

# Inhalt

**Vorwort zur 6. Auflage — XI**

**Vorworte der Auflagen 1–5 — XIII**

**Abbildungsverzeichnis — XXIII**

**Tabellenverzeichnis — XXVII**

**Abkürzungsverzeichnis — XXIX**

## **I Grundlagen des Marketings**

- 1 Grundlegende Merkmale und Definitionen — 3**
- 2 Entwicklungslinien der Marketingtheorie — 9**
- 3 Marketingmanagement und Marketingprozess — 11**

## **II Marketinganalyse**

- 1 Umweltanalyse — 17**
- 2 Marktanalyse — 23**
  - 2.1 Ansätze zur Marktabgrenzung — 23
    - 2.1.1 Angebotsbezogene Ansätze — 23
    - 2.1.2 Nachfragebezogene Ansätze — 25
  - 2.2 Marktteilnehmer — 30
    - 2.2.1 Konsumentenanalyse — 30
      - 2.2.1.1 Determinanten des Konsumentenverhaltens — 31
      - 2.2.1.2 Kaufprozess — 61
    - 2.2.2 Konkurrenzanalyse — 68
  - 2.3 Branchenstrukturanalyse nach Porter — 70
- 3 Unternehmensanalyse — 75**
  - 3.1 Wertkettenanalyse — 75
  - 3.2 Ressourcenanalyse — 77
  - 3.3 7-S-Modell — 78
- 4 SWOT-Analyse/Key-Issue-Matrix — 82**

### III Zielsystem des Unternehmens

- 1 Vision und Mission — 89
- 2 Unternehmensziele — 92
- 3 Marketingziele — 94

### IV Marketingstrategien

- 1 Systematik der Marketingstrategien — 99
- 2 Wettbewerbsstrategien — 102
  - 2.1 Generische Strategien — 102
  - 2.2 Strategien nach Kotler — 107
- 3 STP-Strategien — 110
  - 3.1 Marktsegmentierung – Segmenting — 110
    - 3.1.1 Strategische Geschäftsfelder vs. Marktsegmente — 110
    - 3.1.2 Segmentierungsgrad — 111
    - 3.1.3 Verfahren der Marktsegmentierung — 113
      - 3.1.3.1 Geografische Segmentierung — 114
      - 3.1.3.2 Demografische Segmentierung — 117
      - 3.1.3.3 Psychografische Segmentierung — 121
      - 3.1.3.4 Verhaltensbezogene Segmentierung — 130
    - 3.2 Zielgruppenbestimmung – Targeting — 134
    - 3.3 Differenzierung und Positionierung – Positioning — 136
      - 3.3.1 Differenzierung — 136
      - 3.3.2 Positionierung — 137
- 4 Weitere Strategiemodelle — 144
  - 4.1 Bildung strategischer Geschäftsfelder — 145
  - 4.2 Marktfeldstrategie — 148
  - 4.3 Marktlebenszyklusanalyse — 151
  - 4.4 Erfahrungskurvenanalyse — 156
  - 4.5 Portfolio-Analyse — 158
- 5 Markenidentität, Markenpositionierung, Markenimage — 163
  - 5.1 Markenidentität — 163
    - 5.1.1 Identitätsmodell nach Aaker — 164
    - 5.1.2 Identitätsmodell nach Kapferer — 166

- 5.1.3 Identitätsmodell nach Meffert und Burmann — **167**
- 5.1.4 Identitätsmodell nach Runia und Wahl — **169**
- 5.1.5 Markensteuerrad nach Icon Added Value — **171**
- 5.1.6 Markensteuerrad nach Esch — **173**
- 5.2 Markenpositionierung — **175**
- 5.3 Markenimage — **180**

## **V Marketinginstrumente**

### **1 Substrategische Dimension der Markenpolitik — 185**

### **2 Systematik des Marketingmix — 188**

### **3 Produktpolitik — 191**

- 3.1 Ebenen der Produktpolitik — **191**
  - 3.1.1 Produkt — **191**
  - 3.1.2 Produktlinie — **194**
  - 3.1.3 Produktprogramm — **196**
- 3.2 Analysemethoden der Produktpolitik — **198**
  - 3.2.1 Programmanalysen — **198**
  - 3.2.2 Produktlebenszyklus — **200**
  - 3.2.3 Produkt-Portfolio — **205**
- 3.3 Produktpolitische Entscheidungen — **206**
  - 3.3.1 Produktinnovation — **206**
  - 3.3.2 Produktvariation — **211**
  - 3.3.3 Produktdifferenzierung — **211**
  - 3.3.4 Produktrelaunch — **212**
  - 3.3.5 Produktelimination — **212**
- 3.4 Markierung — **213**
  - 3.4.1 Grundlagen der Markenpolitik — **213**
  - 3.4.2 Markenstrategien — **217**
- 3.5 Verpackung — **224**
- 3.6 Service — **226**

### **4 Kontrahierungspolitik — 227**

- 4.1 Klassische Preistheorie — **227**
- 4.2 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen — **230**
- 4.3 Preispolitische Entscheidungen — **237**
  - 4.3.1 Skimming vs. Penetration Policy — **237**
  - 4.3.2 Premium, Middle und Discount Pricing — **238**
  - 4.3.3 Preisdifferenzierung — **240**

|          |                                                                        |            |
|----------|------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.4      | Preisfestlegung —                                                      | <b>241</b> |
| 4.4.1    | Kostenorientierte Preisfestlegung —                                    | <b>242</b> |
| 4.4.2    | Nachfrageorientierte Preisfestlegung —                                 | <b>247</b> |
| 4.4.3    | Konkurrenzorientierte Preisfestlegung —                                | <b>251</b> |
| 4.5      | Konditionenpolitik —                                                   | <b>255</b> |
| <b>5</b> | <b>Distributionspolitik —</b>                                          | <b>259</b> |
| 5.1      | Akquisitorische Distribution —                                         | <b>260</b> |
| 5.1.1    | Direkter Absatzweg —                                                   | <b>260</b> |
| 5.1.2    | Indirekter Absatzweg —                                                 | <b>264</b> |
| 5.1.2.1  | Absatzhelfer —                                                         | <b>269</b> |
| 5.1.2.2  | Absatzmittler —                                                        | <b>272</b> |
| 5.1.3    | Vertragliche Vertriebssysteme —                                        | <b>279</b> |
| 5.2      | Marketinglogistik —                                                    | <b>282</b> |
| 5.2.1    | Teilbereiche der Marketinglogistik —                                   | <b>284</b> |
| 5.2.2    | Re-Distribution —                                                      | <b>287</b> |
| <b>6</b> | <b>Kommunikationspolitik —</b>                                         | <b>290</b> |
| 6.1      | Unique Advertising Proposition und Unique Communications Proposition — | <b>290</b> |
| 6.2      | Bedeutung der Kommunikationspolitik —                                  | <b>292</b> |
| 6.3      | Kommunikationswirkung und Kommunikationsprozess —                      | <b>293</b> |
| 6.4      | Ziele der Kommunikationspolitik —                                      | <b>297</b> |
| 6.5      | Push- und Pull-Konzept —                                               | <b>299</b> |
| 6.6      | Klassische Kommunikationsinstrumente —                                 | <b>304</b> |
| 6.6.1    | Klassische Werbung —                                                   | <b>304</b> |
| 6.6.1.1  | Formen der Werbung —                                                   | <b>304</b> |
| 6.6.1.2  | Entscheidungsprozess der Werbung —                                     | <b>306</b> |
| 6.6.1.3  | Zielgruppen der Werbung —                                              | <b>307</b> |
| 6.6.1.4  | Werbebudgetierung —                                                    | <b>308</b> |
| 6.6.1.5  | Copy-Strategie —                                                       | <b>310</b> |
| 6.6.1.6  | Mediaselektion —                                                       | <b>311</b> |
| 6.6.1.7  | Werbemittelgestaltung —                                                | <b>317</b> |
| 6.6.1.8  | Werbetiming —                                                          | <b>320</b> |
| 6.6.1.9  | Werbeerfolgskontrolle —                                                | <b>320</b> |
| 6.6.2    | Verkaufsförderung —                                                    | <b>322</b> |
| 6.6.3    | Öffentlichkeitsarbeit —                                                | <b>328</b> |
| 6.6.4    | Persönlicher Verkauf —                                                 | <b>331</b> |
| 6.7      | Moderne Kommunikationsinstrumente —                                    | <b>333</b> |
| 6.7.1    | Direktmarketing —                                                      | <b>333</b> |
| 6.7.2    | Sponsoring —                                                           | <b>336</b> |
| 6.7.3    | Product Placement —                                                    | <b>340</b> |

|         |                                                                       |     |
|---------|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| 6.7.4   | Event-Marketing —                                                     | 344 |
| 6.7.5   | Guerilla-Marketing —                                                  | 346 |
| 6.7.6   | Internetmarketing —                                                   | 350 |
| 6.7.6.1 | Standardformen im Web 1.0 —                                           | 352 |
| 6.7.6.2 | Weiterentwicklung zur personalisierten Form (Web 2.0) —               | 353 |
| 6.7.6.3 | Social-Media-Marketing (Web 2.5) —                                    | 354 |
| 6.7.6.4 | Kennzahlen für die Messbarkeit von Maßnahmen des Internetmarketings — | 359 |
| 6.8     | Integrative Kommunikationskonzepte —                                  | 360 |
| 6.8.1   | Corporate Identity —                                                  | 360 |
| 6.8.2   | Integrierte Kommunikation —                                           | 362 |
| 6.8.3   | Cross-Media-Kommunikation —                                           | 365 |

## VI Marketingkontrolle

## VII Marketingplanung

|     |                                |     |
|-----|--------------------------------|-----|
| 1   | Marketingkonzept nach Becker — | 381 |
| 2   | Inhalte eines Marketingplans — | 384 |
| 2.1 | AOSTC-Plan —                   | 384 |
| 2.2 | Marketingplan nach Kotler —    | 385 |

|                        |     |
|------------------------|-----|
| Literaturverzeichnis — | 389 |
|------------------------|-----|

|                     |     |
|---------------------|-----|
| Stichwortregister — | 397 |
|---------------------|-----|

|                  |     |
|------------------|-----|
| Zu den Autoren — | 403 |
|------------------|-----|

