

Inhaltsübersicht

Einleitung	21
1. Die Inhalte der Marketingdenkhaltung	22
1.1 Was ist und wozu dient Marketing?	22
1.2 Der Entwicklungspfad der Marketinginhalte	25
1.3 Die zentralen Elemente des Marketing	28
2. Die Zielsetzung im strategischen Marketing	46
2.1 Die Bestimmung der Kernkompetenz	46
2.2 Die Identifizierung von Vision und Mission	47
2.3 Die Ausprägung der Unternehmenskultur	50
2.4 Die Festlegung des Zielsystems	53
2.5 Die Anforderungen an Zielsetzungen	55
3. Die Istsituations-Analyse im strategischen Marketing	58
3.1 Die Tools zur Analyse des Marktumfelds	58
3.2 Die Struktur der SWOT-Analyse und TOWS-Matrix	74
3.3 Die Normstrategien in der Portfolio-Analyse (BCG)	77
4. Die Stellgrößen im strategischen Marketing	84
4.1 Die Bestimmung der gewünschten Marktparzelle	84
4.2 Die Ausprägung des komparativen Konkurrenzvorteils	89
4.3 Die Festlegung des angestrebten Konkurrenzverhaltens	94
4.4 Die Wahl des passenden Markttiming	99
4.5 Die Verfahren zur Strategiebewertung	104
5. Die Konzeption im strategischen Marketing	114
5.1 Die Erschließung der favorisierten Nachfragequelle	114
5.2 Die wirksame Segmentierung der Zielgruppe	120
5.3 Die Entwicklung einer schlüssigen Positionierung	128
5.4 Die Gestaltung der Wertschöpfungskette zur Umsetzung der Strategie	140

5.5	Vom Marketingplan zur Marketingumsetzung	145
5.6	Der Marketing-Mix	146
6.	Die Gestaltung der akquisitorischen Anbieterleistung im operativen Marketing	149
6.1	Das Teilinstrument der Produktpolitik	149
6.2	Das Teilinstrument der Programmpolitik	178
7.	Die Gestaltung einer angemessenen Gegenleistung im operativen Marketing ..	184
7.1	Das Teilinstrument der Preispolitik	184
7.2	Das Teilinstrument der Konditionenpolitik	218
8.	Die Gestaltung der absatzfördernden Information im operativen Marketing ..	223
8.1	Das Teilinstrument der Kommunikationspolitik	223
8.2	Die Teilinstrumente der Identitätspolitik	259
9.	Die Gestaltung eines leistungsfähigen Vertriebs im operativen Marketing	266
9.1	Das Teilinstrument der Distributionspolitik	266
9.2	Das Teilinstrument der Verkaufspolitik	285
10.	Erweiterte Anwendungen im Digital-Marketing	298
10.1	Die technischen Grundlagen	298
10.2	Das Digital-Instrumentarium	310
10.3	Das Mobile-Marketing	320
11.	Erweiterter Geltungsbereich des Marketing	323
11.1	Das Broadening und Deepening des Marketing	323
11.2	Die Besonderheiten im Marketing von Dienstleistungen	324
11.3	Die Besonderheiten im Marketing von Industriegütern	327
11.4	Die Besonderheiten im Internationalen Marketing	331
12.	Die Elemente einer Marketingkontrolle	333
12.1	Die Effektivitätskontrolle	333
12.2	Die Effizienzkontrolle	339
	Literatur	347
	Unternehmens-/Markenreferenzen	352
	Weitere Titel des Autors im Verlag Duncker & Humblot	353
	Index	354