

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 |