

Manfred Bruhn

Marketing

Grundlagen für Studium und Praxis

9., überarbeitete Auflage



Inhalt

1.	Grundbegriffe und -konzepte des Marketing	13
1.1	Begriff und Merkmale des Marketing	13
1.2	Entwicklungsphasen des Marketing	15
1.3	Marktabgrenzung als Ausgangspunkt.....	18
1.4	Aufgaben des Marketingmanagements.....	21
1.5	Marketing als marktorientiertes Entscheidungsverhalten	23
1.5.1	Bestimmungsfaktoren der Marketingsituation.....	25
1.5.2	Festlegung von Marketingzielen.....	26
1.5.3	Einsatz der Marketinginstrumente	27
1.6	Paradigmenwechsel in der Marketingwissenschaft	30
1.7	Institutionelle Besonderheiten des Marketing	33
1.7.1	Besonderheiten des Konsumgütermarketing	33
1.7.2	Besonderheiten des Industriegütermarketing.....	34
1.7.3	Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing.....	34
1.7.4	Besonderheiten des Handelsmarketing.....	35
1.7.5	Besonderheiten des Nonprofit-Marketing	36
2.	Festlegung des Marketingplans	37
2.1	Marketing als Managementfunktion	37
2.2	Phasen der Marketingplanung	41
2.2.1	Analyse der Marketingsituation.....	41
2.2.2	Festlegung der Marktsegmente und Marketingziele.....	45
2.2.3	Formulierung der Marketingstrategie	47
2.2.4	Festlegung der Marketingmaßnahmen.....	47
2.2.5	Bestimmung des Marketingbudgets.....	48
2.2.6	Umsetzung und Kontrolle der Marketingmaßnahmen.....	51
2.3	Ebenen der Marketingplanung.....	51
2.3.1	Funktions- oder bereichsbezogene Marketingplanung	51
2.3.2	Produktbezogene Marketingplanung	52
3.	Entwicklung von Marketingstrategien	53
3.1	Bedeutung und Typen von Marketingstrategien.....	53
3.1.1	Begriff und Merkmale von Marketingstrategien	53
3.1.2	Typen von Marketingstrategien.....	55

3.2	Strategische Basisentscheidungen der Marktwahl.....	56
3.2.1	Bildung strategischer Geschäftseinheiten.....	56
3.2.2	Auswahl und Abgrenzung von Marktsegmenten.....	58
3.3	Einsatz strategischer Analyseinstrumente.....	62
3.3.1	Lebenszyklusanalysen.....	63
3.3.2	Positionierungsanalysen.....	67
3.3.3	Portfolioanalysen.....	69
3.4	Strategien der Marktbearbeitung.....	75
3.4.1	Abnehmergerichtete Strategien.....	75
3.4.2	Konkurrenzgerichtete Strategien.....	77
3.4.3	Absatzmittlergerichtete Strategien.....	79
3.4.4	Instrumentalstrategien.....	81
3.5	Implementierung von Marketingstrategien.....	82
3.5.1	Begriff und Prozess der Strategieimplementierung.....	82
3.5.2	Erfolgsvoraussetzungen der Strategieimplementierung.....	85
4.	Methoden der Marketingforschung	87
4.1	Begriff und Funktionen der Marketingforschung.....	87
4.2	Methoden der Marktforschung.....	89
4.2.1	Begriff und Formen der Marktforschung.....	89
4.2.2	Prozess der Marktforschung.....	92
4.2.3	Methoden der Stichprobenplanung.....	94
4.2.3.1	Verfahren der bewussten Auswahl.....	95
4.2.3.2	Verfahren der Zufallsauswahl.....	96
4.2.4	Methoden und Formen der Datengewinnung.....	97
4.2.4.1	Instrument der Befragung.....	98
4.2.4.2	Instrument der Beobachtung.....	102
4.2.4.3	Experimente.....	104
4.2.4.4	Panel als Spezialform der Datenerhebung.....	106
4.2.4.5	Quellen der Sekundärforschung.....	109
4.2.5	Methoden der Datenanalyse.....	110
4.2.5.1	Univariate und bivariate Verfahren.....	111
4.2.5.2	Multivariate Verfahren.....	112
4.3	Methoden der Marktprognose.....	115
4.3.1	Begriff und Formen der Marktprognose.....	115
4.3.2	Prozess der Marktprognose.....	116
4.3.3	Quantitative Prognosemethoden.....	118
4.3.3.1	Entwicklungsprognosen.....	118
4.3.3.2	Wirkungsprognosen.....	120
4.3.4	Qualitative Prognoseverfahren.....	122

5.	Entscheidungen der Produktpolitik	123
5.1	Begriff und Aufgaben der Produktpolitik.....	123
5.1.1	Festlegung des Leistungsprogramms.....	124
5.1.2	Aufgaben des Produktmanagements.....	125
5.2	Prozess des Produktmanagements.....	126
5.3	Entscheidungen der (Neu-)Produktplanung.....	131
5.3.1	Suche nach Produktideen.....	132
5.3.2	Grobauswahl von Produktideen.....	135
5.3.3	Entwicklung und Prüfung von Produktkonzepten.....	137
5.3.4	Feinauswahl von Produktkonzepten.....	139
5.3.5	Einführung des Neuproduktes.....	142
5.4	Entscheidungen der Markenpolitik.....	144
5.4.1	Begriff der markierten Leistung und der Marke.....	144
5.4.2	Markenstrategien.....	146
5.4.3	Prinzipien der Markenführung.....	147
5.5	Entscheidungen der Verpackungspolitik.....	148
5.5.1	Begriff und Funktionen der Verpackungspolitik.....	148
5.5.2	Anforderungen an die Verpackungspolitik.....	149
5.6	Entscheidungen der Servicepolitik.....	150
5.6.1	Begriff von Serviceleistungen.....	150
5.6.2	Garantieleistungspolitik.....	151
5.6.3	Lieferleistungspolitik.....	151
5.6.4	Kundendienstpolitik.....	152
5.6.4.1	Formen von Kundendienstleistungen.....	152
5.6.4.2	Ziele der Kundendienstpolitik.....	153
5.6.4.3	Instrumente und Träger der Kundendienstpolitik.....	153
5.6.5	Value Added Services.....	154
5.6.6	Optimierung des Serviceniveaus.....	156
5.7	Entscheidungen der Sortimentspolitik.....	157
5.7.1	Gegenstand der Sortimentsplanung.....	157
5.7.2	Aufgabenbereiche der Sortimentsplanung.....	157
5.7.3	Methoden der Sortimentsplanung.....	160
6.	Entscheidungen der Preispolitik	165
6.1	Ziele und Instrumente der Preispolitik.....	165
6.2	Prozess der Preisfestlegung.....	168
6.3	Preispolitische Strategien.....	171
6.4	Statisches Preismanagement.....	174

6.4.1	Kostenorientierte Preisbestimmung	175
6.4.1.1	Preisfestlegung nach der Vollkostenrechnung.....	175
6.4.1.2	Preisfestlegung nach der Teilkostenrechnung	176
6.4.2	Marktorientierte Preisbestimmung.....	177
6.4.2.1	Preisfestlegung nach der Break-Even-Analyse.....	177
6.4.2.2	Preisfestlegung nach der Deckungsbeitragsrate.....	179
6.4.2.3	Preisfestlegung bei Entscheidungssituationen unter Risiko.....	180
6.4.3	Marginalanalytische Preisbestimmung	182
6.4.3.1	Grundlagen der Marginalanalyse.....	182
6.4.3.2	Preisfestlegung im Monopol.....	187
6.4.3.3	Preisfestlegung im Oligopol	191
6.4.3.4	Preisfestlegung im Polypol	192
6.5	Dynamisches Preismanagement.....	196
7.	Entscheidungen der Kommunikationspolitik	199
7.1	Begriff und Entwicklung der Kommunikationspolitik	199
7.2	Prozess der Kommunikationsplanung.....	202
7.3	Einsatz der Mediawerbung	205
7.3.1	Erscheinungsformen der Mediawerbung	205
7.3.2	Festlegung der Werbeziele.....	205
7.3.3	Beschreibung der Zielgruppen der Werbung.....	208
7.3.4	Entwicklung der Werbestrategie.....	210
7.3.5	Festlegung des Werbebudgets	212
7.3.6	Verteilung des Werbebudgets (Streuplanung).....	217
7.3.7	Gestaltung der Werbebotschaft.....	224
7.3.8	Kontrolle der Werbewirkungen	226
7.4	Einsatz der Verkaufsförderung	227
7.4.1	Begriff und Ziele der Verkaufsförderung	227
7.4.2	Erscheinungsformen der Verkaufsförderung.....	228
7.5	Einsatz des Direct Marketing.....	230
7.5.1	Begriff und Ziele des Direct Marketing.....	230
7.5.2	Erscheinungsformen des Direct Marketing	230
7.5.3	Zielgruppenauswahl im Direct Marketing	231
7.6	Einsatz der Public Relations	233
7.6.1	Ziele und Erscheinungsformen der Public Relations	233
7.6.2	Maßnahmen der Public Relations	234
7.7	Einsatz des Sponsoring	236
7.7.1	Begriff und Ziele des Sponsoring	236
7.7.2	Erscheinungsformen des Sponsoring.....	236

7.8	Einsatz der Multimediakommunikation.....	238
7.8.1	Begriff und Ziele der Multimediakommunikation.....	238
7.8.2	Maßnahmen der Multimediakommunikation.....	239
7.9	Einsatz weiterer Kommunikationsinstrumente	241
7.10	Integrierte Kommunikation.....	242
7.10.1	Begriff und Aufgaben der Integrierten Kommunikation	242
7.10.2	Formen der Integration in der Kommunikation	243
8.	Entscheidungen der Vertriebspolitik	245
8.1	Begriff und Aufgaben der Vertriebspolitik.....	245
8.2	Prozess der Vertriebsplanung	247
8.3	Gestaltung von Vertriebssystemen	250
8.3.1	Auswahl der Vertriebssysteme	250
8.3.1.1	Direkter versus indirekter Vertrieb	250
8.3.1.2	Einsatz des Online-Vertriebs	256
8.3.1.3	Gestaltung des Multi-Channel-Vertriebs	258
8.3.1.4	Auswahl der Absatzmittler	260
8.3.2	Akquisition und Stimulierung der Vertriebssysteme	262
8.3.3	Vertragliche Bindung der Vertriebssysteme	263
8.4	Einsatz der Verkaufsorgane	265
8.4.1	Auswahl der Verkaufsorgane	265
8.4.2	Steuerung der Verkaufsorgane	268
8.4.3	Anreizsysteme für Verkaufsorgane	270
8.5	Gestaltung von Logistiksystemen	271
8.5.1	Aufgaben und Ziele von Logistiksystemen	271
8.5.2	Gestaltung der Auftragsabwicklung	272
8.5.3	Entscheidungen der Lagerhaltung	274
8.5.4	Entscheidungen des Transports	275
8.6	Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel	276
9.	Gestaltung der Marketingorganisation	279
9.1	Begriff und Anforderungen an die Marketingorganisation	279
9.2	Grundformen der Marketingorganisation	282
9.3	System des Produktmanagements.....	286
9.3.1	Aufgaben des Produktmanagers	286
9.3.2	Organisatorische Verankerung des Produktmanagers	287
9.4	System des Kundengruppenmanagements.....	288
9.4.1	Aufgaben des Kundengruppenmanagers	288
9.4.2	Organisatorische Verankerung des Kundengruppenmanagers	289
9.5	Gestaltung der Ablauforganisation	291

10.	Aufbau eines Marketingcontrolling	293
10.1	Begriff und Aufgaben des Marketingcontrolling.....	293
10.2	Instrumente zur Koordination der Informationsversorgung	296
10.3	Instrumente zur Koordination der Planung.....	297
10.4	Instrumente zur Koordination der Kontrolle.....	300
10.4.1	Instrumente der klassischen Marketingkontrolle	300
10.4.2	Instrumente des Marketing-Auditing.....	306
10.5	Schnittstellenbeziehungen des Marketingcontrolling	309
	Literaturverzeichnis	311
	Stichwortverzeichnis.....	323