

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	7
Marketing	9
1 Grundlagen des Marketings	11
1.1 Marketing als Funktion der Unternehmenstätigkeit.....	11
1.2 Begriff Marketing.....	11
1.3 Entwicklungsphasen des Marketings	13
1.4 Betrachtungsweisen	15
1.4.1 Marketing als Denkhaltung	15
1.4.2 Marketing als wissenschaftliche Disziplin	20
1.4.3 Marketing als praktische Aufgabe	20
1.5 Marketing und Gesellschaft.....	22
2 Markt.....	25
2.1 Marktdefinition	25
2.2 Marktabgrenzung als Ausgangspunkt	26
2.2.1 Geografische Abgrenzung	26
2.2.2 Angebotsspezifische Abgrenzung.....	26
2.2.3 Nachfragespezifische Abgrenzung.....	26
2.3 Marktsegmentierung.....	27
2.4 Marktformen und Interdependenzen	30
2.5 Marktteilnehmer	33
2.5.1 Produktverwender.....	33
2.5.2 Anbieter.....	33
2.5.3 Zwischenhandel.....	33
2.5.4 Externe Beeinflusser und Opinion Leaders	34
2.6 Marktkennziffern.....	34
2.6.1 Marktkapazität	35
2.6.2 Marktpotenzial	35
2.6.3 Marktvolumen.....	35
2.6.4 Marktanteil	35
2.6.5 Marktsättigungsgrad	35
2.7 Markt als System	36
3 Inhalt und Aufbau eines Marketingkonzepts	41
3.1 Begriffsdefinition und Aufbau	41
3.2 Phase I: Marketing-Situationsanalyse	42
3.2.1 Acht Analyseschritte.....	42
3.2.2 Lebenszyklus-Analyse	43
3.2.3 Portfolio-Analyse.....	46
3.2.4 SWOT-Analyse	49
3.3 Phase II: Marketingmix-Konzeptentscheide.....	53
3.3.1 Bestimmung der Markt- und Marktsegmentstrategie	54

3.3.2	Wettbewerbsstrategien	55
3.3.3	Positionierung des Angebots und Marketingziele.....	58
3.3.4	Marktbearbeitungsstrategie.....	59
3.3.5	Massnahmenswerpunkte des Marketingmix	62
3.3.6	Bestimmung nötiger Änderungen und Anpassungen der Marketinginfrastruktur	65
3.3.7	Bestimmung des Marketinggrobbudgets	65
3.3.8	Kontrollkonzept.....	66
4	Marketingmix und Marketinginfrastruktur	67
4.1	Begriffsdefinition und Anforderungen	67
4.2	Produktmix	68
4.3	Preismix	68
4.4	Kommunikationsmix.....	69
4.5	Distributionsmix	69
4.6	Besonderheiten des Marketingmix nach Güterkategorien (Branchen)	69
4.6.1	Differenzierungsmerkmale.....	69
4.6.2	Besonderheiten im Dienstleistungsmarketingmix	70
4.6.3	Besonderheiten im Investitionsgütermarketingmix.....	72
4.7	Einsatzrichtung des Marketingmix nach dem 3-R-Modell	72
4.8	Teilmixe	74
4.9	Marketinginfrastruktur.....	75
4.9.1	Bestandteile der Marketinginfrastruktur	76
4.9.2	Interdependenz von Marketingmix und Marketinginfrastruktur.....	76
5	Erfolgskontrolle Marketing	79
5.1	Fragen zur Erfolgskontrolle	79
5.2	Lösung zur Erfolgskontrolle	80
	Marktforschung	83
6	Grundlagen der Marketingforschung.....	85
6.1	Definition Marketingforschung	85
6.2	Informationsbeschaffung als Prozess.....	85
6.3	Ziele der Marktforschung.....	87
6.4	Einsatzbereiche der Marktforschung	87
6.4.1	Trends und Marktbedürfnisse rechtzeitig erkennen.....	87
6.4.2	Potenzialermittlung.....	89
6.4.3	Risikominimierung.....	90
7	Erhebungsarten.....	91
7.1	Sekundärmarktforschung.....	91
7.1.1	Interne und externe Quellen	91
7.1.2	Vor- und Nachteile der Sekundärmarktforschung.....	92
7.2	Primärmarktforschung	93
7.2.1	Qualitative und quantitative Erhebungen.....	93
7.2.2	Erhebungsumfang	94
7.2.3	Gütekriterien zur Beurteilung von quantitativen Forschungen	95

7.3	Stichprobenbildung bei quantitativen Erhebungen	95
7.3.1	Kriterien zur Strichprobenbildung	95
7.3.2	Quota-Auswahlverfahren	95
7.3.3	Random-Auswahlverfahren.....	96
8	Methoden der Primärmarktforschung	97
8.1	Übersicht	97
8.2	Test	97
8.2.1	Testmarkt.....	97
8.2.2	Inhome-Test	98
8.3	Beobachtung.....	98
8.3.1	Methode und Durchführungsarten	98
8.3.2	Verhaltensbeobachtung	99
8.3.3	Mystery Research	99
8.4	Befragung	100
8.4.1	Persönliche Befragung.....	100
8.4.2	Schriftliche Befragung	100
8.4.3	Telefonische Befragung	101
8.4.4	Online-Befragung.....	102
8.4.5	Gruppendiskussionen	103
8.4.6	Einzelexploration	103
8.5	Sonderformen.....	104
8.5.1	Panelforschung.....	104
8.5.2	Omnibus	105
9	Fragebogen	107
9.1	Gestaltung des Fragebogens und des Begleitschreibens	107
9.2	Fragearten	107
9.2.1	Offene Fragen.....	107
9.2.2	Geschlossene Fragen	108
10	Literatur- und Quellenverzeichnis	111