

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	273
B. Die Instrumente der Marketing-Kommunikation	274
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	325
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