

Inhaltsverzeichnis

- 1 **Einblick in das Wesen und die Kernaufgaben des Marketing** 1
 Michael Froböse, Manuela Thurm
 - 1.1 **Begriff und Bezugsgrößen des Marketing**2
 - 1.1.1 Der Markt als Zielobjekt des Marketing3
 - 1.1.2 Facetten der Marktorientierung4
 - 1.1.3 Weitere Bezugsgrößen7
 - 1.2 **Leitprinzipien des Marketing**13
 - 1.3 **Marketing im unternehmerischen Gesamtzusammenhang**15
 - 1.4 **Kundenwert, Kundenbindung und Kundenzufriedenheit als Basis-Zielgrößen des Marketing**17
 - 1.5 **Die Vielfalt des Marketing**24
 - 1.6 **Der Prozess der Marketing-Planung**29
 - 1.7 **Lern-Kontrolle**31

- 2 **Informationsgewinnung für Marketing-Entscheidungen** 35
 Michael Froböse
 - 2.1 **Stellenwert und Qualitätskriterien der Informationsgewinnung**36
 - 2.2 **Untersuchungsobjekte der Marketing-Forschung**40
 - 2.3 **Methoden der Datenerhebung**42
 - 2.3.1 Sekundärforschung und Social Media Monitoring42
 - 2.3.2 Klassische Methoden der Primärforschung46
 - 2.3.3 Mobile Marktforschung54
 - 2.4 **Lern-Kontrolle**57

- 3 **Strategische Marketing-Planung** 59
 Michael Froböse
 - 3.1 **Marketing-Oberziele**61
 - 3.2 **Zielmarkt-Festlegung**64
 - 3.2.1 Bedeutung und Arten von Zielmärkten64
 - 3.2.2 Identifikation von Zielmärkten66
 - 3.2.3 Bewertung von potenziellen Zielmärkten70
 - 3.2.4 Zielmarkt-Strategien70
 - 3.3 **Marktbeeinflussungs-Strategien**73
 - 3.4 **Positionierung**76

3.5	Markenführung	80
3.5.1	Begriff und Bedeutung von Marken	80
3.5.2	Aufgaben und Erfolgsfaktoren der Markenführung	82
3.5.3	Grundlegende strategische Optionen der Markenführung	84
3.6	Lern-Kontrolle	87
4	Operative Marketing-Planung	89
	<i>Michael Froböse</i>	
4.1	Leistungspolitik	91
4.1.1	Angebotsleistungen als Mittel der Nutzenstiftung	91
4.1.2	Gestaltungsparameter von Leistungsangeboten	93
4.1.3	Entwicklung neuer Leistungsangebote	95
4.1.4	Management des Leistungsprogramms	100
4.2	Preispolitik	107
4.2.1	Stellenwert der Preispolitik im Marketing	107
4.2.2	Bestimmungsgrößen der Preispolitik	108
4.2.3	Abnehmerorientierte Instrumente der Preispolitik	112
4.2.4	Grundkonzepte der dynamischen Preisgestaltung	117
4.3	Distributionspolitik	119
4.3.1	Grundaufgaben und Bedeutung der Distributionspolitik	119
4.3.2	Direkter und indirekter Absatz	120
4.3.3	Aufgabenträger der Distributionspolitik (Distributionsorgane)	123
4.3.4	Verzahnung von Distributionskanälen im Multi-Channel-Marketing	129
4.4	Kommunikationspolitik	131
4.4.1	Prozess der Kommunikationsplanung	132
4.4.2	Instrumente der klassischen medialen Kommunikation	139
4.4.3	Verkaufsförderung als Kommunikationsinstrument	142
4.4.4	Instrumente der persönlichen Kommunikation	144
4.4.5	Instrumente der Online-Kommunikation	146
4.5	Lern-Kontrolle	150
	Serviceeteil	153
	Tipps fürs Studium und fürs Lernen	154
	Glossar	159
	Literatur	166



<http://www.springer.com/978-3-658-05692-6>

Marketing

Froböse, M.; Thurm, M.

2016, IX, 172 S. 22 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05692-6