

Das Marketingkonzept

Zielstrebig zum Markterfolg!

von
Prof. Dr. Jochen Becker

4., aktualisierte und ergänzte Auflage

Das Marketingkonzept – Becker

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

[Beck-Wirtschaftsberater im dtv](http://beck-wirtschaftsberater-im-dtv.de)



Verlag C.H. Beck München 2010

Verlag C.H. Beck im Internet:
www.beck.de

ISBN 978 3 406 59330 7

Inhaltsverzeichnis

	Seiten
Vorwort	V
Fallbeispieleverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XV
1. Einführung: Wesen und Bedeutung des Konzeptionellen Marketing	1
2. Marketingziele (oder die Bestimmung der „Wunschorte“)	7
2.1 Unternehmensgrundsätze	8
2.2 Mission und Vision	12
2.3 Unternehmensziele	21
2.4 Marketingziele	28
2.5 Zielprogramm des Unternehmens	34
3. Marketingstrategien (oder die Festlegung der „Route“) . .	39
3.1 Marktfeldstrategien	40
3.2 Marktstimulierungsstrategien	50
3.3 Marktparzellierungsstrategien	60
3.4 Marktarealstrategien	69
3.5 Strategieprogramm des Unternehmens	81
4. Marketingmix (oder die Wahl der „Beförderungsmittel“) .	91
4.1 Angebotspolitische Instrumente	93
4.1.1 Produkt	93
4.1.2 Programm	103
4.1.3 Preis	108
4.2 Distributionspolitische Instrumente	124
4.2.1 Absatzwege	125
4.2.2 Absatzorganisation	134
4.2.3 Absatzlogistik	141
4.3 Kommunikationspolitische Instrumente	146
4.3.1 Werbung	147

	Seiten
4.3.2 Verkaufsförderung	162
4.3.3 Public Relations	169
4.4 Neuere Marketinginstrumente	176
4.5 Mixprogramm des Unternehmens	179
5. Marketing-Konzeption und Marketing-Management	189
5.1 Erarbeitung einer Marketing-Konzeption	190
5.2 Realisierung einer Marketing-Konzeption	198
5.3 Überprüfung einer Marketing-Konzeption	205
6. Anhang: Beispielhafter Aufbau (Design) einer Marketing-Konzeption	217
Marken- und Unternehmensverzeichnis	223
Stichwortverzeichnis	227