

Inhalt

Geleitwort des Reihenherausgebers	5
Autorenvorwort	7
I Marketing-Konzeption: Die Grundlage	13
1.1 Aktuelle Rahmenbedingungen des Marketing	13
1.2 Operatives Marketing – Eine erste Einordnung	14
1.3 Ablaufschema der operativen Marketingplanung	17
2 Situationsanalyse: Der Aktionsrahmen	21
2.1 Relevanter Markt	21
2.2 Umfeldanalyse	23
2.2.1 Politische Faktoren	23
2.2.2 Ökonomische Faktoren	24
2.2.3 Soziokulturelle Faktoren	24
2.2.4 Technologische Faktoren	25
2.2.5 Ökologische Faktoren	26
2.2.6 Regulatorische Faktoren	26
2.3 Branchenstrukturanalyse	28
2.3.1 Bedrohung durch neue Wettbewerber	28
2.3.2 Verhandlungsmacht der Lieferanten und der Abnehmer ..	32
2.3.3 Bedrohung durch Ersatzprodukte	35
2.3.4 Rivalität unter den bestehenden Unternehmen	36
2.4 Unternehmensanalyse	39
2.5 SWOT-Analyse und SWOT-Matrix	42
2.5.1 Interne Analyse	43
2.5.2 SWOT-Matrix	44
2.6 Übungsaufgaben	46
3 Instrumente des operativen Marketing: Die Umsetzung ..	54
3.1 Produktpolitik	56
3.1.1 Definition und Ziele	56
3.1.2 Sachliche Struktur	58
3.1.2.1 Produktkern	58
3.1.2.2 Produktdesign	60
3.1.2.3 Verpackung	63
3.1.2.4 Markierung	66
3.1.2.5 Produktbegleitende Dienstleistungen	73

3.1.3	Zeitliche Struktur	76
3.1.3.1	Open Innovation	76
3.1.3.2	Modifikation	81
3.1.3.3	Differenzierung	82
3.1.3.4	Elimination	83
3.1.4	Produktmix	84
3.1.5	Leistungsstruktur	87
3.1.5.1	Leistungskern	88
3.1.5.2	Verpackung	89
3.1.5.3	Markierung	90
3.1.5.4	Sekundärdienstleistungen	93
3.2	Kontrahierungspolitik	94
3.2.1	Definition und Ziele	94
3.3.2	Struktur und Instrumente	97
3.3.2.1	Preispolitischer Spielraum	97
3.3.2.2	Kosten und Kunden	98
3.3.3	Kontrahierungsmix	108
3.3.4	Besonderheiten der Kontrahierungspolitik bei Dienstleistungen	111
3.4	Vertriebspolitik	114
3.4.1	Definition und Ziele	114
3.4.2	Struktur und Instrumente	116
3.4.2.1	Vertriebssystem	117
3.4.2.2	Verkaufspolitik	126
3.4.2.3	Vertriebskanalpolitik	131
3.4.2.4	Vertriebslogistik	137
3.4.3	Vertriebsmix: Multi-Channel-Absatz	141
3.4.4	Besonderheiten der Vertriebspolitik bei Dienstleistungen ..	145
3.5	Prozesspolitik	149
3.5.1	Definition und Ziele	149
3.5.2	Struktur und Instrumente	150
3.6	Ausstattungs politik	156
3.6.1	Definition und Ziele	157
3.6.2	Struktur und Instrumente	159
3.7	Personalpolitik	161
3.7.1	Definition und Ziele	161
3.7.2	Struktur und Instrumente	162
3.8	Kommunikationspolitik	165
3.8.1	Definition und Ziele	165
3.8.2	Struktur	167
3.8.3	Klassische Werbung	170

3.8.3.1	Definition und Ziele	170
3.8.3.2	Instrumente	171
3.8.4	Öffentlichkeitsarbeit	188
3.8.4.1	Definition und Ziele	188
3.8.4.2	Instrumente	189
3.8.5	Verkaufsförderung	192
3.8.5.1	Definition und Ziele	192
3.8.5.2	Instrumente	193
3.8.6	Sponsoring	195
3.8.6.1	Definition und Ziele	195
3.8.6.2	Instrumente	197
3.8.7	Messen und Ausstellungen	200
3.8.7.1	Definition und Ziele	200
3.8.7.2	Instrumente	201
3.8.8	Product Placement	204
3.8.8.1	Definition und Ziele	204
3.8.8.2	Instrumente	205
3.8.9	Event-Marketing	207
3.8.9.1	Definition und Ziele	207
3.8.9.2	Instrumente	210
3.8.10	Social Media Kommunikation	211
3.8.10.1	Definition und Ziele	212
3.8.10.2	Instrumente	213
3.8.11	Kommunikationsmix	216
3.8.11.1	Bewertungskriterien	217
3.8.11.2	Integrierte Kommunikation	220
3.8.12	Besonderheiten der Kommunikationspolitik bei Dienstleistungen	222
3.9	Übungsaufgaben	224
4	Marketing-Mix: Die Zusammenführung	230
4.1	Marketing-Mix bei der Strategie der Kostenführerschaft ...	230
4.2	Marketing-Mix bei Differenzierungsstrategien	235
4.3	Übungsaufgaben	238
Lösungsteil	240	
Literaturverzeichnis	252	
Stichwortverzeichnis	259	