

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
Teil A Grundlagen des Marketing	11
Kapitel 1 Marketing als marktorientierte Unternehmensführung	13
1.1 Stellung des Marketing	13
1.2 Merkmale und Aufgaben des Marketing	16
Kapitel 2 Absatzmärkte	19
2.1 Begriff Absatzmarkt	19
2.2 Abgrenzung relevanter Märkte	20
2.3 Klassifikation von Märkten und Marktleistungen	21
2.4 Marktteilnehmer	25
Kapitel 3 Marketing-Entscheidungen	29
3.1 Ergebnismatrix als Ausgangspunkt	29
3.2 Marketing-Situation	34
3.3 Marketing-Ziele	35
3.4 Marketing-Instrumente	35
3.5 Marktreaktionen	37
Kapitel 4 Informationsbeschaffung und -verarbeitung	41
4.1 Marketing-Forschung	41
4.2 Markt- und Absatzprognosen	49
Teil B Marketing-Mix	55
Kapitel 5 Leistungs politik	57
5.1 Ziele der Leistungs politik	59
5.2 Leistungs politische Strategien	59
5.3 Leistungs politische Maßnahmen	66
5.4 Informationsbeschaffung und -verarbeitung	78
Kapitel 6 Preis- und Konditionen politik	99
6.1 Ziele der Preis- und Konditionen politik	101
6.2 Preis politische Strategien	101
6.3 Preis- und rabatt politische Maßnahmen	105
6.4 Informationsbeschaffung und -verarbeitung	120

Kapitel 7	Kommunikationspolitik	127
7.1	Ziele der Kommunikationspolitik	130
7.2	Kommunikationspolitische Strategien	131
7.3	Kommunikationspolitische Maßnahmen	133
7.4	Informationsbeschaffung und -verarbeitung	154
Kapitel 8	Distributionspolitik	171
8.1	Ziele der Distributionspolitik	173
8.2	Distributionspolitische Strategien	173
8.3	Distributionspolitische Maßnahmen	184
8.4	Informationsbeschaffung und -verarbeitung	190
Teil C	Koordination der Marketing-Entscheidungen	195
Kapitel 9	Abstimmung der Marketing-Instrumente	197
9.1	Integrierte Kommunikation	197
9.2	Marginalanalytisches Marketing-Mix-Modell	199
Kapitel 10	Marketing-Organisation	201
10.1	Integration der Marketing-Funktion in die Unternehmensorganisation	202
10.2	Organisation der Marketing-Funktion	203
	Klausuraufgaben	211
	Literaturverzeichnis	225
	Unternehmens- und Markenverzeichnis	235
	Sachregister	237