

Willy Schneider

Marketing

Mit 61 Abbildungen und 10 Tabellen

Physica-Verlag

Ein Unternehmen
von Springer

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
1 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen	1
1.1 Begriff und Grundkonzept des Marketing.....	1
1.2 Käuferverhalten als Spiegelbild des Marketing.....	4
1.3 Kontrollaufgaben.....	7
2 Marketingplanung	11
2.1 Aufbau einer Marketing-Konzeption.....	11
2.2 Ausgewählte Planungsinstrumente.....	13
2.2.1 Gap-Analyse.....	13
2.2.2 Produktlebenszyklus-Analyse.....	14
2.2.3 Portfolio-Analyse.....	23
2.2.4 ABC-Analyse.....	27
2.2.5 Break-Even-Analyse.....	29
2.3 Kontrollaufgaben.....	32
3 Marketing-Ziele	37
3.1 Begriff und Ausprägungen.....	37
3.2 Operationalisierung.....	38
3.3 Kontrollaufgaben.....	39
4 Marktforschung	41
• 4.1 Begriff und Aufgaben.....	41
4.2 Objekte.....	42
4.3 Fremd- versus Eigenforschung.....	43
4.4 Primär- versus Sekundärforschung.....	43
4.4.1 Überblick.....	43
4.4.2 Befragung.....	45
4.4.2.1 Schriftliche Befragung.....	45
4.4.2.2 Mündliche Befragung.....	46
4.4.2.3 Telefonische Befragung.....	46

4.4.3	Beobachtung.....	4.8
4.4.4	Experiment.....	48
4.4.4.1	Grundstruktur.....	48
4.4.4.2	Arten von Experimenten.....	49
4.4.4.2.1	Feldexperimente.....	49
4.4.4.2.2	Läborexperimente.....	49
4.4.5	Spezialformen.....	50
4.4.5.1	Panels.....	50
4.4.5.2	Scanmng.....	50
4.5	Prognose.....	51
4.6	Kontrollaufgaben.....	52
5	Marketing-Strategien.....	57
5.1	Begriff und Aufgaben.....	57
5.2	Kundenorientierte Strategien.....	58
5.2.1	Marktfeldstrategien.....	58
5.2.2	Marktstimulierungsstrategien.....	61
5.2.3	Marktparzellierungsstrategien.....	63
5.2.4	Marktarealstrategien.....	65
5.2.4.1	Überblick.....	65
5.2.4.2	Marktwahl.;.....	66
5.2.4.3	Marktbearbeitung.....	67
5.2.4.4	Timing.....	68
5.2.4.5	Markteintritt.....	72
5.3	Konkurrenzorientierte Strategien.....	76
5.3.1	Überblick.;.....	76
5.3.2	Kosteriführerschaft.....	77
5.3.3	Qualitätsführerschaft.....	79
5.3.4	Fokussierung.....	79
5.4	Unternehmensübergreifende Strategien.....	80
5.4.1	Überblick:.....	80
5.4.2	Horizontale Kooperationen.....	80
5.4.3	Vertikale Kooperationen.....	81
5.5	Kombination von Strategien.....	83
5.6	Kontrollaufgaben.....	84
6	Produkt-, Programm- sowie Sortimentspolitik.....	93
6.1	Überblick.....	93
6.2	Produktpolitische Gestaltungsdimensioneh...•.....	94
6.2.1	Leistungskern...;.....	94

6.2.2	Verpackung.....	94
6.2.3	Markierung.....	95
6.2.3.1	Charakteristika von Markenartikeln.....	95
6.2.3.2	Varianten von Markenartikeln.....	95
6.2.4	Flankierende Serviceleistungen.....	100
6.3	Programm- und sortimentspolitische Gestaltungsdimensionen.....	101
6.3.1-	Umfang und Struktur.....	101
6.3.2	Veränderung.....	102
6.3.2.1	Überblick.....	102
6.3.2.2	Entwicklung neuer Produkte.....	102
6.3.2.3	Veränderung vorhandener Produkte.....	103
6.3.2.4	Produktelimination.....	104
6.4	Kontrollaufgaben.....	105
7	Preispolitik	111
7.1	Überblick.....	111
7.2	Aufgaben und Besonderheiten des Preismanagement.....	112
7.3	Festlegung des Angebotspreises.....	114
7.3.1	Bestimmungsgrößen im Überblick.....	114
7.3.2	Kostenorientierte Preisfindung.....	114
7.3.2.1	Überblick.....	114
7.3.2.2	Verfahren kostenorientierter Kalkulation.....	115
7.3.2.3	Kostenwirtschaftliche Preisuntergrenzen.....	116
7.3.2.4	Kalkulatorischer Ausgleich.....	117
7.3.3	Abnehmerorientierte Preisfindung.....	119
7.3.3.1	Überblick.....	119
7.3.3.2	Preisbereitschaft und Reaktionen der Nachfrager auf Preisänderungen.....	119
7.3.3.3	Möglichkeiten der Preisdifferenzierung.....	124
7.3.3.4	Veranstaltungen zur abnehmer- und anbieterorientierten Preisfixierung.....	128
7.3.4	Konkurrenzorientierte Preisfindung.....	130
7.3.4.1	Überblick.....	130
7.3.4.2	Adaptives Preismanagement.....	130
7.3.4.3	Aktives Preismanagement.....	131
7.4	Konditionenmanagement.....	132
7.4.1	Überblick.....	132
7.4.2	Rabattmanagement.....	132
7.4.3	Festlegung der Liefer- und Zahlungsbedingungen.....	134
7.4.4	Kreditmanagement.....	135
7.5	Kontrollaufgaben.....	135

8 Distributionspolitik	143
8.1 Überblick.....	143
8.2 Standortwahl.....	144
8.2.1 Wahl des externen Standorts.....	144
8.2.2 Management des innerbetrieblichen Standorts.....	146
8.3 Bestimmung der Absatzwege.....	148
8.4 Kundenmanagement.....	152
8.5 Distributionslogistik.....	153
8.6 Kontrollaufgaben.....	155
9 Kommunikationspolitik	159
9.1 Begriff, Bedeutung und Aufgaben.....	159
9.2 Die Instrumente der Kommunikationspolitik im Überblick.....	162
9.3 Klassische Instrumente.....	162
9.3.1 Werbung.....	162
9.3.2 Verkaufsförderung (Sales Promotions).....	163
9.3.3 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations).....	165
9.4 Innovative Instrumente.....	167
9.4.1 Sponsoring.....	167
9.4.2 Product Placement.....	168
9.4.3 Event-Marketing.....	169
9.4.4 Direktkommunikation.....	170
9.4.5 Multimedia-Kommunikation.....	170
9.4.6 Messen und Ausstellungen.....	172
9.5 Kontrollaufgaben.....	172
10 Restriktionen und Probleme beim Einsatz des Marketing-Instrumentariums	177
10.1 Kontrollaufgaben.....	179
11 Marketing-Kontrolle	181
11.1 Begriff und Funktionen.....	181
11.2 Marketing-Audit.....	181
11.3 Ergebnisorientierte Marketing-Kontrolle.....	183
11.4 Kontrollaufgaben.....	184
12 Fallstudie BICK's Bier	187
12.1 Aufgabenstellungen.....	187
12.1.1 Marketing-Ziele.....	187

12.1.2 Portfolioanalyse.....	188
12.1.3 Strategische Planung mit Hilfe der Ansoff-Matrix.....	189
12.1.4 Mischkalkulation.....	189
12.1.5 Berechnung der Preiselastizität.....	190
12.2 Lösungsskizze.....	190
12.2.1 Marketing-Ziele.....	190
12.2.2 Portfolioanalyse.....	192
12.2.3 Strategische Planung mit Hilfe der Ansoff-Matrix.....	193
12.2.4 Mischkalkulation.....	195
12.2.5 Berechnung der Preiselastizität.....	196
Lösungen zu den Kontrollaufgaben.....	199
Literaturverzeichnis.....	203
Stichwortverzeichnis.....	209