

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|---------------|
| Teil 1: Grundlagen der Marketing-Politik..... | 1 |
| A. Das Marketing-Konzept..... | 1 |
| B. Entscheidungssituationen im Marketing..... | 3 |
| I. Marketing-Ziele | 4 |
| II. Marketing-Instrumente..... | 15 |
| III. Wirkungen der Marketing-Instrumente | 18 |
| C. Informationsgrundlagen der Marketing-Politik..... | 19 |
| D. Verfahren zur Entscheidungsfindung im Marketing..... | 20 |
| <i>Vertiefende Literatur zu "Grundlagen der Marketing-Politik"</i> | <i>25</i> |
| Teil 2: Produkt-, Sortiments- und Servicepolitik..... | 26 |
| A. Produktpolitik | 26 |
| I. Grundlagen der Produktpolitik..... | 26 |
| 1) Arten von Produkten | 26 |
| 2) Produktpolitische Handlungsmöglichkeiten..... | 39 |
| 3) Produktpolitische Ziele..... | 41 |
| 4) Entscheidungsrelevante Daten der Produktpolitik..... | 41 |
| II. Produktinnovation..... | 43 |
| 1) Notwendigkeit der Produktinnovation..... | 43 |
| 2) Planungsprozeß der Produktinnovation | 49 |
| 3) Gewinnung von Produktideen..... | 54 |
| a) Überblick..... | 54 |
| b) Systematisch-logische Verfahren zur Ideengewinnung | 55 |
| c) Intuitiv-kreative Verfahren zur Ideengewinnung | 62 |
| d) Verfahrensvergleich..... | 66 |
| 4) Grobauswahl von Produktideen | 68 |
| 5) Wirtschaftlichkeitsanalyse..... | 75 |

| | |
|--|-----|
| a) Überblick | 75 |
| b) Gewinnvergleichsrechnung und Break-Even-Analyse | 76 |
| c) Investitionstheoretische Ansätze | 78 |
| d) Risikoanalyse | 81 |
| e) Entscheidungsanalysen bei Risiko..... | 86 |
| f) Verfahrensvergleich | 90 |
| 6) Produktentwicklung | 91 |
| a) Technische Entwicklung | 91 |
| b) Produktdesign | 100 |
| c) Verpackungsgestaltung | 101 |
| d) Produktnamensgestaltung..... | 103 |
| 7) Tests für neue Produkte | 106 |
| a) Konzept-, Produkt- und Namenstests | 107 |
| b) Store- und Markttests | 109 |
| 8) Marktstrategien | 118 |
| 9) Planung der Produkteinführung..... | 125 |
| III. Produktdifferenzierung..... | 131 |
| IV. Produktvariation | 134 |
| V. Produkteliminierung | 137 |
| <i>Vertiefende Literatur zur "Produktpolitik"</i> | 139 |
| | |
| B. Sortimentspolitik | 142 |
| I. Grundlagen | 142 |
| II. Bestimmungsfaktoren der Sortimentspolitik..... | 142 |
| III. Ansätze zur Sortimentsplanung..... | 144 |
| 1) Sortimentsplanung mit Hilfe der Deckungsbeitragsrechnung..... | 144 |
| 2) Graphische Sortimentsbestimmung | 147 |
| 3) Sortimentsplanung auf der Grundlage der linearen Programmierung..... | 150 |
| <i>Vertiefende Literatur zur "Sortimentspolitik"</i> | 153 |
| | |
| C. Servicepolitik | 154 |
| <i>Vertiefende Literatur zur "Servicepolitik"</i> | 159 |

| | |
|--|-----|
| Teil 3: Kontrahierungspolitik | 160 |
| A. Grundlagen der Kontrahierungspolitik | 160 |
| B. Preispolitik | 161 |
| I. Grundlagen der Preispolitik | 161 |
| 1) Preispolitische Ziele | 161 |
| 2) Preispolitische Handlungsmöglichkeiten | 162 |
| 3) Entscheidungsrelevante Daten der Preispolitik..... | 163 |
| a) Unternehmensinterne Daten..... | 163 |
| b) Unternehmensexterne Daten | 164 |
| c) Rechtliche Bedingungen..... | 168 |
| II. Preisfindung in der Praxis | 170 |
| 1) Kostenorientierte Preisbestimmung..... | 170 |
| 2) Nachfrageorientierte Preisbestimmung..... | 173 |
| 3) Konkurrenzorientierte Preisbestimmung..... | 178 |
| 4) Nutzenorientierte Preisbestimmung | 179 |
| III. Ansätze der Preistheorie | 183 |
| 1) Preispolitik in Sicherheitssituationen..... | 184 |
| a) Informationsgrundlagen..... | 184 |
| b) Preisfindung im Monopol..... | 192 |
| (1) Grundmodelle | 192 |
| (2) Modellvarianten für verschiedene preispolitische Ziele..... | 199 |
| (3) Berücksichtigung von Kapazitätsbeschränkungen | 202 |
| (4) Ein dynamischer Ansatz | 204 |
| (5) Preispolitik des Mehrprodukt- unternehmens..... | 205 |
| (6) Preisdifferenzierung | 214 |
| c) Preisfindung im Polypol..... | 216 |
| d) Preisfindung im Oligopol..... | 220 |
| 2) Preispolitik in Ungewißheitssituationen..... | 229 |
| 3) Preispolitik in Risikosituationen..... | 231 |
| a) Informationsgrundlagen | 232 |
| b) Preisfindung im Monopol..... | 232 |
| c) Preisfindung im Oligopol | 237 |
| d) Preisfindung bei Ausschreibungen..... | 242 |

| | |
|---|-----|
| e) Preisfindung bei Einschreibungen | 251 |
| IV. Kritische Beurteilung der Preisfindung in Theorie und Praxis | 253 |
| <i>Vertiefende Literatur zur "Preispolitik"</i> | 261 |
| C. Konditionenpolitik | 262 |
| I. Rabattpolitik | 262 |
| II. Lieferungs- und Zahlungsbedingungen | 265 |
| III. Absatzfinanzierung | 266 |
| IV. Allgemeine Geschäftsbedingungen | 271 |
| <i>Vertiefende Literatur zur "Konditionenpolitik"</i> | 272 |

Teil 4: Kommunikationspolitik

A. Grundlagen der Marketing-Kommunikation

B. Die Instrumente der Marketing-Kommunikation

| | |
|---|-----|
| I. Corporate-Identity-Policy | 274 |
| II. Werbung | 285 |
| III. Sales Promotions | 291 |
| IV. Public Relations | 296 |
| V. Sponsoring | 296 |
| VI. Product Placement und Product Publicity | 306 |
| VII. Direct Communications | 319 |

C. Planung des Einsatzes einzelner Instrumente der Marketing-Kommunikation

| | |
|--|-----|
| I. Planung einer Corporate Identity-Policy | 325 |
| II. Werbeplanung | 329 |
| 1) Ein Prozeßmodell der Werbeplanung | 329 |
| 2) Die Auswahl der Werbeobjekte | 331 |
| 3) Das werbepolitische Zielsystem | 333 |
| 4) Die Bildung von Zielgruppen | 334 |
| 5) Die Werbebudgetierung | 342 |
| 6) Die Mediaselektion | 362 |
| a) Intermediaanalyse | 363 |
| b) Intramediaanalyse | 369 |

| | | |
|----------------|--|------------|
| 7) | Gestaltung, Tests und Auswahl von Werbemitteln... | 392 |
| a) | Werbemittelgestaltung | 393 |
| b) | Werbemittelpretests | 408 |
| c) | Auswahl von Werbemitteln..... | 410 |
| III. | Planung von Sales-Promotions | 411 |
| 1) | Ein Prozeßmodell der Verkaufsförderungsplanung. | 411 |
| 2) | Planung des Verkaufsförderungs-Budgets..... | 411 |
| 3) | Ein beispielhafter Ansatz zur Planung von Sonderpreis-Aktionen..... | 412 |
| IV. | Planung der Public Relations..... | 416 |
| V. | Sponsoring-Planung..... | 416 |
| 1) | Der Planungsprozeß einer Sponsoring- Maßnahme | 416 |
| 2) | Wirkungsprognose..... | 417 |
| 3) | Kosten..... | 424 |
| 4) | Vorteilhaftigkeit von Sponsoring-Maßnahmen | 424 |
| VI. | Planung eines Product Placement..... | 425 |
| VII. | Planung von Verkaufsgesprächen im Rahmen der Direct Communications..... | 433 |
| D. | Planung einer Integrierten Kommunikation..... | 436 |
| I. | Charakterisierung und Arten der Integrierten Kommunikation | 436 |
| II. | Das Management der Integrierten Kommunikation | 444 |
| III. | Beurteilung der Integrierten Kommunikation..... | 451 |
| | <i>Vertiefende Literatur zur "Kommunikationspolitik"</i> | 453 |
| Teil 5: | Distributionspolitik | 459 |
| A. | Grundlagen der Distributionspolitik..... | 459 |
| B. | Vertriebspolitik..... | 459 |
| I. | Absatzwegewahl..... | 459 |
| 1) | Grundlagen der Absatzwegewahl | 459 |
| 2) | Ansätze zur Absatzwegewahl..... | 462 |
| II. | Absatzmittlerwahl | 468 |
| 1) | Grundlagen der Absatzmittlerwahl | 468 |

| | |
|--|------------|
| 2) Ansätze zur Absatzmittlerwahl..... | 468 |
| 3) Die Wahl der Absatzmittler in der Praxis | 474 |
| III. Marketing-Logistik | 478 |
| C. Verkaufspolitik | 482 |
| I. Grundlagen der Verkaufspolitik..... | 482 |
| II. Ein Prozeßmodell der Verkaufsplanung..... | 483 |
| III. Ziele der Verkaufspolitik | 485 |
| IV. Planung des Verkaufsbudgets | 485 |
| V. Planung des Umfanges des Außendienstes..... | 487 |
| VI. Planung der Verkaufsbezirke..... | 492 |
| VII. Akquisition, Selektion und Schulung des Außendienstes | 494 |
| VIII. Steuerung des Außendienstes | 496 |
| 1) Steuerung durch individuelle Zielvorgaben | 497 |
| 2) Steuerung durch materielle und immaterielle Leistungsanreize | 499 |
| 3) Steuerung mit Hilfe von Dienstverträgen und Verkaufsrichtlinien..... | 502 |
| IX. Planung von Außendienstbesuchen | 503 |
| 1) Kundenselektion und Kundensegmentierung..... | 503 |
| 2) Planung der Besuchshäufigkeiten | 506 |
| 3) Routenplanung..... | 508 |
| <i>Vertiefende Literatur zur "Distributionspolitik"</i> | <i>510</i> |

Teil 6: Marketing-Mix..... 513

A. Grundlagen..... 513

B. Vorauswahl des Marketing-Mix..... 514

C. Planungsansätze zur Ermittlung des optimalen Marketing-Mix..... 520

I. Gewinnvergleichsrechnungen und Break-Even-Analysen..... 521

II. Marginalanalytische Ansätze

524

III. Ansätze der linearen Programmierung

530

| | |
|--|-----|
| IV. Ein Decision-Calculus-Ansatz | 532 |
| V. Ansätze zur Entscheidungsfindung bei Risiko | 537 |
| <i>Vertiefende Literatur zum "Marketing-Mix"</i> | 538 |

| | |
|------------------------------------|------------|
| Abbildungsverzeichnis | 540 |
|------------------------------------|------------|

| | |
|------------------------------------|------------|
| Abkürzungsverzeichnis | 554 |
|------------------------------------|------------|

| | |
|-----------------------------------|------------|
| Literaturverzeichnis | 555 |
|-----------------------------------|------------|

| | |
|------------------------------|------------|
| Sachverzeichnis | 579 |
|------------------------------|------------|

Inhaltsübersicht

Teil 1: Grundlagen der Marketing-Politik

- A. Das Marketing-Konzept
- B. Entscheidungssituationen im Marketing
- C. Informationsgrundlagen der Marketing-Politik
- D. Verfahren zur Entscheidungsfindung im Marketing

Teil 2: Produkt-, Sortiments- und Servicepolitik

- A. Produktpolitik
- B. Sortimentspolitik
- C. Servicepolitik

Teil 3: Kontrahierungspolitik

- A: Grundlagen der Kontrahierungspolitik
- B. Preispolitik
- C. Konditionenpolitik

Teil 4: Kommunikationspolitik

- A. Grundlagen der Marketing-Kommunikation
- B. Die Instrumente der Marketing-Kommunikation
- C. Planung des Einsatzes einzelner Instrumente der Marketingkommunikation
- D. Planung einer Integrierten Kommunikation

Teil 5: Distributionspolitik

- A. Grundlagen der Distributionspolitik
- B. Vertriebspolitik
- C. Verkaufspolitik

Teil 6: Marketing-Mix

- A. Grundlagen
- B. Vorauswahl des Marketing-Mix
- C. Planungsansätze zur Ermittlung des optimalen Marketing-Mix