

Inhaltsverzeichnis

- 1 **Grundlagen** 1
 - Carsten Rennhak, Marc Oliver Opresnik
- 1.1 **Lern-Kontrolle** 5
- 2 **Konsumentenverhalten** 7
 - Carsten Rennhak, Marc Oliver Opresnik
- 2.1 **Komplexe kognitive Vorgänge** 11
- 2.2 **Komplexe aktivierende Vorgänge** 12
- 2.3 **Involvement und Vorwissen** 14
- 2.4 **Entscheidungsverhalten** 16
- 2.5 **Lern-Kontrolle** 19
- 3 **Marktsegmentierung** 21
 - Carsten Rennhak, Marc Oliver Opresnik
- 3.1 **Basis-Segmentierungskriterien im B2C-Bereich** 23
 - 3.1.1 Geographische Segmentierung 24
 - 3.1.2 Soziodemographische Segmentierung 25
 - 3.1.3 Psychographische Segmentierung 26
 - 3.1.4 Verhaltensorientierte Segmentierung 26
- 3.2 **Sonderformen der Segmentierung im B2C-Bereich** 28
 - 3.2.1 Familien-Lebenszyklus 28
 - 3.2.2 Lifestyle-Typologien 29
- 3.3 **Marktsegmentierung im B2B-Bereich** 31
- 3.4 **Lern-Kontrolle** 35
- 4 **Marktforschung** 37
 - Carsten Rennhak, Marc Oliver Opresnik
- 4.1 **Aufgabe und Systematik der Marktforschung** 39
- 4.2 **Marktforschungsprozess** 42
- 4.3 **Gütekriterien der Marktforschung** 46
- 4.4 **Auswahlverfahren in der Marktforschung** 47
- 4.5 **Datenanalyse** 53
 - 4.5.1 Uni- und bivariate Datenanalyse 55
 - 4.5.2 Multivariate Datenanalyse 56
- 4.6 **Lern-Kontrolle** 57

5	Produktpolitik	59
	<i>Carsten Rennhak, Marc Oliver Opresnik</i>	
5.1	Markenpolitik	63
5.2	Programmpolitik	67
5.3	Produktinnovation	69
5.4	Lern-Kontrolle	75
6	Preispolitik	77
	<i>Carsten Rennhak, Marc Oliver Opresnik</i>	
6.1	Preisbündelung und Preisdifferenzierung	80
6.2	Preisstrategien	82
6.3	Ansatzpunkte zur Bestimmung des optimalen Angebotspreises	85
6.3.1	Kostenorientierte Bestimmung des Angebotspreises	86
6.3.2	Nachfrageorientierte Bestimmung des Angebotspreises	89
6.3.3	Wettbewerbsorientierte Bestimmung des Angebotspreises	91
6.3.4	Integrative Bestimmung des Angebotspreises	92
6.4	Lern-Kontrolle	93
7	Kommunikationspolitik	95
	<i>Carsten Rennhak, Marc Oliver Opresnik</i>	
7.1	Kommunikationswirkung	99
7.1.1	Das Hierarchy of Effects-Modell	100
7.1.2	Das Elaboration Likelihood-Modell	103
7.1.3	Das Modell der Wirkungspfade	105
7.2	Instrumente der Kommunikationspolitik	110
7.3	Messung der Kommunikationswirkung	124
7.4	Lern-Kontrolle	128
8	Distributionspolitik	131
	<i>Carsten Rennhak, Marc Oliver Opresnik</i>	
8.1	Absatzorgane	133
8.2	Absatzwege	136
8.3	Lern-Kontrolle	139
	Serviceteil	141
	Tipps fürs Studium und fürs Lernen	142
	Marketing auf einen Blick	147
	Definitionen im Überblick	148
	Literaturverzeichnis	151



<http://www.springer.com/978-3-662-45808-2>

Marketing: Grundlagen

Rennhak, C.; Opresnik, M.O.

2016, IX, 158 S. 30 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-662-45808-2