



FSGU[®]
AKADEMIE

Marketing- Management



Impressum

Herausgeber:

FSGU® AKADEMIE - Ein Unternehmen der FSGU® GmbH
Erlenweg 1
D-77948 Friesenheim
kontakt@fsgu-akademie.de | www.fsgu-akademie.de

Version 4.6.3

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Jegliche unzulässige Form der Entnahme, des Nachdrucks, der Vervielfältigung, Veröffentlichung oder sonstiger Verwertung ist untersagt und wird strafrechtlich verfolgt.

Alle Rechte vorbehalten. © FSGU AKADEMIE



Inhaltsverzeichnis

1. Marketing: Begriffe und Konzepte	5
1.1. Geschichtliche Entwicklung	5
1.2. Definitionen des Begriffs Marketing	6
1.3. Der Begriff Marketing-Wissenschaft	7
1.4. Der Begriff Marketing-Management	8
1.4.1. Konzepte zu Wert und Wertgewinn	8
1.4.2. Konzepte zur Kundenzufriedenheit	10
1.5. Der Begriff Marketing-Mix	11
1.6. Abgrenzung des Marktbegriffs	11
1.6.1. Marktstrukturen – Analyse	12
1.6.2. Marktprozesse – Analyse	12
2. Marketing-Theorie	13
2.1. Marketing-Wissen: Entstehung und Verwendung	13
2.2. Käuferverhalten	15
2.3. Käuferverhaltensforschung	16
2.4. Bedingungen des Kaufverhaltens	23
2.4.1. Werte	23
2.4.2. Emotionen	24
2.4.3. Einstellungen	24
2.5. Qualitative Ansätze	28
2.5.1. Akzeptanz qualitativer Methoden im Marketing	29
2.5.2. Ethnomethodologie	29
3. Marketing Management	31
3.1. Management von Produkten	33
3.1.1. Definition des Begriffes Produkt	34
3.1.2. Produkttypologien	34
3.1.3. Produktsortiment	35
3.1.4. Überlegungen zur Verpackung	37
3.1.5. Produktpolitik	37
3.1.6. Kontrahierungspolitik	38

3.1.7. Distributionspolitik	42
3.1.8. Kommunikationspolitik	43
3.1.9. Zusammenfassung des Marketing-Mix	46
3.1.10. Werbeprogramme	47
3.1.11. Public Relations	48
3.2. Management von Marken	49
3.2.1. Gefestigte und ungefestigte Marke, Pseudomärke	50
3.2.2. Rechtsschutz für Marken	51
3.2.3. Markenpolitische Überlegungen	51
3.3. Management von Dienstleistungen	51
3.3.1. Besonderheiten bezüglich Marketing	52
3.3.2. Strategien	53
3.4. Corporate Identity	53
3.4.1. Corporate Design	57
3.4.2. Corporate Structure	57
3.5. Marketing-Aufgaben und Managementprozesse	57
3.5.1. Marktbezogene Aufgaben	57
3.5.2. Unternehmensbezogene Aufgaben	58
3.5.3. Gesellschaftsbezogene Aufgaben	58
3.5.4. Marketing Managementprozesse	58
3.6. Markttypologien	60
3.6.1. Klassifikation des Marktes nach Anzahl der Marktakteure	60
3.6.2. Klassifikation des Marktes nach Produktart	61
3.7. Der Produktlebenszyklus	64
3.7.1. Einführungsphase	64
3.7.2. Wachstumsphase	64
3.7.3. Reifephase	64
3.7.4. Sättigungsphase	64
3.7.5. Abstiegsphase (Degenerationsphase)	65
3.7.6. Marketing in den verschiedenen Phasen des Produktlebenszyklus	65
3.8. Portfolio-Analyse	65
3.8.1. Portfolio-Matrix	66
3.8.2. Marketing in Abhängigkeit von Portfolio-Kategorien	67

3.8.3. Question Marks	68
3.8.4. Stars	68
3.8.5. Cash-Cows	68
3.8.6. Poor-Dogs	68
3.9. Festlegung der Marketingstrategie	69
3.9.1. Die Instrumentalstrategien	69
3.9.2. Festlegung der Marktstrategie	70
3.10. Marktsegmentierung	70
3.11. Markenführung	71
4. Verfahren	74
4.1. Beobachtungen und Tests	74
4.1.1. Feldbeobachtungen	74
4.1.2. Laboratoriumsbeobachtungen	74
4.1.3. Experimentelle Tests	75
4.2. Befragungen	75
4.3. Einzelhandels- und Haushaltspanel	76
5. Marketing-Controlling	77
5.1. Marketingkennzahlensystem	77
5.2. Balance Scorecard für Marketingkennzahlen	78
6. Marketing aus globaler Sicht	80
6.1. Internationale Marktsegmentierung	80
6.2. Integrale Marktsegmentierung	81
7. Literatur	83