

Michael Bernecker

Marketing

Grundlagen – Strategien – Instrumente

**johanna
Verlag**

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	15
2. Grundlagen und Begriffe	17
2.1 Marketingmanagement	20
2.2 Formen des Marketing	21
3. Marktforschung	28
3.1 Definition des Marktforschungsproblems	36
3.1.1 Eigenmarktforschung	39
3.1.2 Fremdmarktforschung	41
3.2 Design von Marktforschungsprojekten	44
3.2.1 Festlegung der Erhebungsart und Bestimmung der relevanten Informationsquellen	44
3.2.1.1 Sekundärforschung	44
3.2.1.2 Primärforschung	49
3.2.2 Befragungen	50
3.2.2.1 Einteilung nach dem methodischen Ansatz	50
3.2.2.2 Einteilung nach der Art der Kommunikation	52
3.2.2.3 Einteilung nach der Anzahl der Unter- suchungsthemen	59
3.2.3 Beobachtungen	60
3.2.4 Spezielle Ansätze der Marktforschung	65
3.2.4.1 Experimente	65
3.2.4.2 Panels	69
3.2.5 Auswahl der Untersuchungseinheiten für ein Marktforschungsprojekt	72
3.3 Datengewinnung	77
3.4 Datenanalyse	82
3.4.1 Univariate Auswertungen	84
3.4.2 Bivariate Auswertungen	86
3.4.3 Multivariate Auswertungen	88

3.5	Dokumentation und Präsentation	91
3.5.1	Schriftliche Dokumentation.....	91
3.5.2	Mündliche Präsentation	92
3.5.3	Typische Fehlerquellen	93
4.	Strategisches Marketing	94
4.1	Aufgaben des Strategischen Marketing	99
4.2	Strategische Analyse	103
4.2.1	Inhalte der strategischen Analyse	103
4.2.1.1	Analyse der Unternehmensumwelt.....	103
4.2.1.2	Unternehmensanalyse	105
4.2.2	SWOT-Analyse	106
4.2.2.1	Zielsetzung und Anwendungsgebiete	107
4.2.2.2	Vorgehensweise.....	109
4.2.2.3	Vor- und Nachteile des Verfahrens.....	118
4.2.3	Lebenszyklus-Analyse	119
4.2.3.1	Zielsetzung und Anwendungsgebiete	119
4.2.3.2	Vorgehensweise und notwendiger Input.	123
4.2.3.3	Vor- und Nachteile des Verfahrens.....	124
4.2.4	Gap-Analyse	125
4.2.4.1	Zielsetzung und Anwendungsgebiete	125
4.2.4.2	Vorgehensweise.....	127
4.2.4.3	Vor- und Nachteile des Verfahrens.....	128
4.3	Strategische Planung	130
4.3.1	Balanced Scorecard.....	134
4.3.1.1	Zielsetzung und Anwendungsgebiete	134
4.3.1.2	Vorgehensweise.....	136
4.3.1.3	Vor- und Nachteile des Verfahrens.....	139
4.3.2	Portfolio-Analyse.....	140
4.3.2.1	Das Portfolio-Konzept der Boston Consulting Group.....	140
4.3.2.2	Vorgehensweise.....	145
4.3.2.3	Vor- und Nachteile des Verfahrens.....	145

4.3.3	Marktfeldstrategien nach Ansoff	146
4.3.3.1	Zielsetzung und Anwendungsgebiete	146
4.3.3.2	Ableitung strategischer Wachstums- möglichkeiten	148
4.3.3.3	Vorgehensweise und notwendiger Input ..	150
4.3.3.4	Vor- und Nachteile des Verfahrens	151
4.4	Bewertung, Auswahl und Implementierung von Strategien	153
4.4.1	Kriterien der Strategiebewertung und -auswahl	153
4.4.2	Methoden der Strategiebewertung und -auswahl	154
4.4.2.1	Checklisten-Methode	155
4.4.2.2	Profil-Methode	157
4.4.2.3	Methoden zur Berücksichtigung von Wir- kungsrelationen und Strategiefolgen	158
4.4.3	Implementierung und Umsetzung von Strategien ..	159
5.	Operatives Marketing	164
5.1	Planung des Marketing-Mix	164
5.2	Produktpolitik	166
5.2.1	Aufgaben und Entscheidungsfelder der Produkt- politik bzw. des Produktmanagers	166
5.2.1.1	Produktgestaltung	167
5.2.1.2	Programmpolitische Entscheidungen	169
5.2.1.3	Produktinnovationen	172
5.2.1.4	Markenmanagement	176
5.2.2	Kompetenzen des Produktmanagers	181
5.2.3	Servicepolitik	182
5.3	Kommunikationspolitik	185
5.3.1	Klassische Werbung	189
5.3.2	Öffentlichkeitsarbeit (PR)	191
5.3.3	Verkaufsförderung	194
5.3.4	Direktmarketing	197
5.3.5	Messen	198
5.3.6	Events	199

Marketing

5.3.7 Sponsoring.....	202
5.3.8 Product Placement.....	205
5.3.9 Online-Marketing	206
5.4 Distributionspolitik.....	209
5.4.1 Absatzwege	209
5.4.2 Handelsfunktionen.....	212
5.4.3 Reisender vs. Handelsvertreter	213
5.4.4 Logistik	215
5.5 Preispolitik.....	218
5.5.1 Bestimmung des optimalen Angebotspreises	218
5.5.2 Preisentscheidungen mit strategischem Charakter	222
5.5.3 Konditionenpolitik.....	224
5.5.4 Absatzkreditpolitik.....	226
6. Marketingcontrolling	228
6.1 Aufgaben des Marketingcontrolling.....	228
6.2 Instrumente des Marketingcontrolling	230
6.3 Erfolgsmessung in der Kommunikationspolitik.....	232