1.3	Zeitführerschaft	207
1.3.1	Flexibilitätsstrategie	207
1.3.2	Strategie zeitbasierten Opportunitätsnutzens	208
1.4	Beziehungführerschaft	211
1.4.1	Grundlagen der Beziehungsführer-Strategie	211
1.4.2	Bestandteile einer Beziehungsstrategie	216
1.4.2.1	Markenmanagement	218
1.4.2.2	Kundenzufriedenheitsmanagement	240
1.4.2.2.1	Grundlagen	240
1.4.2.2.2	Aufgaben des Kundenzufriedenheitsmanagements	244
1.4.2.3	Beschwerdemanagement	247
1.4.2.3.1	Einordnung der Kundenreaktion »Beschwerde«	247
1.4.2.3.2	Anforderungen an ein systematisches Beschwerde- management	248
1.4.2.3.3	Beschwerdemanagementprozess	250
1.4.2.4	Kundenbindungsmanagement	253
1.4.2.5	Kundenrückgewinnungsmanagement	258
2	Mehrdimensionale Wettbewerbsstrategien	260
IV	Kooperationspartnerstrategie (»Mit wem?«)	261
1	Formen von Kooperationen	262
2	Umsetzung der Kooperationsstrategie	265

D Marketing-Instrumente 269

I Strukturierungsmöglichkeiten für Marketing-Instrumente 269

II Vorstellung der einzelnen Marketing-Instrumente 271

1	Produktpolitik	271
1.1	Sachliche Entscheidungstatbestände	273
1.1.1	Produktkern	273
1.1.2	Formales Produkt	278
1.1.2.1	Design	278
1.1.2.2	Verpackung	280
1.1.2.3	Markierung	284
1.1.3	Erweitertes Produkt	287

1.2	Zeitliche Entscheidungstatbestände	292
1.2.1	Das Produktlebenszyklus-Konzept als Ausgangspunkt	292
1.2.2	Entscheidungen im Produktlebenszyklus	295
1.2.2.1	Produktinnovation	295
1.2.2.1.1	Ideengewinnung	298
1.2.2.1.2	Grobauswahl	305
1.2.2.1.3	Wirtschaftlichkeitsanalyse	312
1.2.2.1.4	Technische Produktentwicklung	315
1.2.2.1.5	Pretests von Produktkonzepten	315
1.2.2.1.6	Markteinführung des Neuprodukts	322
1.2.2.2	Produktvariation	324
1.2.2.3	Produktdifferenzierung	327
1.2.2.4	Produktelimination	330
1.3	Programm- und sortimentspolitische Entscheidungstatbestände	334
1.3.1	Charakteristika von Produktprogrammen und -sortimenten	334
1.3.2	Kennzahlen zur Programm- und Sortimentsbeurteilung	338
1.3.3	Gestaltungsoptionen für Programme und Sortimente	342
2	Preispolitik	345
2.1	Zur aktuellen Bedeutung der Preispolitik	346
2.2	Preispolitische Entscheidungstatbestände	349
2.2.1	Preisinformationen	351
2.2.1.1	Anbieterbezogene Informationen	353
2.2.1.2	Wettbewerbsbezogene Informationen	354
2.2.1.3	Nachfragerbezogene Informationen	359
2.2.1.3.1	Preis- bzw. Zahlungsbereitschaft	361
2.2.1.3.2	Verhaltenswissenschaftliche preispolitische Einflussfaktoren	369
2.2.2	Preisfindung und Preisgestaltung	376
2.2.2.1	Marktpricing	376
2.2.2.1.1	Preisfindung	376
2.2.2.1.2	Preisgestaltung	384
2.2.2.2	Einzelkundenpreisfindung	398
2.2.3	Preisabwicklung	409
3	Vertriebs- und Distributionspolitik	411
3.1	Akquisitorische Aufgaben	412
3.1.1	Grundsätzliche Gestaltungsformen der Absatzwege	413
3.1.2	Management des Vertriebssystems	417
3.1.2.1	Management des direkten Vertriebs	417
3.1.2.1.1	Organe des direkten Vertriebs	417
3.1.2.1.2	Entscheidungstatbestände	425
3.1.2.2	Management des indirekten Vertriebs	434
3.1.2.2.1	Organe des indirekten Vertriebs	434
3.1.2.2.2	Entscheidungstatbestände	445

3.1.2.3	Multi Channel-Management	456
3.1.2.3.1	Begriff und Zielsetzung	456
3.1.2.3.2	Prozess des Multi Channel-Managements	457
3.2	Logistische Aufgaben	464
4	Kommunikationspolitik	471
4.1	Kommunikationspolitische Anlässe und Ziele	474
4.1.1	Anlässe für Kommunikationspolitik	474
4.1.2	Kommunikationsziele	477
4.2	Instrumente der Kommunikationspolitik	481
4.2.1	Instrumente mit unmittelbarem Produktbezug	483
4.2.1.1	Instrumente ohne persönlichen Kundenkontakt	483
4.2.1.1.1	Werbung	483
4.2.1.1.2	Direct Marketing	489
4.2.1.1.3	Product Placement	495
4.2.1.1.4	Online-Kommunikation	500
4.2.1.1.5	Mobile Kommunikation	515
4.2.1.1.6	Guerilla-Marketing	519
4.2.1.2	Instrumente mit persönlichem Kundenkontakt	527
4.2.1.2.1	Verkaufsförderung	527
4.2.1.2.2	Persönliche Kommunikation	537
4.2.1.2.3	Messen und Ausstellungen	544
4.2.2	Instrumente ohne unmittelbaren Produktbezug	550
4.2.2.1	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	550
4.2.2.2	Sponsoring	554
4.2.2.3	Event-Marketing	560
4.3	Kommunikationspolitische Planungsprozesse	562
4.3.1	Kommunikationseffektivität	562
4.3.2	Kommunikationseffizienz	565
4.3.2.1	Budgetplanung	566
4.3.2.2	Budgetallokation	571
III	Marketing-Mix	574
E	Marketing-Controlling	591
I	Controlling und die Notwendigkeit spezifischer Subsysteme	591
II	Definition und Entwicklung des Marketing-Controlling	592
III	Aufgaben des Marketing-Controlling	594
IV	Ausgewählte Instrumente des Marketing-Controlling	600

Teil 3 Marketing-Implementierung

A	Ziel der Marketing-Implementierung	619
----------	---	------------

B	Durchsetzung der Marketing-Konzeption – die personelle Dimension	621
----------	---	------------

C	Umsetzung der Marketing-Konzeption – die kulturelle, strukturelle und systemische Dimension	625
I	Kulturelle Dimension	625
II	Strukturelle Dimension	628
III	Systemische Dimension	633
	Literatur	635
	Sachregister	675