

**Prof. Dr. Jean-Paul Thommen**

# **Marketing**

## **Eine umfassende Einführung**

2., überarbeitete und erweiterte Auflage

Praxisbeispiele: Boris Zwysig

**Ein Modul der  
Managementorientierten  
Betriebswirtschaftslehre**

*Versus · Zürich*

# Inhaltsverzeichnis

<b>Kapitel 1: Grundlagen</b> .....	<b>11</b>
1.1 Marketing als Denkhaltung .....	11
1.2 Marketing als unternehmerische Aufgabe .....	13
1.2.1 Problemlösungsprozess des Marketings .....	13
1.2.2 Marketing-Management .....	16
1.3 Vom klassischen Marketing zum Customer Relationship Management (CRM) .....	17
1.4 Markt .....	19
1.4.1 Merkmale des Marktes .....	19
1.4.2 Marktpartner und Konsumentenverhalten .....	20
1.4.3 Marktsegmentierung .....	22
1.4.4 Marktgrößen .....	25
1.5 Anwendungsbereiche des Marketings .....	27
Repetitionsfragen .....	30

<b>Kapitel 2: Marktforschung</b> .....	<b>31</b>
2.1 Einleitung .....	31
2.2 Methoden der Marktforschung .....	32
2.2.1 Datenquellen .....	32
2.2.2 Erhebungstechniken .....	34
2.2.3 Auswahlverfahren der Informationsträger .....	38
2.3 Absatzprognosen .....	38
2.4 Ablauf und Steuerung der Marktforschung .....	39
Repetitionsfragen .....	42
<b>Kapitel 3: Produktpolitik</b> .....	<b>43</b>
3.1 Produktpolitiches Entscheidungsfeld .....	44
3.1.1 Gestaltung des Absatzprogrammes .....	46
3.1.2 Produktgestaltung .....	48
3.2 Produktpolitische Möglichkeiten .....	52
3.3 Produktlebenszyklus .....	55
3.3.1 Modell des Produktlebenszyklus .....	55
3.3.2 Beurteilung des Produktlebenszyklus-Modells .....	57
3.4 Produkt- und Programmanalyse .....	58
3.4.1 Produkt-Markt-Matrix (Ansoff-Matrix) .....	58
3.4.2 Produktportfolio-Analyse (Boston Consulting Group) .....	60
3.5 Produktentwicklung .....	63
Repetitionsfragen .....	66
<b>Kapitel 4: Distributionspolitik</b> .....	<b>67</b>
4.1 Distributionspolitiches Entscheidungsfeld .....	68
4.2 Absatzweg .....	69
4.2.1 Direkter und indirekter Absatz .....	69
4.2.2 Franchising .....	72
4.2.3 Weitere Charakterisierung des Absatzweges .....	75
4.3 Absatzorgane .....	75
4.3.1 Übersicht .....	75
4.3.2 Absatzorgane des Handels .....	77
4.3.3 Elektronischer Handel – E-Business .....	83
4.3.4 Konzentrations- und Kooperationsformen des Gross- und Einzelhandels .....	86
4.3.5 Zusammenfassung .....	88
4.4 Logistische Distribution .....	88
Repetitionsfragen .....	91

<b>Kapitel 5: Konditionenpolitik</b> .....	<b>93</b>
5.1 Konditionenpolitisches Entscheidungsfeld .....	94
5.2 Preispolitik .....	94
5.2.1 Preispolitisches Entscheidungsfeld .....	95
5.2.2 Preistheorie .....	96
5.2.3 Praxisorientierte Preisbestimmung .....	100
5.2.4 Preispolitische Strategien .....	105
5.2.5 Preisgestaltung im Produkt-Mix .....	110
5.3 Rabattpolitik .....	111
Repetitionsfragen .....	114
<b>Kapitel 6: Kommunikationspolitik</b> .....	<b>115</b>
6.1 Kommunikationspolitisches Entscheidungsfeld .....	116
6.2 Public Relations .....	117
6.3 Werbung .....	118
6.3.1 Funktionen der Werbung .....	118
6.3.2 Werbekonzept .....	120
6.3.3 Werbeerfolgskontrolle .....	128
6.4 Verkaufsförderung .....	129
6.5 Persönlicher Verkauf .....	131
6.6 Sponsoring, Product Placement und Testimonial .....	131
6.6.1 Sponsoring .....	131
6.6.2 Product Placement .....	133
6.6.3 Testimonial .....	134
Repetitionsfragen .....	135
<b>Kapitel 7: Online-Marketing</b> .....	<b>137</b>
7.1 Die Bedeutung des Online-Marketings .....	137
7.2 Website .....	140
7.3 Suchmaschinenmarketing .....	141
7.4 Display-Werbung .....	145
7.5 Online-Rubrikenmärkte und -Verzeichnisse .....	147
7.6 E-Mail-Marketing .....	149
7.7 Online-Dialog und -Kooperation .....	150
7.7.1 Social-Media-Marketing .....	152
7.7.2 Social-Media-Plattformen .....	152
7.8 Affiliate-Marketing und Couponing .....	155
7.8.1 Affiliate-Marketing: Provision für vermittelte Geschäfte .....	155
7.8.2 Couponing: Gutscheine verschenken oder verkaufen .....	155
7.9 Mobile Marketing .....	157

7.10	Cross-Media-Marketing .....	158
7.10.1	Formen des Cross-Media-Marketings .....	159
7.10.2	Print-to-Web .....	160
7.10.3	CRM- und PIM-Systeme als Datenzentralen .....	161
7.10.4	Erfolgsfaktoren im Cross-Channel-Management .....	161
7.11	Kundenfokus über alle Kontaktpunkte .....	162
	Glossar .....	163
	Repetitionsfragen .....	166
	<b>Kapitel 8: Marketing-Mix .....</b>	<b>167</b>
8.1	Bedeutung und Probleme des Marketing-Mix .....	168
8.2	Bestimmung des optimalen Marketing-Mix .....	170
	Repetitionsfragen .....	171
	<b>Multiple-Choice-Aufgaben .....</b>	<b>173</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>193</b>
	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>195</b>
	<b>Die Autoren .....</b>	<b>203</b>