

<b>1 Grundlagen</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Begriff und Entwicklung des Marketings</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Besonderheiten von Dienstleistungen</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Marketing als Managementprozess</b>	<b>15</b>
<b>1.4 Wiederholungsfragen</b>	<b>18</b>
<b>2 Analyse der Marketingsituation</b>	<b>19</b>
<b>2.1 Marktforschung</b>	<b>22</b>
2.1.1 Ablaufplanung von Primärerhebungen	24
2.1.2 Überblick über die Methoden der Primärerhebungen	26
2.1.3 Befragungen	27
2.1.3.1 Mündliche Befragungen/Interviews	27
2.1.3.2 Schriftliche Befragungen	30
2.1.3.3 Durchführung der Befragung	33
2.1.4 Beobachtungen	33
2.1.5 Grundgesamtheit und Stichprobe	34
2.1.5.1 Erhebungsarten	34
2.1.5.2 Auswahlverfahren	35
<b>2.2 Analyse von Marketingdaten</b>	<b>38</b>
2.2.1 Gap-Analyse	39
2.2.2 SWOT-Analysen	40
2.2.3 Produkt-Lebenszyklus-Analyse	42
2.2.4 Portfolio-Analyse	43
2.2.5 Altersstrukturanalyse	46
2.2.6 ABC-Analyse	47
<b>2.3 Marktprognose</b>	<b>48</b>
2.3.1 Delphi-Methode	48
2.3.2 Szenario-Technik	48
2.3.3 Trendextrapolation	50
<b>2.4 Wiederholungsfragen</b>	<b>52</b>
<b>3 Strategisches Marketingmanagement</b>	<b>55</b>
<b>3.1 Marketing-Ziele</b>	<b>55</b>
<b>3.2 Strategische Marketing-Planung</b>	<b>57</b>

3.2.1	Marktfeldstrategien	58
3.2.2	Marktstimulierungsstrategien	59
3.2.3	Marktparzellierungsstrategien	59
3.2.4	Marktarealstrategien	61
3.2.5	Konkurrenzorientierte Strategien	62
<b>3.3</b>	<b>Wiederholungsfragen</b>	<b>63</b>
<b>4</b>	<b>Absatzpolitische Instrumente</b>	<b>65</b>
<b>4.1</b>	<b>Produktpolitik</b>	<b>67</b>
4.1.1	Produktinnovation	67
4.1.1.1	Generierung von Produktideen	69
4.1.1.2	Ideenselektion	71
4.1.1.3	Wirtschaftlichkeitsanalyse	73
4.1.1.4	Produktentwicklung	77
4.1.1.5	Markteinführung	79
4.1.2	Produktvariation und Produkteliminierung	79
4.1.2.1	Produktvariation	79
4.1.2.2	Produkteliminierung	80
4.1.3	Programm- und Sortimentspolitik	81
<b>4.2</b>	<b>Kontrahierungspolitik</b>	<b>83</b>
4.2.1	Preispolitik	84
4.2.1.1	Klassische Preistheorie	84
4.2.1.2	Praktische Preispolitik	92
4.2.2	Konditionenpolitik	97
4.2.2.1	Rabattpolitik	97
4.2.2.2	Absatzkreditpolitik	98
4.2.2.3	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	99
<b>4.3</b>	<b>Distributionspolitik</b>	<b>99</b>
4.3.1	Absatzkanäle	100
4.3.1.1	Distributionsorgane	100
4.3.1.2	Direkter Absatz	102
4.3.1.3	Indirekter Absatz	108
4.3.2	Marketing-Logistik	112
4.3.2.1	Aufgaben und Ziele	112
4.3.2.2	Elemente des Logistiksystems	113
<b>4.4</b>	<b>Kommunikationspolitik</b>	<b>115</b>
4.4.1	Werbung	117
4.4.2	Persönlicher Verkauf	126
4.4.3	Verkaufsförderung	128

4.4.4	Öffentlichkeitsarbeit	129
4.4.5	Besondere Formen der Marketing-Kommunikation	131
<b>4.5</b>	<b>Politik des internen Marketings</b>	<b>132</b>
<b>4.6</b>	<b>Wiederholungsfragen</b>	<b>135</b>
<b>5</b>	<b>Marketingkontrolle</b>	<b>139</b>
<b>5.1</b>	<b>Einführung</b>	<b>139</b>
<b>5.2</b>	<b>Kontrolle der Dienstleistungsqualität</b>	<b>139</b>
5.2.1	Nachfragerorientierte Messungen der Dienstleistungsqualität	142
5.2.2	Anbieterbezogene Messungen der Dienstleistungsqualität	144
<b>5.3</b>	<b>Wirkungskontrolle</b>	<b>145</b>
<b>5.4</b>	<b>Wiederholungsfragen</b>	<b>148</b>
<b>6</b>	<b>Non-Profit-Marketing</b>	<b>149</b>
<b>6.1</b>	<b>Begriffliche Abgrenzung</b>	<b>149</b>
<b>6.2</b>	<b>Philosophie des Non-Profit-Marketings</b>	<b>150</b>
<b>6.3</b>	<b>Reichweite des Non-Profit-Marketings</b>	<b>152</b>
<b>6.4</b>	<b>Erscheinungsformen des Non-Profit-Marketings</b>	<b>153</b>
6.4.1	Marketing sozialer Einrichtungen	153
6.4.2	Verwaltungsmarketing	155
6.4.3	Regionales Marketing	155
6.4.4	Politisches Marketing	156
6.4.5	Sozio-Marketing (Social-Marketing)	156
<b>6.5</b>	<b>Besonderheiten der Marketingpolitik in Non-Profit-Organisationen</b>	<b>157</b>
<b>6.6</b>	<b>Wiederholungsfragen</b>	<b>163</b>
<b>7</b>	<b>Übungsaufgaben und Aufgabenlösungen</b>	<b>165</b>
<b>7.1</b>	<b>Übungsaufgaben</b>	<b>165</b>
<b>7.2</b>	<b>Aufgabenlösungen</b>	<b>174</b>
	<b>Verzeichnis der Abbildungen</b>	<b>187</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>191</b>