
Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XIII
1 Einführung in das Marketing	1
1.1 Begriffsabgrenzung	1
1.2 Entwicklungsphasen des Marketing	3
1.3 Methoden und Modelle im Marketing	6
2 Marketingrelevante Grundlagen der Entscheidungstheorie	15
2.1 Systematik von Entscheidungssituationen	15
2.2 Ansätze der Entscheidungstheorie	18
2.2.1 Grundmodell der normativen Entscheidungstheorie	18
2.2.2 Präskriptive Entscheidungstheorie	21
2.2.3 Deskriptive Entscheidungstheorie	33
3 Strategisches Marketing	39
3.1 Grundlagen des strategischen Marketing	39
3.2 Bewertung von Strategiealternativen	43
3.3 Grundlegende Strategiemodelle	50
3.3.1 Erfahrungskurve	51
3.3.2 Produktlebenszyklus	54
3.3.3 Portfolios und abgeleitete Normstrategien	57
3.4 Formalisierte Entscheidungsunterstützung	60
3.4.1 Analyse hierarchischer Entscheidungen	61
3.4.2 Prinzipien des Entscheidens	66
4 Produktpolitik	69
4.1 Grundlagen der Produktpolitik	69
4.1.1 Produktgestaltung	71
4.1.2 Produktpolitische Entscheidungsfelder	72

4.2	Produktinnovation	72
4.2.1	Planung von Innovationsprozessen mittels Kritischer-Pfad-Methode.....	73
4.2.2	Generierung von Neuproduktideen.....	75
4.2.3	Ideenbewertung und -selektion	77
4.2.4	Wirtschaftlichkeitsanalyse	78
4.2.5	Neuprodukttest	80
4.2.6	Positionierung von Produkten im Markt	86
4.2.7	Einführung und Diffusion von Neuprodukten	90
4.3	Produktmodifikation	93
4.3.1	Produktdifferenzierung versus Produktdiversifikation	94
4.3.2	Produktliniengestaltung	95
4.4	Produkteliminierung und Kaufverbundanalyse	103
4.5	Entscheidungen im Rahmen der Markenpolitik	110
4.5.1	Der Markenwert als Element markenpolitischer Entscheidungen.....	111
4.5.2	Steuerung von Marken im Wettbewerb	114
5	Preispolitik	125
5.1	Grundlagen der Preispolitik	126
5.1.1	Ansatzpunkte zur Preisbestimmung	128
5.1.2	Formen von Preis-Absatz-Funktionen	130
5.1.3	Preiselastizität der Nachfrage	134
5.2	Preisbildung auf Monopolmärkten	136
5.2.1	Statische Preispolitik	137
5.2.2	Dynamische Preispolitik	144
5.3	Monopolistische Preisdifferenzierung.....	150
5.3.1	Grundprinzip der Preisdifferenzierung.....	150
5.3.2	Preisbündelung als Form der Preisdifferenzierung	153
5.3.3	Nicht-lineare Preisbildung als Form der Preisdifferenzierung	157
5.4	Preisbildung auf oligopolistischen Märkten	158
5.4.1	Mengenwettbewerb im Oligopol	159
5.4.2	Preiswettbewerb im Oligopol	165
5.5	Auktionen als spezielle Form der Preisbildung	168
5.5.1	Klassifikation von Auktionen	169
5.5.2	Strategische Anreize der verschiedenen Auktionstypen.....	170
6	Kommunikationspolitik	175
6.1	Grundlagen der Kommunikationspolitik.....	176
6.1.1	Kommunikationsinstrumente	176
6.1.2	Kommunikationsprozess	179
6.1.3	Zielgruppenbestimmung	180
6.2	Mediaselektion und Werbestreuplanung	182
6.2.1	Kontaktmaßzahlen	183
6.2.2	Hypergeometrisches Modell der Werbekontakte.....	185

6.2.3	Binomialmodell der Werbekontakte	188
6.2.4	Nettoreichweite bei kombinierter Schaltung	189
6.3	Werberesponsemodellierung und Werbebudgetierung	191
6.3.1	Statische Werberesponsefunktionen	191
6.3.2	Dynamische Werberesponsefunktionen	198
7	Vertriebspolitik	207
7.1	Grundlagen der Vertriebspolitik	207
7.1.1	Ausgestaltung der Vertriebswege	210
7.1.2	Auswahl der Verkaufsorgane	214
7.2	Quantitative Ansätze der Vertriebsplanung	216
7.2.1	Einteilung von Verkaufsgebieten	218
7.2.2	Allokation von Besuchszeiten	225
7.2.3	Bestimmung deckungsbeitragsmaximaler Verkaufsgebiete ..	234
7.2.4	Ausgestaltung von Vergütungs- und Bonussystemen	240
7.2.5	Bestimmung der Außendienstgröße	248
	Literaturverzeichnis	253
	Sachverzeichnis	263

Marketing

Eine entscheidungsorientierte Einführung

Decker, R.; Kroll, F.; Meißner, M.; Wagner, R.

2015, XV, 268 S. 40 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-540-87455-3