

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite:
Vorwort	7
Der Markt — von alters her und heute noch modern	9
Der Markt — was man heute darunter versteht	10
Teilmärkte — sie werden auch als Marktsegmente bezeichnet ...	12
Marktwirtschaft — die freie Marktwirtschaft als klassisches Modell	14
Die soziale Marktwirtschaft	15
Wettbewerbspolitik in der sozialen Marktwirtschaft	16
Verbraucherpolitik	18
Auf dem Weg zum selbständigen Unternehmer	19
Mittelstandspolitik	20
Praxisteil 1:	
Ein Rundgang über den Wochenmarkt	23
Marketing — Was ist das? Was kann man damit anfangen?	28
Die Definition des Begriffes Marketing	29
Was Marketing nicht ist	30
Marketing — warum und wie?	31
Die Komponenten des Marketing-Mix	32
Marketing-Mix — Die Mischung absatzpolitischer Instrumente ...	33
Der Mittelpunkt: Der Verbraucher/Verwender — der Markt/Teilmarkt	34
Die Komponente 1: Produkt-Mix	37
Die Komponente 2: Service-Mix	38
Die Komponente 3: Kontrahierungs-Mix	39
Die Komponente 4: Distributions-Mix	43
Die Komponente 5: Kommunikations-Mix	44
Das Einwirken der Supersysteme	48
Das integrierte Marketing	49
Praxisteil 2:	
„Ein heller Kopf“ — am Anfang stand eine Idee	51

Praxisteil 3:	
Nachdenken über Kundenzufriedenheit	54
Marketingfehler vermeiden	54
Praxisteil 4:	
Marketing für internationale Märkte	56
Marketing und Unternehmensziele (Tableau)	59
Phasen des strategischen Planungsprozesses (Tableau)	60
Wo und wie Marketing Ihnen sonst noch begegnet	61
Einige Sätze zum Schluß	63
Quellennachweis	66
Eine Auswahl von Kontaktadressen	67