

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

Kapitel 1: Grundlagen	11
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

Kapitel 2: Marktforschung	31
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
Kapitel 3: Produktpolitik	43
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
Kapitel 4: Distributionspolitik	67
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

Kapitel 5: Konditionenpolitik	93
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
Kapitel 6: Kommunikationspolitik	115
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
Kapitel 7: Online-Marketing	137
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
	Kapitel 8: Marketing-Mix	167
8.1	Bedeutung und Probleme des Marketing-Mix	168
8.2	Bestimmung des optimalen Marketing-Mix	170
	Repetitionsfragen	171
	Multiple-Choice-Aufgaben	173
	Literaturverzeichnis	193
	Stichwortverzeichnis	195
	Die Autoren	203