

Absatzwirtschaft im Industriebetrieb

Von

Prof. G. C. Otto

Inhaltsverzeichnis

| | Seite |
|---|-------|
| A. Konzeption der industriellen Marketing-Planung | 5 |
| I. Grundlagen | 5 |
| 1. Notwendigkeit und Bedeutung | 5 |
| 2. Planungszeiträume | 6 |
| 3. Planungselastizität | 7 |
| II. Inhalt und Phasen des Planungsprozesses | 7 |
| 1. Datenerhebung und -auswertung (Phase 1) | 7 |
| 2. Zielsetzung (Phase 2) | 8 |
| 3. Strategieplanung (Phase 3) | 8 |
| 4. Plankontrolle (Phase 4) | 10 |
| B. Marktanalyse | 11 |
| I. Erhebungsmethoden der Marktforschung | 11 |
| 1. Sekundärerhebung | 11 |
| 2. Primärerhebung | 12 |
| II. Analyse der Gegenwartssituation | 17 |
| 1. Analyse des Marktvolumens | 18 |
| 2. Analyse des Verbraucherverhaltens | 19 |
| 3. Analyse der Konkurrenzverhältnisse | 21 |
| III. Prognose der Marktentwicklung | 26 |
| 1. Trendprojektion | 27 |
| 2. Korrelationsrechnung | 29 |
| 3. Regressionsrechnung | 30 |
| 4. Qualitative Prognosen | 33 |

| | |
|---|----|
| C. Festlegung der Absatzzielsetzung | 35 |
| I. Zielgruppenbestimmung | 35 |
| II. Produktanforderungsprofil | 36 |
| III. Zieldetaillierung | 37 |
| D. Produktpolitik | 39 |
| I. Ideensuche und -bewertung | 39 |
| II. Festlegung der Produkteigenschaften | 40 |
| III. Testmöglichkeiten | 41 |
| 1. Produkttest | 41 |
| 2. Verpackungs- und Namenstest | 44 |
| E. Preispolitik | 45 |
| I. Preiselastizität der Nachfrage | 45 |
| 1. Bedeutung und Begriff | 45 |
| 2. Methoden der Bestimmung | 46 |
| II. Unternehmerspezifische Kostensituation | 48 |
| III. Preisbindung und Preisempfehlung | 50 |
| F. Distributionspolitik | 53 |
| I. Wahl der Absatzwege | 53 |
| 1. Produktanforderung und Absatzwegleistung | 53 |
| 2. Distributionsgrad | 56 |
| II. Wahl der Absatzorgane | 57 |
| 1. Alternative Handelsvertreter – Reisender | 57 |
| 2. Wirtschaftlichkeitsprüfung | 58 |
| III. Steuerung des Distributionssystems | 60 |

| | |
|--|----|
| G. Kommunikationspolitik | 62 |
| I. Werbeplanung | 62 |
| 1. Zieldefinition | 62 |
| 2. Festlegung der Werbeobjekte | 63 |
| 3. Bestimmung der Zielgruppe | 63 |
| 4. Festlegung der Werbeargumentation | 64 |
| 5. Wahl der Werbemittel | 64 |
| 6. Wahl der Werbeträger | 65 |
| 7. Festlegung von Timing und Intensität | 71 |
| 8. Werbebudgetierung | 73 |
| II. Planung von Verkaufsförderungsmaßnahmen | 75 |
| H. Testmarktpolitik | 78 |
| I. Store-Test | 78 |
| II. Gebietsverkaufstest | 80 |
| I. Marketing-Detailplanung | 82 |
| I. Zeitliche Detailplanung | 82 |
| II. Regionale Detailplanung | 83 |
| J. Verkaufsabwicklung (Lieferservice) | 88 |
| I. Grundlagen des Lieferservices | 88 |
| II. Festlegung von Einzelkomponenten | 89 |
| 1. Lieferbereitschaft | 89 |
| 2. Lieferzeit | 90 |
| 3. Lieferungszuverlässigkeit | 91 |
| K. Außenhandelsgeschäfte | 93 |
| I. Besonderheiten gegenüber dem Binnenhandel | 93 |
| II. Handlungsrestriktionen | 94 |
| 1. Zölle | 94 |
| 2. Einfuhrkontingente | 95 |
| 3. Administrativer Protektionismus | 96 |

| | |
|---|-----|
| III. Vertriebswege im Außenhandel | 96 |
| 1. Indirekter oder direkter Im- bzw. Export | 96 |
| 2. Vertriebswege im direkten Export | 97 |
| | |
| Anworten zu den Fragen | 101 |
| | |
| Literaturverzeichnis | 108 |
| | |
| Stichwortverzeichnis | 109 |