

Inhaltsübersicht

Einleitung	5
A. Marketingbasis	7
I. Grundzüge des Marketingkonzepts – Einführende Zusammenfassung	7
II. Marketing Environment	17
III. Marketingforschung	21
B. Marketingpolitik	27
I. Marketingplanung	27
II. Marketinginstrumentarium	32
1. Produktpolitik	35
a. Produktvariation	36
b. Marktsegmentation	43
c. Diversifikation	49
2. Preispolitik	53
a. Konkurrenzorientierung	55
b. Nachfrageorientierung	60
c. Kostenorientierung	64
3. Distributionspolitik	69
a. Absatzmethoden	73
b. Vertikales Marketing	80
c. Marketing-Logistik	87
4. Kommunikationspolitik	94
a. Transformationsfunktion	96
b. Instrumentalfunktion	99
c. Steuerungsfunktion	102
III. Marketing-Mix	110
1. Marketing-Mix-Problematik	110
2. Konsequenzen für die Gestaltung des Marketing-Mix	112
3. Lösungsansätze	113
C. Marketingorganisation	118
I. Marketing-Informationsfluß	118
II. Organisationsformen	121
1. Funktionen-Gliederung	127
2. Objekte-Gliederung	130
3. Profit Center-Gliederung	134
III. Managementtechniken	138
Zusammenfassung	144
Literaturverzeichnis	150
Stichwortverzeichnis	155