

Inhaltsübersicht

1. Teil: Grundlagen des Marketing-Management

1	Das Marketing-Konzept	3
1.1	Grundgedanke des Marketing.....	3
1.2	Begriff und Merkmale des Marketing	4
1.3	Entwicklungslinien und aktuelle Trends im Marketing.....	6
1.4	Arten des Marketing	9
2	Charakterisierung des Marketing-Management.....	13
2.1	Begriff des Marketing-Management	13
2.2	Aufgaben des Marketing-Management	13
2.3	Teilfunktionen des Marketing-Management	15

2. Teil: Märkte und Marktinformationen

1	Charakterisierung und Arten von Märkten.....	21
1.1	Märkte.....	21
1.2	Marktteilnehmer	24
1.3	Erscheinungsformen von Märkten	26
1.4	Marktabgrenzungen	31
2	Verhalten von Marktteilnehmern	39
2.1	Das Käuferverhalten	39
2.2	Das Anbieterverhalten	143
3	Marktinformationen	149
3.1	Gewinnung und Verarbeitung von Marktinformationen im Rahmen der Marktforschung	150
3.2	Marktsegmentierung.....	245
3.3	Marktprognosen	255

3. Teil: Marktbearbeitung

1	Strategische Marketing-Planung	301
1.1	Situationsanalyse und -prognose.....	303
1.2	Marktorientierte Unternehmensplanung	314
1.3	Marktorientierte Geschäftsfeldplanung	341
2	Planung des Marketing-Instrumente-Einsatzes.....	363
2.1	Produktpolitik	364
2.2	Kontrahierungspolitik	453
2.3	Kommunikationspolitik	537

2.4	Distributionspolitik	665
2.5	Marketing-Mix	736
3	Marketing-Implementierung.....	763
3.1	Grundlagen der Marketing-Implementierung.....	763
3.2	Begriff und Inhalt der Marketing-Implementierung	765
3.3	Realisierungsvoraussetzungen	770
3.4	Aufgabenbereiche der Marketing-Implementierung	778
3.5	Prozess der Marketing-Implementierung.....	783
3.6	Unterstützende Instrumente der Marketing-Implementierung	785
3.7	Kontrolle der Marketing-Implementierung	793
3.8	Probleme bei der Marketing-Implementierung	796
4	Marketing-Controlling.....	801
4.1	Grundlagen des Marketing-Controlling.....	801
4.2	Aufgaben des Marketing-Controlling	803
4.3	Instrumente des Marketing-Controlling	818
4.4	Organisatorische Einbindung des Marketing-Controlling	835
5	Marketing-Organisation	839
5.1	Grundlagen der Marketing-Organisation	839
5.2	Integration der Marketingfunktion in die Organisation des Unternehmens.....	841
5.3	Determinanten der Marketing-Organisation	843
5.4	Grundsätzliche Gestaltungsparameter für die Unternehmens- und Marketing-Organisation.....	848
5.5	Organisation der Marketingfunktion	859
5.6	Neuere Organisationsformen.....	871
5.7	Beurteilung der Effizienz der Marketing-Organisationsformen	875
6	Human Resource Management im Marketing.....	887
6.1	Grundlagen des Human Resource Management im Marketing.....	887
6.2	Personalbedarfsplanung im Marketing	889
6.3	Personalgewinnung und -beurteilung im Marketing	892
6.4	Personalvergütung im Marketing.....	902
6.5	Personalführung im Marketing.....	905
6.6	Personalentwicklung im Marketing.....	915
	Literaturverzeichnis.....	925
	Sachverzeichnis	957