

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	8
Vorwort (Zielsetzung und Aufbau des Buches)	10
Eingangstest	11
Erster Lehrabschnitt	
1 Notwendigkeit und Ziel des Marketing in der Praxis	16
1.1 Die Rolle des Marketing als Instrument der Unternehmenspolitik	16
1.1.1 Der Marketing-Begriff	18
1.1.2 Die drei Komponenten des Marketing-Systems	18
1.2 Ist-Situation und Entwicklungstendenzen im Marketing	22
1.2.1 Der Weg zum heutigen Marketing	22
1.2.2 Die Ist-Situation	23
1.2.3 Aufgaben für das Marketing der Zukunft	24
1.3 Übungen und Testaufgaben zum ersten Lehrabschnitt	24
Zweiter Lehrabschnitt	
2 Prozeß der Marketing-Planung	26
2.1 Ablauf der Marketing-Planung	26
2.1.1 Die Planungsphasen	26
2.1.2 Der zeitliche Rahmen der Planung	30
2.2 Marketing-Forschung	31
2.2.1 Begriffsabgrenzung und Ziele der Marketing-Forschung	31
2.2.2 Arten der Marketing- und Marktforschung	33
2.2.3 Methoden der Primärforschung	34
2.2.4 Methoden der Sekundärforschung	38
2.2.5 Erforschung der Wirkungsweise der Marketing-Instrumente	39
2.2.5.1 Produkttests	39
2.2.5.2 Preistests	40
2.2.5.3 Erforschung der Absatzwege	41
2.2.5.4 Werbe- und Kommunikationsforschung	41
2.2.6 Markttests	43
2.2.7 Die Prognose der Marktentwicklung	44
2.2.8 Die Interpretation des Informationsmaterials	47
2.3 Marketing-Ziele	50
2.4 Marketing-Strategien	56
2.4.1 Grundlagen des Strategie-Entwicklungsprozesses	56
2.4.2 Strategie der Marktausschöpfung	58
2.4.3 Strategie der Diversifikation	60
2.4.4 Strategie der Marktsegmentierung	60
2.4.5 Strategie der Erschließung von Marktlücken	63
2.4.6 Strategie der Konsolidierung	63
2.4.7 Strategie des Desinvestment	64
2.4.8 Die Bewertung der alternativen Strategien	64
2.5 Marketing-Maßnahmen	67
2.5.1 Das Konzept des Marketing-Mix	67

2.5.2	Planung der Marketing-Maßnahmen	69
2.6	Übungen und Testaufgaben zum zweiten Lehrabschnitt	72
Dritter Lehrabschnitt		
3	Die Produkt-, Sortiments- und Preispolitik im Marketing	75
3.1	Aspekte des Lebenszyklus aus Marketing-Sicht	75
3.2	Angebotsgestaltung und technischer Fortschritt	82
3.3	Markenpflege durch zielorientierte Marketing-Maßnahmen	85
3.4	Billig- und Zweitmarken als Instrument im Marketing	86
3.5	Probleme bei der Einführung neuer Angebote über den Handel und ihre Lösungsmöglichkeiten	89
3.6	Marketing in der Rezession	90
3.7	Antisaisonales und antizyklisches Marketing	91
3.8	Preispolitische Marketing-Maßnahmen	93
3.9	Übungen und Testaufgaben zum dritten Lehrabschnitt	98
Vierter Lehrabschnitt		
4	Die Distributions- und Servicepolitik	101
4.1	Organisation des Distributionsweges aus Marketing-Sicht	101
4.2	Handelsbezogenes Marketing	105
4.3	Bedeutung von Beratung und Service im Marketing	113
4.4	Übungen und Testaufgaben zum vierten Lehrabschnitt	114
Fünfter Lehrabschnitt		
5	Kommunikationspolitik	116
5.1	Verkauf	116
5.2	Werbung	119
5.3	Verkaufsförderung	125
5.4	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	130
5.5	Übungen und Testaufgaben zum fünften Lehrabschnitt	134
Sechster Lehrabschnitt		
6	Psychologische Aspekte des Marketing	136
6.1	Ideenfindung und Ideenbewertung	136
6.1.1	Das Brain-Storming	137
6.1.2	Die morphologische Methode	138
6.1.3	Die Synektik	138
6.1.4	Die Delphi-Methode	139
6.1.5	Bewertung von Ideen	140
6.2	Führungsstile im Marketing	141
6.3	Menschen im Markt	143
6.3.1	Geistige Bedürfnisse	144
6.3.2	Materielle Bedürfnisse	145
6.3.3	Nutzenerwartung	146
6.3.4	Wertungen und Vorurteile	148
6.3.5	Motivation und Demotivation	148
6.3.6	Käufertypen	149
6.3.7	Kaufentscheidungen	151
6.4	Übungen und Testaufgaben zum sechsten Lehrabschnitt	152

Siebenter Lehrabschnitt		
7	Die Marketing-Organisation	155
7.1	Die Aufbauorganisation im Marketing	155
7.1.1	Gliederungsprinzipien und Beurteilungskriterien der Organisationsstruktur	155
7.1.2	Funktional orientierte Marketing-Organisation	156
7.1.3	Objektorientierte Gliederung	158
7.2	Marketing-Informations-, Planungs- und Kontrollsystem	159
7.3	Übungen und Testaufgaben zum siebenten Lehrabschnitt	163
Achter Lehrabschnitt		
8	Externe Dienstleistungen und Kooperation im Marketing	165
8.1	Nutzung externer Dienstleistungen zur Leistungssteigerung	165
8.2	Arbeitsgebiete für externe Dienstleistungen im Absatzbereich	168
8.3	Voraussetzungen für die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Externen	174
8.4	Suche und Auswahl externer Dienstleister	176
8.5	Kooperation	177
8.6	Übungen und Testaufgaben zum achten Lehrabschnitt	179
Neunter Lehrabschnitt		
9	Marketing-Controlling	181
9.1	Begriffsbestimmung	181
9.2	Ziele und Aufgaben des Controlling im Absatzbereich	182
9.3	Mittel und Methoden des Controlling im Marketing	185
9.3.1	Organisation	185
9.3.2	Planung	186
9.3.3	Revision	187
9.3.4	Führung	187
9.3.5	Marketing-Mix	188
9.3.6	Kostenrechnung	189
9.4	Die Persönlichkeit des Marketing-Controlllers	189
9.5	Schlußfolgerungen	190
9.6	Übungen und Testaufgaben zum neunten Lehrabschnitt	192
Zehnter Lehrabschnitt		
10	Lösungshinweise	194
10.1	Eingangstest	194
10.2	Erster Lehrabschnitt	199
10.3	Zweiter Lehrabschnitt	200
10.4	Dritter Lehrabschnitt	203
10.5	Vierter Lehrabschnitt	205
10.6	Fünfter Lehrabschnitt	207
10.7	Sechster Lehrabschnitt	209
10.8	Siebenter Lehrabschnitt	211
10.9	Achter Lehrabschnitt	213
10.10	Neunter Lehrabschnitt	214
Literaturverzeichnis		216
Glossarium		218
Stichwortverzeichnis		219