

Inhaltsverzeichnis

BAND I

Teil 1 Grundlagen des Marketing

Die Entwicklung des Marketing

Dr. Claus Holscher	55
1. Absatzwirtschaftliche Begriffsauffassung	56
2. Die Einbeziehung der Beschaffungsmärkte	56
3. Einzelwirtschaftliche Begriffsauffassung	57
4. Universalistische Begriffsauffassung: Das »Generic Concept of Marketing«	57

Die Idee der Marketing-Optimierung

Das Marketing-Mix

Dipl.-Kfm. Roland Berger	61
1. Die Marketing-Instrumente im Rahmen marktwirtschaftlicher Tätigkeiten eines Unternehmens	62
2. Die Marketing-Instrumente als Mittel der Einwirkung auf den Markt	62
2.1. Die Wirkungsbereiche der Marketing-Instrumente	
2.2. Die Marketing-Instrumente in den einzelnen Wirkungsbereichen	
3. Die Optimierung im Einsatz der Marketing-Instrumente – das Marketing-Mix	65
3.1. Zur Begriffsbestimmung des Marketing-Mix	
3.2. Aufgaben und Ziele des Marketing-Mix	
3.3. Die Optimierung des Marketing-Mix	
3.3.1. Die Optimierung als Grundanforderung und beständige Aufgabe	
3.3.2. Zum Begriff der Optimierung des Marketing-Mix	
3.3.3. Vorgehensweise zur Erstellung des Marketing-Mix	

Marketing und Konjunktur

Dr. Peter Rohlmann	73
1. Konjunkturbedingte Anpassung als Problem des Marketing	74
2. Bedingungsrahmen rezessionsbewußter Entscheidungen im Marketing	75
2.1. Absatzwirtschaftlich relevante Merkmale der rezessiven Umweltsituation	
2.2. Konjunkturphasenspezifisches Verhalten der Aufgabenumwelt	

3.	Planungs- und Anpassungskonzept rezessionsbewußten Marketings	77
3.1.	Tatsächliches Unternehmensverhalten in der Rezession 1974/75	
3.2.	Voraussetzungen und Zielplanung von Marketing-Strategien im Konjunkturrückgang	
3.3.	Grundtypen von Verhaltensweisen in der Rezession	
3.4.	Ansatzpunkte für konkrete antizyklische Produkt- bzw. Marketing-Strategien	
4.	Bewertungsproblematik und Ausblick	80

Marketing – Chance für den Markenartikel auch in Zeiten wirtschaftlicher Stagnation

Dr. Klaus Hüttel	81
1. Der Markenartikel in der Rezession der siebziger Jahre	82
2. Die weitere Entwicklung des Markenartikels	84

Ziele des Marketing und ihre Verwirklichung in der Praxis

Reiner Voss und Joachim Penopp	87
1. Die Situation unserer Zeit	88
2. Welche Aufgaben hat Marketing?	89
3. Analyse der Kräfte im Unternehmen	91
3.1. Absatz	
3.2. Führung	
3.3. Beschaffung	
3.4. Kapital	
3.5. Arbeit	
4. Erarbeitung des Unternehmensziels	93
5. Neue Produkte, Konzeptionen, Maßnahmenpläne	94
6. Realisierung	95
7. Kontrolle	95

Marketing-Politik unter Aspekten des Verbraucherschutzes und des kritischen Verbrauchers

Dipl.-Wirtsch.-Ing. Jürgen Fiedler	97
1. Der Marktmechanismus	98
2. Der Konsument und seine Möglichkeiten	98
2.1. Die potentielle Macht der Verbraucher	
2.2. Initiativen und Organisationen zum Verbraucherschutz	
2.3. Wege zum kritischen Verbraucher	
3. Das Unternehmen und seine Möglichkeiten	101
3.1. Neue Marketing-Philosophie	
3.2. Neue Ansätze der Marketing-Forschung	
3.3. Der Einsatz der Marketing-Mittel	
Literatur	

Haushaltmarketing

Dr. Elke Hack-Unterkircher	105
1. Marketing und privater Haushalt	106
1.1. Vom Haushalt als Objekt des Marketing zum Haushaltmarketing	
1.2. Zum Verständnis des privaten Haushalts	

2.	Marketing des privaten Haushalts	107
2.1.	Die Gestaltung der nach außen gerichteten Funktionen	
2.1.1.	Gestaltung der Beschaffungsfunktion	
2.1.2.	Gestaltung der Absatzfunktion	
2.2.	Weiterführende Ansätze eines gestaltungsorientierten Haushaltsmarketing	
3.	Schlußbetrachtung	113
Literatur		

Teil 2 Gesetzliche, soziologische und andere Einflußgrößen auf das Marketing

Die Rechtsordnung als institutioneller Rahmen des Marketing

Prof. Dr. Dieter Ahlert

Dipl.-Kfm. Dieter Pollmüller	117	
1.	Rechtsordnung und Marketing	118
2.	Das Wettbewerbsrecht als besonders relevante Einflußgröße des Marketing	119
2.1.	Schutz der Freiheit des Wettbewerbs durch das GWB	
2.2.	Schutz der Lauterkeit des Wettbewerbs durch das UWG	
2.3.	Das Verhältnis vom GWB zum UWG	
2.4.	Weitere Rechtsnormen für das wettbewerbsrelevante Verhalten	
2.5.	Verfahrensrecht	
3.	Die Bedeutung des Rechts für das Marketing-Management	123
3.1.	Rechtsnormen als Begrenzungsfaktoren absatzpolitischer Entscheidungen	
3.2.	Geschützte Rechtspositionen als Basis und Gegenstand absatzpolitischer Entscheidungen	

Literatur

Rechtliche Aspekte der Produktpolitik

Dipl.-Kfm. Dieter Pollmüller	129	
1.	Relevante Rechtsnormen im Bereich der Produktgestaltung	131
1.1.	Beschränkende Rechtsvorschriften bei der Gestaltung der Produkteigenschaften	
1.1.1.	Direkte Qualitätssteuerung durch das Verwaltungsrecht	
1.1.2.	Indirekte Qualitätssteuerung durch das Produkthaftpflichtrecht	
1.2.	Schutzrechte an der Produktgestaltung	
2.	Relevante Rechtsnormen im Bereich der Verpackungsgestaltung	137
2.1.	Beschränkende Rechtsvorschriften bei der Gestaltung der Verpackung	
2.1.1.	Wahl des Verpackungsmaterials	
2.1.2.	Größe der Verpackung	
2.1.3.	Kennzeichnung der Verpackung	
2.1.4.	Werbefunktion der Verpackung	
2.2.	Schutzrechte an der Verpackungsgestaltung	
3.	Relevante Rechtsnormen im Bereich der Markenbildung	139
3.1.	Beschränkende Rechtsvorschriften der Produktmarkierung	
3.2.	Schutzrechte der Markengestaltung	

Literatur

Rechtliche Aspekte der Kontrahierungspolitik

Dipl.-Kfm. Heinz Kirchholtes

Dipl.-Kfm. Dieter Pollmüller	143
1. Rechtsnormen im Bereich der Preispolitik	145
1.1. Preiskartelle und aufeinander abgestimmtes Verhalten über Preise (§§ 1, 25, I GWB)	
1.2. Vertikale Preisbindung (§§ 15–17 GWB)	
1.3. Vertikale Preisempfehlung (§ 38a GWB)	
1.3.1. Begriff und Bedeutung der vertikalen Preisempfehlung	
1.3.2. Zulässigkeitsvoraussetzungen der vertikalen Preisempfehlung	
1.3.3. Mißbrauchsaufsicht über die vertikale Preisempfehlung	
1.4. Preisbildung marktbeherrschender Unternehmen (§ 22, IV und V GWB)	
1.5. Preisdifferenzierung (§ 26, II GWB)	
1.6. Preisunterbietungen (§ 1 UWG)	
1.7. Sonderpreisangebote (§§ 3, 1 UWG)	
1.8. Preisauszeichnung (PreisangabenVO)	
2. Rechtsnormen im Bereich der Rabattpolitik	149
2.1. Einschränkung der Rabattgewährung durch das Rabattgesetz	
2.2. Begrenzung der Rabattpolitik durch das GWB	
2.3. Begrenzung der Rabattpolitik durch das UWG und die ZugabeVO	
3. Rechtsnormen bei der Gestaltung der sonstigen Geschäftsbedingungen	150
3.1. Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB-Gesetz)	
3.2. Einzelne Geschäftsbedingungen	

Literatur

Rechtliche Probleme im Bereich distributionspolitischer Entscheidungen

Prof. Dr. Dieter Ahlert	153
1. Die rechtlichen Probleme der Distributionspolitik im Überblick	154
2. Rechtliche Fragen bei der Wahl der Verkaufsform	155
3. Rechtliche Grenzen der Abnehmerselektion im Absatzkanal	156
3.1. Das Selektionskonzept als Komponente der Absatzkanalstrategie	
3.2. Der Zusammenhang zwischen Abnehmerselektion, Vertragsfreiheit und GWB	
3.3. Die Prüfung der Zulässigkeit des Selektiv- und Exklusivvertriebs nach § 26, II GWB	
4. Vertragliche Vertriebssysteme zwischen Industrie und Handel	161
4.1. Begriff und »Wesen« des vertraglichen Vertriebssystems	
4.2. Die vertikalen Bindungen als wesensbestimmende »Bausteine« der vertraglichen Vertriebssysteme	
4.3. Vertragliche Vertriebssysteme als »Bauwerke« der Marketingpraxis	
4.3.1. Die rechtliche Absicherung von Absatzkanalstrategien als Zweck vertraglicher Vertriebssysteme	
4.3.2. Vertriebsbindungssysteme	
4.3.3. Alleinvertriebssysteme	
4.3.4. Vertragshändler- und Franchisesysteme	
5. Die Bedeutung von »Wettbewerbsregeln« für die Verhaltensweisen im Absatzkanal	167
5.1. Machtbedingte Wettbewerbsverzerrungen im Absatzkanal	
5.2. Begriff und Zweck der Wettbewerbsregeln	

Literatur

Rechtliche Beschränkungen der Werbepolitik

Dipl.-Kfm. Dieter Pollmüller	171
1. Die rechtlichen Probleme der Werbung im Überblick	172
2. Rechtliche Beschränkungen im Bereich der Wort- und Anschauungswerbung	173
2.1. Rechtliche Grenzen der Gestaltung der Werbebotschaft	

2.1.1.	Irreführende Werbung	
2.1.2.	Vergleichende Werbung	
2.1.3.	Werbung mit Warentestergebnissen	
2.1.4.	Emotionale und suggestive Werbung	
2.2.	Rechtliche Grenzen bei der Auswahl der Werbeträger und Werbemittel	
2.2.1.	Recht der Außenwerbung	
2.2.1.1.	Rechtliche Beschränkungen der ortsfesten Außenwerbung	
2.2.1.2.	Rechtliche Beschränkungen der Verkehrsmittelwerbung	
2.2.2.	Rechtliche Problematik der redaktionell getarnten Werbung	
2.2.3.	Rechtliche Beschränkungen im Bereich der Direktwerbung	
3.	Rechtliche Beschränkungen im Bereich der Wertwerbung	182
3.1.	Rechtliche Grenzen bei der Werbung durch aleatorische Reizmittel	
3.2.	Rechtliche Grenzen bei der Werbung durch Wareneinsatz	
3.2.1.	Werbegeschenke	
3.2.2.	Warenproben	
4.	Rechtspolitische Perspektiven	185
Literatur		

Externe Einflußgrößen der Marketing-Politik

Dipl.-Kfm. Jürgen Koinecke		189
1.	Bestimmungsgrößen der Marketing-Politik	190
2.	Checkliste externer Einflußgrößen der eigenen Marketing-Politik	190
2.1.	Wirtschaftsdaten	
2.1.1.	Bevölkerung	
2.1.2.	Einkommen	
2.1.3.	Kaufkraft	
2.1.4.	Wohnungsbau	
2.1.5.	Produktion und Investitionen	
2.1.6.	Allgemeine wirtschaftliche Einflußfaktoren	
2.2.	Branchendaten	
2.2.1.	Marktvolumen (Entwicklung)	
2.2.2.	Industriedaten (Entwicklung)	
2.2.3.	Handelsdaten (Entwicklung)	
2.2.4.	Wettbewerbspezifische Einflußgrößen (Gesamt-Daten)	
2.3.	Produktmarktspezifische Einflußgrößen	
2.4.	Käufer- und Verbraucher-Daten	
2.4.1.	Käufer- und Kaufgewohnheiten	
2.4.2.	Verbraucher- und Verbrauchsgewohnheiten	

Der Handel als entscheidender Einflußfaktor für das Hersteller-Marketing

Dr. Georg W. Bickel		193
1.	Das Kräftefeld Industrie – Handel	194
1.1.	Der Handel: Vom Handlungsgehilfen zum Handelnden	
1.2.	Strategie-Konflikte und Funktionswahrnehmung	
2.	Konsequenzen für die Hersteller-Strategie	195
2.1.	Die kurzsichtige Taktik	
2.2.	Das 4dimensionale Strategiedenken	
3.	Marketing-Strategie kontra Handelsmacht	196
3.1.	Die strategische Sortimentsdifferenzierung	
3.2.	Die Bewertungskriterien für die Sortimentsdifferenzierung	
3.3.	Analyse-Ablauf und Strategie-Planung für A- und B-Produkte	

Hersteller kontra Handelsmarketing im Konsumgüterbereich

Dieter Baader	201
1. Zwang zur Kooperation	202
2. Einflußfaktoren in der Beziehung zwischen Hersteller und Handel	202
2.1. Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung	
2.2. Wandel im Verbraucherverhalten	
2.3. Veränderungen im Handel	
3. Wachstumsnotwendigkeit für Hersteller und Handel	203
4. Der Marketing-Mix-Bereich	204
4.1. Sortiment	
4.2. Die Verkaufsförderung	
4.3. Verkaufsorganisation	
4.4. Kondition und Preis, Markenartikel und Handelsmarke	
4.5. Sonderangebotspolitik	
5. Der organisatorisch-technische Bereich (Coorganisation)	209
6. Der menschliche Bereich	210
7. Hersteller und Handel im gesellschaftspolitischen Umfeld	211

Umweltschutz und Marketing

Dr. Jürgen Hesse	213
1. Umweltgefährdung als ökologisches und ökonomisches Problem	214
1.1. Umweltgefährdung durch Umweltbelastung	
1.2. Umweltgefährdung durch Ressourcenverzehr	
2. Reaktion staatlicher und privater Institutionen auf die Umweltgefährdung	216
2.1. Staatliche Reaktionen auf die Umweltgefährdung	
2.2. Bürgerinitiativen als Reaktion auf die Umweltgefährdung	
3. Konsequenz aus Umweltbelastung für das Produkt-Marketing	217
3.1. Anforderungen an ein umweltbewußtes Produkt-Marketing	
3.1.1. Anforderungen im Zusammenhang mit der Entwicklung und Herstellung von Produkten	
3.1.2. Anforderungen an die Lebensdauer von Produkten	
3.1.3. Anforderungen an eine Wiederverwendungsfähigkeit von Produkten	
3.2. Entstehung von Märkten für Umweltschutzprodukte	
4. Ausblick	219
Literatur	

Social Marketing: Herausforderung an das konventionelle Marketing

Dipl.-Kfm. Manfred Bruhn	221
1. Wandel im Marketingdenken	222
2. Erweiterungen der Marketing-Konzeptionen	222
3. Beispiele für Social Marketing	223
4. Typologie des Social Marketing	223
5. Merkmale des Social Marketing	224
5.1. Verhaltensaspekt des Social Marketing	
5.2. Informationsaspekt des Social Marketing	
5.3. Segmentierungsaspekt des Social Marketing	
5.4. Aktionsaspekt des Social Marketing	
5.5. Koordinationsaspekt des Social Marketing	
6. Soziale Aspekte des konventionellen Marketing	226
7. Entwicklungstendenzen	227
Literatur	

Marketing und Verbraucherschutz

Dipl. Volkswirt Hans O. Rasche	229
1. Verbraucherschutz	230
2. Entwicklung des Verbraucherschutzes	230
3. Ziel und Ursachen des Verbraucherschutzes	231
4. Die Entstehungsgründe für diese Bewegung	232
4.1. Wirtschaftliche Gründe	
4.2. Politische Gründe	
4.3. Gesellschaftliche Gründe	
4.4. Sozial-psychologische Gründe	
5. Ansprüche und Forderungen	234

Verbände und ihre Aufgabenstellung im Marketing

Dipl.-Kfm. Joro Hertwig	239
1. Menschliche Entwicklung ist an die Gruppe gebunden	240
2. Das Zunftwesen und sein Verfall	240
3. Die Verbände im 19. Jahrhundert	240
4. Die Verbandssituation heute	241
5. Verbände aus rechtlicher und steuerlicher Sicht	243
6. Verbände als verlängerter Arm der Betriebe	244
7. Typische Serviceangebote der Verbände	245
8. Mehrheit der Mitglieder entscheidet über Verbandsleistungen	246
9. Verbände im Marketing-Bereich	247
Literatur	

Die Bedeutung der Typologie/Segmentierung als realitätskonforme Methode zur Verhaltenserfassung und Verhaltensprognose

Dipl.-Psych. Wolf-Dieter Doldinger	249
1. Naive Prognosemodelle der Markt- und Werbepsychologie	250
1.1. Die Kaufbereitschaftsskala	
1.2. Die sogenannte Delfi-Technik	
1.3. Werbung: Ein Instrument zur Bedürfnisweckung	
1.4. Homogene Käufergruppen	
1.5. Apparative Verfahren	
2. Semi-naive Prognosemodelle der Markt- und Werbepsychologie	251
2.1. Verhaltensprognose aufgrund von allgemeinen Persönlichkeitsvariablen	
2.2. Verhaltensprognose auf dem Hintergrund von soziologisch-demografischen Merkmalen	
3. Elaborierte Prognosemodelle der Markt- und Werbepsychologie	252
3.1. Imageanalysen	
3.2. Multivariate Ansätze im Marketing	
4. Die Typologie/Segmentierung als Prognosemodelle der Markt- und Werbepsychologie	252
5. Theorien der Konsumententypologie	254
5.1. Die persönlichkeitsorientierte Typologietheorie	
5.2. Die sozialpsychologisch orientierte Typologietheorie	
5.3. Die ökonomisch orientierte Typologietheorie	
5.4. Die soziologisch orientierte Typologietheorie	
6. Kriterien einer optimalen Typologie	256
7. Fazit	257
Literatur	

Strukturmodelle des Käuferverhaltens

Dr. Ralph Berndt 259

1. Das Käuferverhalten und Möglichkeiten seiner modellmäßigen Erfassung 260
2. Darstellung ausgewählter Strukturmodelle des Käuferverhaltens 260
- 2.1. Der Kaufentscheidungsprozeß-Ansatz von Engel/Kollat/Blackwell
- 2.2. Der Entscheidungsnetz-Ansatz von Bettman
- 2.3. Der System-Ansatz von Howard/Sheth
3. Beurteilung der Strukturmodelle des Käuferverhaltens 266

Literatur

Teil 3 Marketing-Organisation

Die Marketing-Organisation und das Produkt-Management heute – eine Bilanz

Dipl.-Kfm. Max-Joachim Klinger 271

1. Die Marketing-Organisation heute 272
- 1.1. »Klassische« Marketing-Organisation
- 1.2. Modifizierte Marketing-Organisationen
- 1.2.1. Marketing ohne Verkaufskompetenz
- 1.2.2. Marketing mit unternehmerischer Kompetenz
2. Das Produkt-Management heute 276

Das Eignungsprofil des Product Managers

Dr. Georg W. Bickel 279

1. Die Krise des Product-Management-Systems 280
- 1.1. Die Überforderung: Profitverantwortung
- 1.2. Lückenhafte Anforderungskriterien
2. Fachliche Anforderungskriterien 282
3. Persönlichkeitskriterien 282
- 3.1. Defensive Selbstsicherheit
- 3.2. Erfolgsneutrale Initiative
- 3.3. Karriere-Moral
- 3.4. Kurzzeit-Begabung
- 3.5. System-Kreativität

Der Produkt-Manager im Spannungsfeld zwischen Verantwortung und Kompetenz

Dipl.-Kfm. Jürgen Koinecke 285

Schwachstellen im Produkt-Management beseitigen

Dipl.-Kfm. Jürgen Koinecke	289
1. Ist der Produkt-Manager überfordert?	290
2. Das Anforderungsprofil des Produkt-Managers im Soll-Ist-Vergleich	291
3. Vermeidbare Schwachstellen im Produkt-Management (Checklist)	292
4. Checklist zur Entwicklung eines Maßnahmenprogramms im Produkt-Management zur Effizienzsteigerung	294
5. Facit	295

Das Projekt-Management

Prof. Dr. Hasso Reschke	297
1. Einführung	298
2. Projekt-Management-Organisation	298
3. Instrumente des Projekt-Management	300
3.1. Das Phasen-Ablauf-Schema	
3.2. Die Projekt-Struktur	
3.2.1. Projekt-Aufbau-Struktur	
3.2.2. Projekt-Ablauf-Struktur	
3.3. Zeit- und Kostenplanung	
3.3.1. Zeitplanung	
3.3.2. Kostenplanung	
3.4. Projekt-Berichtswesen	
3.5. Updating und Veränderungen	
4. Zusammenfassung	306

Die Matrixorganisation im Marketing

Günter W. Wilkes	309
1. Darstellung	310
1.1. Einführung	
1.2. Führungsstil in der Matrix	
1.3. Der Product Manager	
1.3.1. Zielsetzung	
1.3.2. Aufgaben	
1.3.3. Produktverantwortung	
1.3.4. Formen des Product Management	
1.4. Der Produktausschuß	
1.4.1. Zielsetzung	
1.4.2. Zusammensetzung	
1.4.3. Aufgaben	
1.4.4. Arbeitsablauf	
2. Anwendungsmöglichkeiten	314
3. Kritische Beurteilung	315
3.1. Vorteile der Matrixorganisation im Marketingbereich	
3.1.1. Einheitlichkeit	
3.1.2. Informationsmöglichkeiten	
3.1.3. Ansprechpartner für Kunden	
3.1.4. Integration des Unternehmens	
3.1.5. Motivation	
3.1.6. Planung	
3.1.7. Führungsfähigkeit	

- 3.2. Nachteile der Matrixorganisation im Marketingbereich
- 3.2.1. Managementkonflikt
- 3.2.2. Dominanzen
- 3.2.3. Psychologische Hemmnisse
- 3.3. Wertung

Marketingorganisation in mittleren und kleinen Unternehmen

Dr. Ulrich Bender	317
1. Das Problem	318
2. Die Möglichkeiten	318
3. Fallstudie	318
3.1. Ausgangssituation	
3.2. Das Unternehmen	
3.3. Die Aufgabenstellung	
3.4. Lösungsansatz	
4. Das Unternehmen heute	321

Stellenbeschreibungen im Marketing – Marketingleiter – Verkaufsleiter – Produktmanager

Dr. Uwe Schwartzer	323
1. Funktion der Stellenbeschreibung	324
2. Inhalt der Stellenbeschreibung	325
3. Marketingleiter	326
3.1. Stellenbeschreibung	
3.2. Stellung in der Organisation	
3.3. Stellenziel	
3.4. Hauptaufgaben	
3.4.1. Informationen	
3.4.2. Führung	
3.4.3. Planung	
3.4.4. Durchführung/Kontrolle	
3.5. Beratung	
3.6. Kontakte	
3.7. Finanzielle Befugnisse und Unterschriftsvollmachten	
3.8. Quantitative Aussagen zur Funktion	
3.9. Gewichtung der Leistungsmerkmale	
4. Verkaufsleiter	329
4.1. Stellenbeschreibung	
4.2. Stellung in der Organisation	
4.3. Stellenziel	
4.4. Hauptaufgaben	
4.4.1. Informationen	
4.4.2. Führung	
4.4.3. Planung	
4.4.4. Durchführung/Kontrolle	
4.5. Beratung	
4.6. Kontakte	
4.7. Finanzielle Befugnisse und Unterschriftsvollmachten	
4.8. Quantitative Aussagen zur Funktion	
4.9. Gewichtung der Leistungsmerkmale	

5.	Produktmanager	332
5.1.	Stellenbeschreibung	
5.2.	Stellung in der Organisation	
5.3.	Stellenziel	
5.4.	Hauptaufgaben	
5.4.1.	Informationen	
5.4.2.	Führung	
5.4.3.	Planung	
5.4.4.	Durchführung/Kontrolle	
5.5.	Beratung	
5.6.	Kontakte	
5.7.	Quantitative Aussagen zur Funktion	
5.8.	Gewichtung der Leistungsmerkmale	
6.	Ausblick	334

Das Marketing-Controlling: organisatorische Zuordnung, Aufgaben, Entwicklungstendenzen

Manfred Ehlcke	335
1. Konzeption des Marketing-Controlling	336
1.1. Begriff und Wesen des Controlling	
1.2. Warum Marketing-Controlling?	
1.3. Konzept des Marketing-Controlling	
1.3.1. Ziel des Marketing-Controlling	
1.3.2. Strategie des Marketing-Controlling	
1.3.3. Taktik des Marketing-Controlling	
2. Organisation des Marketing-Controlling	338
2.1. Aufgaben des Marketing-Controlling	
2.2. Zeitplan des Marketing-Controlling	
2.3. Organisationsplan des Marketing-Controlling	
2.4. Personelle Aspekte des Marketing-Controlling	
2.5. Führungsaspekte des Marketing-Controlling	
Ausblick	

Teil 4 Marketing-Planung Marketing-Konzeptionen

Marketing als Entscheidungs-Prozeß

Wolfgang K. A. Disch	347
1. Wir stehen erst am Anfang	348
2. Marketing geht alle an	348
3. Marketing als »ZMZ«	348
4. Der betriebliche Weg zum Marketing	349
5. Ein Marketing-Entscheidungs-System in 13 Stufen	349
6. Marketing im Regelkreis	353

Die Notwendigkeit analytisch ausgerichteter Marketing-Konzeptionen

Dipl.-Kfm. Michael Busch 355

1. Die Kontroverse 356

2. Von der Produktionsorientierung zur Marketingorientierung 356

2.1. Produktionsorientierung

2.2. Die finanzielle Orientierung

2.3. Verkaufsorientierung kontra Marketingorientierung

3. Der Nutzen der analytisch ausgerichteten Marketing-Konzeption 358

Markt- und Wettbewerbsanalyse als Grundlage der Marketing-Planung

Dipl.-Kfm. Hans O. Rasche 361

1. Marketing-Planung 362

2. Markt- und Wettbewerbsanalyse 363

3. Die Erfassung der Angebotsseite des Marktes 363

3.1. Die Angebotsstruktur

3.2. Betriebsinterne Verhältnisse der einzelnen Mitbewerber

3.3. Unternehmenspolitik der einzelnen Mitbewerber

3.4. Marktbeeinflussungsmaßnahmen der einzelnen Wettbewerber

3.4.1. Produkte und Verfahren der Wettbewerber

3.4.2. Preispolitik/Konditionen des Wettbewerbs

3.4.3. Werbung der einzelnen Wettbewerber

3.4.4. Verkaufsförderung

3.4.5. Öffentlichkeitsarbeit

3.4.6. Verkaufsorganisation

4. Wettbewerbskriterien 366

4.1. Quantitative Wettbewerbskriterien

4.2. Qualitative Kriterien der Wettbewerbs-Beobachtung

5. Die Erfassung der Nachfrageseite des Marktes 369

5.1. Quantitative Erfassung der Nachfrageseite

5.2. Qualitative Kriterien

6. Erfassung der Einflußgrößen auf den Markt 371

6.1. Technische und technologische Entwicklung

6.2. Ökonomische Entwicklung

6.3. Politik und Gesellschaft

6.4. Beschaffungssituation

7. Der Weg zu den Informationen 372

7.1. Die Primärerhebung

7.1.1. Zufallsgesteuerte Stichprobe (Random-Verfahren)

7.1.2. Quotenauswahl-Verfahren (Quota-Verfahren)

7.1.3. Panel-Untersuchungen

7.2. Die Sekundärerhebung

Die Entwicklung detaillierter und in sich abgestimmter Gesamt- und Teilziele im Marketing und Vertrieb

Dipl.-Kfm. Dietmar Hinse 377

1. Unternehmens-Ziele 378

2. Die Berücksichtigung der Unternehmens-Ziele im Rahmen der Produktkonzeption 378

3. Zusammenfassung 379

4.	Gesamtziele des Marketing	379
4.1.	Quantitative Ziele	
4.2.	Qualitative Ziele	
4.3.	Zusammenfassung	
5.	Teilziele des Marketing	381
5.1.	Produktpolitische Einzelziele	
5.2.	Preispolitische Einzelziele	
5.3.	Distributionspolitische Einzelziele	
5.4.	Werbepolitische Einzelziele	
5.5.	Verkaufsförderungspolitische Einzelziele	
5.6.	Zusammenfassung	
6.	Ziele des Vertriebs	383
6.1.	Sachbezogene Ziele	
6.2.	Personalbezogene Ziele	
6.3.	Zusammenfassung	
	Literatur	

Die Integration der Marketingplanung in die Unternehmensplanung

Dipl.-Volksw. Edwin A. Biedermann	385	
1.	Zum Begriff der Planung	386
2.	Bedeutung der Marketingplanung für die Unternehmensplanung	386
3.	Inhalte der Marketingplanung	386
3.1.	Die Absatzplanung	
3.2.	Die Umsatzplanung	
4.	Zeitliche Abfolge der Pläne	387
5.	Wer plant was?	388
5.1.	Die Planungsverantwortung	
5.2.	Die Planungsträger der Marketingplanung	
6.	Die Integration der Marketingplanung	390
6.1.	Marketingplanung als Grundlage der Unternehmensplanung	
6.1.1.	Das Mengengerüst des Unternehmens	
6.1.2.	Personalplanung	
6.1.3.	Beschaffungsplanung	
6.1.4.	Finanzplanung	
6.2.	Rückkopplungen im Planungsprozeß und ihre Integrationsfunktion für die Marketingplanung	
6.2.1.	Rückkopplungsgründe	
6.2.2.	Rückkopplung aufgrund unzureichender Erträge	
6.3.	Der Deckungsbeitrag als Lotse	
7.	Die Planungssitzung als Integrationsinstrument	393
8.	Optimierungsprobleme der Planung	394

Check-List für den Aufbau einer zweckmäßigen Marketing-Konzeption in der Praxis

Dr. Uwe Schwartzer	395	
1.	Möglichkeiten und Grenzen der Check-List	396
2.	Funktion, Zielsetzung und Inhalt	397
3.	Check-List	398

4.	Unbeeinflussbare Faktoren	398
4.1.	Soziale und kulturelle Entwicklungen	
4.2.	Politische und rechtliche Trends	
4.3.	Wirtschaftliches Umfeld, Trends	
4.4.	Wettbewerbsstruktur	
4.5.	Normen, Grenzen und Möglichkeiten des eigenen Unternehmens	
5.	Marketing-Mix-Faktoren	400
5.1.	Marktstruktur	
5.2.	Konkurrenz-Analyse	
5.3.	Handels- und Vertriebsanalyse	
5.4.	Nachfrage, Käufer, Verbraucher	
5.4.1.	Quantitative Merkmale	
5.4.2.	Qualitative Merkmale	
5.4.3.	Synthese	
5.5.	Unternehmensanalyse	
5.6.	Produkte und Dienstleistungen	
5.7.	Markennamen	
5.8.	Verpackung, Ausstattung	
5.9.	Preise	
5.10.	Werbung	
5.11.	Verkaufsförderung/Promotion	

Marketingetats in der Praxis

Dr. Uwe Schwartzer	407	
1.	Etat-Voraussetzungen und -Funktionen	408
2.	Marketingetats (Arten und Kontrolle)	408
2.1.	Werbeetat	
2.2.	Marktforschungsetat	
2.3.	Produktentwicklungsetat	
2.4.	Marketing – Abteilungssetat	
2.5.	Produkt/Markenbudget	
3.	Bestimmungs- und Verteilungsprobleme	411
4.	Erstellungskriterien	412
5.	Langfristige Aspekte	412

Möglichkeiten und Grenzen der Bestimmung und Erreichung von Zielgruppen (am Beispiel Cluster-Analyse)

Dr. Ralph Berndt	415	
1.	Notwendigkeit der Zielgruppenbildung	416
2.	Zielgruppenbestimmung mit Hilfe der Cluster-Analyse	416
2.1.	Grundlagen der Cluster-Analyse	
2.2.	Konsumentenmerkmale und deren Skalierung	
2.3.	Proximitätsmaße	
2.3.1.	Distanzmaße für zumindest intervallskalierte Merkmale	
2.3.2.	Ähnlichkeitsmaße für nominalskalierte Merkmale	
2.3.3.	Proximitätsmaße für gemischt-skalierte Merkmale	
2.4.	Clustering-Programme	
2.5.	Cluster-Beschreibung	
2.6.	Grenzen der Zielgruppenbildung mit Hilfe der Cluster-Analyse	

3.	Zielgruppenerreichung durch den Einsatz der absatzpolitischen Instrumente	421
3.1.	Zielgruppenspezifische Werbepolitik	
3.2.	Zielgruppenspezifische Preis- und Produktpolitik	
3.3.	Zielgruppenspezifische Absatzwege	
3.4.	Zielgruppenspezifische Kombinationen der absatzpolitischen Instrumente	
4.	Schlußbetrachtung	423

Fehler in der Marketing-Konzeptions-Entwicklung vermeiden

Dipl.-Kfm. Jürgen Koinecke	425	
1.	Die Bedeutung der Marketing-Konzeption für den Unternehmenserfolg	426
2.	Anforderungen an eine realisierbare Marketing-Konzeption	426
2.1.	Der Markt erzwingt ein analytisches Vorgehen!	
2.2.	Das einheitliche Vorgehen bei der Marketing-Konzeptionsentwicklung setzt Reserven frei und gewährleistet Vollständigkeit	
2.3.	Die Marketing-Konzeption ist Bestandteil der Unternehmensplanung	
2.4.	Die Marketing-Konzeptionsentwicklung verlangt die Beteiligung aller Unternehmensbereiche	
2.5.	Konstruktive Kontrolle tut not	
3.	Die häufigsten Fehler in der Marketing-Konzeptionsentwicklung und -realisierung	427
Literatur		

Isolierte Planungen: Ein Zentralproblem im Marketing

Dipl.-Kfm. Friedrich-Holger Wolter	431	
1.	Marketing-Planung in der Praxis	432
2.	Ursachen der isolierten Planung in der Praxis	432
3.	Schwachstellen aufgrund isolierter Planungen	433
4.	Die wesentlichen Voraussetzungen zur Vermeidung des Zentralproblems »Isolierte Planungen im Unternehmen«	433
4.1.	Darstellung der Abhängigkeitsbeziehungen zwischen den Elementen des Marketing-Mix sowie den Funktionsbereichen	
4.2.	Die Abgrenzung von Aufgabenbereichen und Verantwortlichkeiten – als Voraussetzung für die Durchführung einer integrativen Planung	
5.	Das integrierte Marketing-Planungssystem – Lösungsansatz zur Überwindung isolierter Planungen im Marketing	435
Literatur		

Produktplanungssystem für die Investitionsgüterindustrie

Dr. Jörg Hack	449	
1.	Notwendigkeit der Produktorientierung und einer Systematik	450
2.	Investitionsgüterindustrie	451
3.	Produkt im Rahmen der Produktplanung	451
4.	Planung, Produktplanung	451
5.	Zielsetzung, eine Voraussetzung der Produktplanung	452
6.	Strukturierung der Planungsinhalte	452
6.1.	Zeitbezogene Strukturierung	
6.2.	Organisationsbezogene Strukturierung	
7.	Strukturierung des Planungsprozesses	456

8.	Produktplanung im Ablauf des Produktlebens	456
8.1.	Repetitive Planrevision und ihre organisatorische Einbettung	
8.2.	Veränderung des Produktplanungsprozesses	
9.	Zusammenfassende Betrachtung	459
Literatur		

Netzplantechnik in Marketing

Dr. Diether Craemer	461	
1.	Die Zeit: Eine wesentliche Ressource im Marketing	462
2.	Definitionen	463
2.1.	Projekt	
2.1.1.	Marketing-Daueraufgaben und Marketing-Projekte	
2.1.2.	Organisatorische Projektsicherung	
2.2.	Netzplan	
2.2.1.	Hinweis auf verschiedene Netzplantechnik-Verfahren	
2.2.2.	Zeitbegriffe und Anordnungsbeziehungen	
3.	Ein didaktisches Beispiel: Zusammensetzen der Schnuffi-Lok	467
3.1.	Projektdefinition	
3.2.	Zeichnen des Netzplans	
3.3.	Durchrechnen des Netzplans	
3.3.1.	Vorwärtsrechnung für die frühesten Zeitpunkte	
3.3.2.	Rückwärtsrechnung für die spätesten Zeitpunkte	
3.3.3.	Der kritische Weg	
3.4.	Eine angedeutete Kapazitätsbetrachtung	
4.	Anwendungen	473
Literatur		

Marketing-Informationssysteme

Prof. Dr. Günter O. Hamann	479	
1.	Zum Begriff und den Grenzen der Realisierbarkeit	480
2.	Ausgestaltungsformen von Marketing-Informationssystemen	481
2.1.	Systembildungen der »integrierten Datenverarbeitung«	
2.2.	Systembildungen unter Verwendung einer Datenbank	
3.	Elemente und Struktur eines Marketing-Informationssystems auf der Grundlage einer Datenbank	483
4.	Planung und Realisierung eines Marketing-Informationssystems auf der Grundlage einer Datenbank	486
5.	Entwicklungsstand und Entwicklungstendenzen	487
Literatur		

Mathematische Modelle im Marketing

Dr. Diether Craemer	491	
1.	Problem und Modell	492
2.	Netzdarstellung von Modellen	495
2.1.	Definition des Begriffs »Bild«	
2.2.	Definition des Begriffs »Umformer«	
2.3.	Definition des Begriffs »Netz aus Umformern und Bildern«	

2.4.	Regeln für die Verfeinerung und Vergrößerung von Netzen	
2.5.	Beispiele	
2.5.1.	Ein einfaches Modell der Lagerhaltung	
2.5.2.	Absatz-Prognose für Polaroid-Film	
3.	Modellbegriff	500
3.1.	Definition	
3.2.	Klassifikation	
4.	Praktischer Einsatz von Modellen	504
	Literatur	

Teil 5 Marketing-Funktionen

A. Produkt- und Sortimentspolitik

Kennzeichnung der Produkt- und Sortimentspolitik

	Dipl.-Kfm. Hans-Jürgen Schmidt	513
1.	Kennzeichnung	514
2.	Ziele und Aufgaben	514
2.1.	Gewinnziel	
2.2.	Stabilitätsziel	
2.3.	Wachstumsziel	
3.	Die Modifizierung eingeführter Produkte	515
4.	Produkt- und Sortimentsstrategien	515

Das Produkt-Mix

	Prof. Dr. Heribert Meffert	517
1.	Die Bedeutung und Stellung des Produktmix im Marketing	518
2.	Entscheidungselemente des Produktmix	519
2.1.	Ziele des Produktmix	
2.2.	Instrumente des Produktmix	
2.2.1.	Produktgestaltung	
2.2.2.	Verpackungsgestaltung	
2.2.3.	Markierung	
2.2.4.	Kundendienst	
2.2.5.	Produktprogrammgestaltung	
2.3.	Produktpolitisch-relevante Informationen	
2.3.1.	Unternehmensbezogene Informationen	
2.3.2.	Marktbezogene Informationen	
3.	Optimierungs- und Selektionsprobleme im Produktlebenszyklus	524
3.1.	Produktlebenszykluskonzept	
3.2.	Produktinnovation	
3.2.1.	Gewinnung von Produktideen	
3.2.2.	Prüfung von Produktideen	
3.2.3.	Realisierung von Produktideen	

3.3.	Produktvariation	
3.4.	Produkteliminierung	
3.5.	Diversifikation	
4.	Integration des Produktmix in die Marketingplanung	529
	Literatur	

Beurteilung und Bewertung von Produktideen

	Otto Oscar von Stritzky	531
1.	Vorschlag Produktidee	532
2.	Mitarbeiterbeurteilung	532
3.	Vorauswahl	533
4.	Bewertung	533

Schaffung und Einführung neuer Produkte

	Malte W. Wilkes	
	Rainer H. G. Großklaus	547
1.	Aufbauorganisatorische Voraussetzungen	548
1.1.	Das Product-Manager-System	
1.2.	Der Produktauschuß	
2.	Ablauforganisatorische Handhabung	549
2.1.	Marketing-Regelkreis	
2.2.	Produktdokumentation	
3.	Voraussetzungen im Sortiment für die Schaffung neuer Produkte	552
3.1.	Die Sortimentsstruktur	
3.2.	Produktdeckungsbeitragsrechnung und Sortimentsdeckungsbeitragsrechnung	
4.	Voraussetzungen im Markt	555
4.1.	Handel und Vertriebssysteme	
4.2.	Verbraucher	

Die Deckungsbeitragsrechnung als Instrument der Sortimentsoptimierung

	Dr. Axel Bänsch	557
1.	Warensortiment und Prinzip der DB-Rechnung	558
2.	Sortimentsoptimierung über die DB-Rechnung bei unverbundenen Sortimentsteilen	558
3.	Sortimentsoptimierung über die DB-Rechnung bei verbundenen Sortimentsteilen	560
4.	Verfeinerungen und organisatorische Voraussetzungen von DB-Rechnungen	561
	Literatur	

Möglichkeiten und Grenzen der Markt-Segmentierung unter spezieller Berücksichtigung der Produkt-Positionierung

	Dr. Hermann Freter	563
1.	Zum Verhältnis von Markt-Segmentierung und Produkt-Positionierung	564
2.	Das Produkt-Positionierungs-Modell	565

2.1.	Elemente des Produkt-Positionierungs-Modells	
2.2.	Produkt-Positionierung als Problem der Informationserhebung	
2.2.1.	Direkte Bestimmung der Modellelemente	
2.2.2.	Indirekte Bestimmung der Modellelemente	
2.2.3.	Vergleich der beiden Methoden	
3.	Aussagewert des Produkt-Positionierungs-Modells	569
3.1.	Aussagewert als Beschreibungsmodell	
3.2.	Aussagewert als Erklärungsmodell	
3.3.	Aussagewert für die Fundierung von Marketing-Entscheidungen	
4.	Zusammenfassende Beurteilung des Produkt-Positionierungs-Modells	572
Literatur		

Marktanteilerhaltung und Produkterneuerungen

Claus Merbold		575
1.	Die Situation	576
2.	Die bisherige Vorgehensweise	577
3.	Die »Altmarkenforschung«	577
4.	Die grundlegenden Strategien	579
4.1.	Preispolitische Maßnahmen	
4.2.	Zielgruppen-Segmentation	
4.3.	Ausfahren von »Beibooten«	
4.4.	Regionalisierung	
4.5.	»relaunch«	
4.6.	»remake«	
5.	Fazit	580

Die Einführung neuer Produkte gegenüber dem Außendienst

Dipl.-Kfm. Jürgen Koinecke		581
1.	Die Außendienst-Präsentation – ein Erschwernis für die Neueinführung	582
2.	Der Beitrag des Außendienstes zur Verwirklichung des Marketing-Mix	582
2.1.	Die Bedeutung des Außendienstes innerhalb des Marketing-Mix	
2.2.	Der Außendienst als Engpaßeinheit des Marketing-Mix bei der Einführung neuer Produkte	
3.	Die häufigsten Fehler bei Neueinführungs-Präsentation gegenüber dem Außendienst	583
4.	Voraussetzungen für eine erfolgreiche Präsentation gegenüber dem Außendienst	583
Literatur		

B. Preis- und Konditionspolitik

Kennzeichnung der Preis- und Konditionenpolitik

Dipl.-Kfm. Hans-Jürgen Schmidt		587
1.	Kennzeichnung	588
2.	Ziele der Preis- und Konditionenpolitik	588
2.1.	Marktpenetration	

2.2.	Marktausschöpfung	
2.3.	Sortimentsoptimierung	
2.4.	Weitere Ziele	
3.	Preisfindung	589
4.	Anlässe für Preisentscheidungen	589

Preispolitik, ein Instrument der Marktanpassung und Marktbeeinflussung

Dr. Björn Sandt		591
1.	Rahmenfaktoren der betrieblichen Preispolitik	592
1.1.	Betriebliche Marktpreispolitik	
1.2.	Ziele und Entscheidungsfelder der Marktpreispolitik	
2.	Preispolitischer Entscheidungsprozeß	593
2.1.	Marktpreis-Analyse und Preis-Diagnose	
2.2.	Preispolitische Prognose und Strategie	
2.3.	Preiskorrektur und Erfolgskontrolle	
3.	Preispolitische Strategien	594
3.1.	Marktorientierte Preispolitik in der Theorie	
3.2.	Marktorientierte Preispolitik in der Praxis	
3.3.	Fazit und Ausblick	
Literatur		

Die Deckungsbeitragsrechnung als Basis der Preis- und Konditionenpolitik

Dr. Volkmar Kindt		599
1.	Preis- und Konditionenpolitik	600
2.	Preisbestimmungsverfahren	600
3.	Kostengrundlage optimaler Preisentscheidungen	600
4.	Die Deckungsbeitragsrechnung als Entscheidungshilfe	601
4.1.	Theoretischer Ansatz der Deckungsbeitragsrechnung	
4.2.	Deckungsbeitragsrechnung und Preisentscheidungen	
4.2.1.	Optimaler Preis	
4.2.2.	Informationsbeitrag	
4.2.3.	Preisuntergrenze	
4.2.4.	Preisentscheidungen bei freier Kapazität	
Literatur		

Marktsegmentierung und Preisdifferenzierung

Dr. Volkmar Kindt		607
1.	Marktsegmentierung	608
1.1.	Der Begriff der Marktsegmentierung	
1.2.	Möglichkeiten der Marktsegmentierung	
1.3.	Voraussetzungen einer wirksamen Marktsegmentierung	
1.4.	Vorteile der Marktsegmentierung	
2.	Grundlagen der Marktsegmentierung	609
2.1.	Probleme der Merkmalsauswahl	
2.2.	Merkmale der Segmentierung	

3.	Preisdifferenzierung	611
3.1.	Zusammenhang zwischen Marktsegmentierung und Preisdifferenzierung	
3.2.	Begriff der Preisdifferenzierung	
3.3.	Voraussetzungen der Preisdifferenzierung	
3.4.	Arten der Preisdifferenzierung	
3.4.1.	Vollkommene Preisdifferenzierung	
3.4.2.	Unvollkommene Preisdifferenzierung	
	Literatur	

Preispolitik und Beschäftigungsgrad

Dr. Volkmar Kindt	615	
1.	Beschäftigungsaspekte der Preispolitik	616
2.	Eindimensionale Preispolitik	616
2.1.	Zielabhängigkeit preispolitischer Maßnahmen	
2.2.	Preisdifferenzierung	
3.	Mehrdimensionale Preispolitik	618
3.1.	Absatzinterdependenzen	
3.2.	Produktionsinterdependenzen	
	Literatur	

Brutto- oder Nettopreise

Prof. Dr. Walter Scheele	621	
1.	Definitionen	622
2.	Gesetzliche Restriktionen	622
3.	Implikationen einer Politik der Bruttopreise	624
4.	Implikationen einer Politik der Nettopreise	625

C. Distributionspolitik

Kennzeichnung der Distributionspolitik

Dipl.-Kfm. Hans-Jürgen Schmidt	629	
1.	Die Begriffe »Distribution« und »Distributionspolitik«	630
2.	Voraussetzungen der Distributionspolitik	630
3.	Methoden der Distributionspolitik	630
3.1.	Marktsegmentierung als Grundlage der Politik der Marktausschöpfung	
3.2.	Bestimmung des geeigneten Distributionsweges	
3.3.	Beeinflussung der Abnehmerstruktur	
4.	Die Gestaltung und Steuerung der Außendienst-Organisation	631
5.	Der Planungsbereich »Distributionspolitik«	632

Strategien in der Distributionspolitik: Verdrängungswettbewerb kontra selektive Absatzpolitik

Dr. M. T. Wellenbeck	633
1. Definition und Abgrenzung	634
2. Verdrängungswettbewerb	634
2.1. Voraussetzungen, Wesen, Vorteile	
2.2. Grenzen	
3. Selektive Absatzpolitik	636
3.1. Direktvertrieb	
3.2. Einzelhandel	
3.2.1. Facheinzelhandel	
3.2.2. Kauf- und Warenhäuser	
3.2.3. Großbetriebsformen	
3.3. Großhandel	
3.4. Versandhandel	
4. Entscheidungskriterien	638
4.1. Sortiment	
4.2. Marktconstellation	
4.3. Unternehmensziel	
4.4. Rechtsprechung	
5. Resümee: Gegensatz oder Ergänzung?	639
Literatur	

Totale Distribution: Schlagwort oder Notwendigkeit?

Manfred Ehlicke	641
1. Markenartikel und Distribution	642
1.1. Markenartikel heute	
1.2. Distribution aus Verbrauchersicht	
1.3. Distribution aus Handelssicht	
2. Distribution als Marketing-Aufgabe	643
2.1. Notwendigkeit und Chance hoher Distributionswerte	
2.2. Marketing-Logistik	
2.3. Handels-Marketing	
3. Distribution als Optimierungsaufgabe	645
3.1. Marketing-Logistik	
3.2. Auswahl der Absatzwege	
3.3. Ausschöpfung der Absatzpotentiale	
3.3.1. Außendienst	
3.3.2. Kooperationen	
3.3.3. Sonstige Wege und Maßnahmen	
4. Ausblick	649

Möglichkeiten und Grenzen der Kooperation in Marketing und Distribution

Dipl.-Volkswirt Hans O. Rasche	651
1. Problemstellung	652
2. Die Abhängigkeiten	653
3. Stärken-/Schwächen-Analyse	653
4. Zielsetzung	654
5. Strategie	654
6. Planung	654

Vertriebsanalyse und Vertriebskonzeption (Checklist)

Dipl.-Kfm. Jürgen Koinecke	659
1. Konzeptionserstellung durch den Vertriebsleiter?	660
2. Kennzeichnung einer Vertriebskonzeption	660
2.1. Grundsätzliche Kennzeichnung einer Vertriebskonzeption	
2.1.1. Der Planungs- und Realisierungskreislauf im Verkauf	
2.1.2. Prinzipieller Inhalt einer Vertriebskonzeption	
2.2. Die Abstimmung von Marketing- und Vertriebskonzeption	
2.2.1. Prinzipielle Abgrenzung	
2.2.2. Verzahnung beider Konzeptionen-Bereiche	
2.3. Die Planungsbereiche innerhalb der Vertriebskonzeption	
3. Die informativen Grundlagen für die Erstellung von Vertriebs-Gesamt- und Teilkonzeptionen	664
4. Programmierter Inhalt einer Vertriebskonzeption (Check-List)	664
4.1. Organisatorische Vorbemerkung	
4.2. Ausgangssituation	
4.2.1. Kennzeichnung der Vertriebsorganisation	
4.2.2. Außendienst-Organisation	
4.2.3. Innendienst-Organisation	
4.2.4. Zusammenspiel zwischen Innen- und Außendienst	
4.2.5. Die bisherige Entwicklung der Ergebnisse (Darstellung in Tabellen und Graphiken)	
4.2.6. Marktvolumen und -struktur	
4.2.7. Stärken und Schwächen der Vertriebspolitik im Wettbewerbsvergleich	
4.3. Die wichtigsten Ansatzpunkte für eine neue Vertriebskonzeption	
4.4. Ziele der Vertriebspolitik	
4.4.1. Gesamtziele der Vertriebspolitik	
4.4.2. Die vertriebspolitischen Teilziele	
4.5. Das Maßnahmenprogramm im Vertriebsbereich im einzelnen	
4.5.1. Aufbau- und ablauforganisatorische Maßnahmen im Vertriebsbereich (sofern erforderlich)	
4.5.1.1. Generelle Maßnahmen	
4.5.1.2. Einzelmaßnahmen der Außendienst-Steuerung und Kontrolle	
4.5.1.3. Einzelmaßnahmen der Zusammenarbeit zwischen Innen- und Außendienst	
4.5.2. Absatzpolitik	
4.5.2.1. Absatzpolitische Einzelziele	
4.5.2.2. Die wichtigsten Einzelmaßnahmen der Absatzpolitik	
4.6. Ergebnis-Prognoserechnung/Vertriebskostenbudget	
5. Die Vertriebskonzeption als neue Anforderung an den Verkaufsleiter	669
Literatur	

Handelsvertreter oder Reisende – eine Renaissance für Handelsvertreter?

Dipl.-Volkswirt Heinz Voss	671
1. Ein Systemvergleich	672
2. Die reine Kostenbetrachtung	672
2.1. Proportionale Kosten als Argument	
2.2. Problematische Kostenvergleiche	
2.3. Formeln und Schaubilder	
2.4. Die »Imponderabilien«	
3. Der Ausgleichsanspruch	674
3.1. An Voraussetzungen gebunden	
3.2. Zusätzliche Belastungen auch bei Reisenden	

4.	Die umstrittene Steuerbarkeit	675
4.1.	Wer wird gesteuert?	
4.2.	Die handelsvertretergemässe Steuerung	
4.3.	Handelsvertreter führen	
5.	Andere Gesichtspunkte	677
5.1.	Das Vertretungsortiment	
5.2.	Die Fluktuation	
5.3.	Reisende sind Arbeitnehmer	
5.4.	Der Kundenkontakt	
5.5.	Der Streit um das Fachwissen	
5.6.	Sonstige Dienstleistungen	
6.	Einige Entscheidungsgrundlagen	679
7.	Handelsvertreter im Kommen	679

Die Bedeutung des Außendienstes für die Realisierung des Marketing-Mix

Dipl.-Kfm. Dietmar Hinse	681	
1.	Von der Bedarfsdeckung zum Verdrängungswettbewerb	682
2.	Marketing-Mix – die Grundlage für die erfolgreiche Arbeit des Außendienstes	682
2.1.	Produktpolitik	
2.2.	Preispolitik	
2.3.	Distributionspolitik	
2.4.	Kommunikationspolitik	
2.5.	Sales Promotion	
3.	Zusammenfassung	684
Literatur		

Der Verkäufer als Berater seiner Abnehmer

Manfred Th. Fischer	685	
1.	Problemstellung	686
2.	Welche Waren erfordern ergänzende Beratung?	686
3.	Welche Käufergruppen sind beratungsempfänglich oder -bedürftig?	688
4.	Was macht ein beratender Verkäufer und was macht ihn aus?	689

Inhalt, Möglichkeiten und Grenzen der verkaufspsychologischen und -taktischen Ausbildung

Dr. Axel Bänsch	691	
1.	Ansätze und grundsätzliche Möglichkeiten der Verkäuferausbildung	692
2.	Inhalt der Verkäuferausbildung	692
2.1.	Vermittlung psychologischer und soziologischer Grundkenntnisse	
2.1.1.	Grundkenntnisse der Kommunikationstheorie	
2.1.2.	Grundkenntnisse der Motivtheorie	
2.1.3.	Grundkenntnisse der Lerntheorie	
2.1.4.	Grundkenntnisse der Dissonanztheorie	
2.1.5.	Grundkenntnisse der Feldtheorie	
2.1.6.	Grundkenntnisse der Gruppenforschung und Rollentheorie	
2.2.	Umsetzung der Erkenntnisse auf die einzelnen Phasen des Verkaufsvorganges	

2.2.1.	Anbahnung des Geschäftes	
2.2.2.	Geschäftsverhandlungen	
2.2.3.	Geschäftsabschluß mit Anbahnung weiterer Geschäfte	
3.	Grenzen der Verkäuferausbildung	697
3.1.	Grenzen in der geistigen Aufnahmefähigkeit und in der Urteilsfähigkeit der Verkäufer	
3.2.	Grenzen in der psychischen Anpassungsbereitschaft der Verkäufer	
3.3.	Grenzen durch Lücken in den vorliegenden wissenschaftlichen Erkenntnissen	
	Literatur	

Beurteilungssysteme für Führungskräfte im Verkauf als Basis für eine Jahrestantieme

Wolfgang Reimer		699
1.	Das Unbehagen bei Beurteilungen	700
2.	Anforderungen an das Beurteilungssystem	700
2.1.	Transparenz der Beurteilung	
2.2.	Quantifizierbare Leistungskriterien	
2.3.	Soll/Ist-Vergleich und Analyse der Abweichungen	
2.4.	Ermitteln des Fortbildungsbedarfs	
2.5.	Eignungsfeststellung	
2.6.	Verknüpfung mit dem Gehalt	
3.	Vorschlag für ein Beurteilungsverfahren für Führungskräfte im Verkauf	702
3.1.	Der Beurteilungsbogen	
3.2.	Hinweise zum Beurteilungsverfahren	
3.2.1.	Leistungskriterien	
3.2.2.	Leistungsstufen	
3.2.3.	Auswertung	
3.2.4.	Das Mitarbeitergespräch	
4.	Beurteilung nach der Theorie Y	707

Die Voraussetzungen, die Entwicklung und die Durchführung eines Weiterbildungskonzeptes für Verkäufer und Führungskräfte im Außendienst

Hugo Gollinger		709
1.	Vorbemerkung	710
2.	Die Voraussetzungen eines Weiterbildungskonzeptes	710
3.	Die Entwicklung des Weiterbildungskonzeptes	713
4.	Die Durchführung des Weiterbildungskonzeptes	715

Aus- und Weiterbildung von Verkäufern

Hans Paul Jennen		717
1.	Problemstellung	718
2.	Die Bildungsbedarfsanalyse als Ausgangspunkt	718
3.	Die Verbesserung der Kommunikationsfähigkeit	719
4.	Verbesserung der Interaktionsfertigkeiten	720
5.	Problemlösungsverhalten und Kreativität	721
6.	Wirtschaftswissen für Verkäufer	721
7.	Methoden, die Praxis zu verbessern	722
8.	Didaktik der Weiterbildung von Verkäufern	722
9.	Extern oder intern?	723
	Literatur	

Auswahl und Beurteilung von Verkäufern

Hans Paul Jennen	725
1. Entwicklungstendenzen	726
2. Auswahlmethoden	726
3. Prüfung der eigenen Voraussetzungen	726
4. Einsatz von Testverfahren	727
5. Pragmatischer Entscheidungsweg	727
5.1. Erstellen einer Kriterienliste	
5.2. Anwendung der Kriterienliste	
5.2.1. Formulieren und Sprechen	
5.2.2. Überzeugungskraft	
5.2.3. Verbales Durchsetzungsvermögen	
5.2.4. Problemlösungsverhalten	
5.2.5. Assoziationsfähigkeit	
5.2.6. Extravertiertheit	
6. Grundwissen der Bewerber	731
7. Auswertung der Ergebnisse	731
Literatur	

Leistungssteigernde Entlohnungssysteme im Verkauf

Dipl.-Kfm. Friedrich-Holger Wolter	733
1. Die Problematik der leistungsorientierten Entlohnung	735
2. Ansatzpunkte für die Ableitung eines neuen Entlohnungssystems	735
3. Entlohnungspolitisch zu berücksichtigende Gesamt-Unternehmensziele	736
4. Zweckmäßige Bemessungsgrundlagen der Außendienst-Entlohnung – Möglichkeiten ihrer Differenzierung	736
5. Anforderungen an ein erfolgreiches Entlohnungssystem	737
5.1. Generelle Anforderungen	
5.2. Spezielle Anforderungen	
5.2.1. Unternehmensspezifische Anforderungen	
5.2.2. Mitarbeiterspezifische Anforderungen	
6. Grundsatzfragen zur Gestaltung von Entlohnungssystemen in der Praxis	738
6.1. Die »richtige« Gewichtung fixer und variabler Entlohnungsbestandteile	
6.2. Gestaltungsformen des Grundgehältes im außertariflichen Bereich	
6.2.1. Honorierung der Vergangenheitsleistung	
6.2.2. Berücksichtigung der Anzahl der zu führenden Mitarbeiter	
6.3. Gestaltungsformen im variablen Bereich	
6.3.1. Provision und/oder Prämie	
6.3.2. Mögliche Einkommens-Kurvenverläufe im variablen Bereich	
6.3.3. Leistungszonen und deren Honorierung	
6.4. Die Berücksichtigung bezirksindividueller Problemstellungen zwecks Schaffung gleicher Ausgangsvoraussetzungen	
7. Entlohnungssysteme in der Praxis	741
7.1. Die wesentlichen Basiskomponenten	
7.1.1. Die lineare Gesamt-Umsatzprovision	
7.1.2. Die lineare produktgruppenorientierte Umsatzprovision	
7.1.3. Umsatzerreichungs- oder -überschreitungsprovision	
7.1.4. Umsatzerreichungs- oder -überschreitungsprämie	
7.1.5. Umsatzsteigerungsprämie	
7.1.6. Umsatzprämien-Matrix	
7.1.7. Deckungsbeitrags-Provision/Prämie	
7.2. Mögliche Randkomponenten	
7.2.1. Rabattabhängige Provision	

7.2.2.	Steigerung des Kundendurchschnittsumsatzes (Matrix)	
7.2.3.	Distributionsprämie	
7.2.4.	Aktionsumsatzanteil am Gesamtumsatz	
7.2.5.	Neukundenprovision	
7.2.6.	Aktionsprämie	
7.3.	Sonstige Spezial-Entlohnungskomponenten	
7.3.1.	Team-Prämien	
7.3.2.	Grundsätzliche Verfahrensweise bei der variablen Entlohnung von anwendungstechnischen bzw. Objektberatern	
7.3.3.	Grundsätzliche Verfahrensweise bei der variablen Entlohnung von Gebietsverkaufsleitern	
7.3.4.	Grundsätzliche Verfahrensweise bei der variablen Entlohnung von Innendienst-Mitarbeitern	
8.	Das methodische Vorgehen beim Übergang auf ein neues Entlohnungssystem	751
8.1.	Ermittlung der einkommensstrukturellen Ausgangssituation	
8.2.	Beachtung der rechtlichen Grundlagen	
8.3.	Festlegung der angestrebten Einkommensstruktur bei 100 % Sollerreichung	
8.4.	Festlegung der Fixumbandbreiten	
8.5.	Ableitung der Provisions- und Prämienstaffeln (Gesamtstaffeln)	
8.6.	Ermittlung des neuen Fixums	

Die richtige Anlage von Außendienst-Tagungen

Herbert Matzelt		753
1.	Ziel, Charakter und Inhalt der Außendienst-Tagungen festlegen	754
1.1.	Das Ziel	
1.2.	Der Charakter der Außendienst-Tagung	
1.3.	Der Inhalt der Außendienst-Tagung	
2.	Den Inhalt von Außendienst-Tagungen gestalten	754
2.1.	Der Adressat	
2.2.	Die Stunde des Verkäufers	
2.3.	Welche Form der Darbietung wählen?	
2.4.	Freihalten der Außendienst-Tagung von Verwaltungsfragen	
3.	Das Programm gestalten	755
4.	Kriterien zur Auswahl der Referenten	756
5.	Organisatorische Fragen	756
6.	Maßnahmen nach Ablauf der Außendienst-Tagung	758
7.	Checklist für Vorbereitung und Durchführung von Außendienst-Tagungen	758

Die Datenmappe des Vertriebs

Dipl.-Kfm. F.-H. Wolter		761
-----------------------------------	--	-----

Schwachstellenanalyse im Vertriebsbereich: qualitatives und quantitatives Vorgehen im Bereich der Ablauf-Organisation

– eine Check-List –

Dipl.-Volkswirt Jost Windrath		785
1.	Vorbemerkung	786

2.	Check-List	786
2.1.	Abläufe im Führungsbereich	
2.2.	Informationsflüsse	
2.2.1.	Inneninformationen	
2.2.2.	Informationen nach außen	
2.2.3.	Informationen von außen	
2.3.	Abläufe im Lager- und Dispositionsbereich	
2.4.	Belegmanipulationen	
3.	Schlußbemerkung	789

Analysen zum Abbau unwirtschaftlicher Umsätze

Dipl.-Kfm. Jürgen Koinecke	791	
1.	Reserven der Gewinnerhaltung bzw. -steigerung	792
2.	Absatzsegmente als Untersuchungsbereiche	792
3.	Analysen im Bereich der Sortimentspolitik	793
3.1.	Die Sortimentsstruktur-Analyse (Beispiel)	
3.2.	Deckungsbeitragsanalyse bezüglich der Sortimentsstruktur (Deckungsbeitragsprofil)	
3.3.	Kontrollfragen zur Gestaltung des Sortiments (Checklist)	
3.4.	Sortimentsbereinigung	
4.	Analysen im Bereich der Preispolitik	795
4.1.	Analyse der für die Preispolitik relevanten Bestimmungsfaktoren (Checklist)	
4.2.	Überprüfung der firmenindividuellen Techniken zur Preisfindung	
5.	Analysen für Vertriebswege/Kundengruppen/Gebiete	796
5.1.	Umsatz mit den »falschen« Kunden (Kunden-Struktur-Analyse)	
5.1.1.	Die Kundenumsatzstruktur	
5.1.2.	Die Auftragsgrößenstruktur	
5.2.	Analyse der Möglichkeiten und Grenzen einer Kundenselektion	
5.2.1.	Anlässe und Merkmale einer Kundenselektion	
5.2.2.	Mögliche negative Folgen einer Kundenselektion	
5.2.3.	Vor der Selektion zu prüfende Maßnahmen	
5.3.	Zusammenfassende Kontrollfragen zur Aufbereitung der vorangegangenen Ausführungen (Checklist)	

Literatur

Absatzplanung und -information als Bestandteil des Absatzsteuerungs- Instrumentariums

Dr. Klaus E. Goehrmann	801	
1.	Daten und Informationen, die für das Absatzsteuerungs-Instrumentarium von Bedeutung sind	802
1.1.	Unternehmens-extern-determinierte Daten	
1.2.	Unternehmens-intern-determinierbare Daten	
1.3.	Anforderungen an ein Absatzplanungs- und -informationssystem	
1.4.	Ziele eines Absatzplanungs- und -informationssystems	
1.5.	Systemauswahl und -inhalt	
1.6.	Planung der Absatzorganisation/Vertriebsstruktur	
2.	Planung und Kontrolle der Verkäuferproduktivität als wesentliche Aufgabenstellung der Absatzplanung als Bestandteil des Absatzsteuerungs- Instrumentariums	806
2.1.	Bestimmung von Umsatzzielen	
2.2.	Definition der Verkäuferproduktivität	

2.3.	Vorgabe von Normen	
2.4.	Verbesserung der Verkaufsmethoden	
3.	Projektierungsschritte für den Aufbau einer Absatzplanung und -information als Bestandteil des Absatzsteuerungs-Instrumentariums	809
4.	Beispiel eines Verkäufer-Berichtswesens – als Input für die Absatzinformation	810
Literatur		

Verkaufs-Innendienst – ungenutzte Reserven im Verkaufsbereich?

Dipl.-Kfm. F.-H. Wolter		819
1.	Der Verkaufs-Sachbearbeiter, der vergessene Mitarbeiter im Verkaufsbereich?	820
2.	Das Zusammenspiel im Verkaufs-Innen-und-Außendienst	820
3.	Woran scheitert die Teamarbeit zwischen IDM und ADM in der Praxis?	821
4.	Bereiche ungenutzter Reserven im Zusammenhang mit der IDM-Tätigkeit	821
5.	Ungenutzte Reserven in der Betreuung des Kundenstammes	823

Aufbau und Nutzung von Außendienst-Berichts-Systemen

Dipl.-Kfm. Ekkehard Zahn		825
1.	Kennzeichnung und Aufgaben von Außendienst-Berichts-Systemen	827
1.1.	Begriff und Abgrenzung	
1.2.	Einordnung von Außendienst-Berichts-Systemen in den Marketing-Kreislauf	
1.3.	Die Aufgaben eines ABS	
1.3.1.	Kundenstamm-Informationen	
1.3.2.	Besuchsplanung	
1.3.3.	Gesprächssteuerung	
1.3.4.	Leistungskontrolle (Außendienst-Statistiken)	
2.	Voraussetzungen für ein wirksames Außendienst-Berichts-System	830
2.1.	Außendienst und Berichtswesen	
2.1.1.	Aufgaben des Außendienstes	
2.1.2.	Widerstandsgründe des Außendienstes	
2.1.3.	Nutzen für den Außendienst	
2.2.	Informationsumfang (Mengengerüst)	
2.2.1.	Berichtsanlaß und Berichtszeitraum	
2.2.2.	Informationsinhalt	
2.2.3.	Informationsverarbeitung	
2.3.	Erfassungsmöglichkeiten (Vor- und Nachteile)	
2.3.1.	Lochkarten-Verfahren	
2.3.2.	Port-a-Punch-Karte	
2.3.3.	Markierungs-/Klarschriftbeleg	
2.3.4.	Zusammenfassung	
3.	Aufbau (Inhalt) eines Außendienst-Berichts-Systems	833
3.1.	Allgemeiner Aufbau	
3.1.1.	Kundenstamm-Informationen	
3.1.2.	Besuchsauftrag/Besuchsbericht	
3.1.3.	Wochenbericht	
3.2.	Beispiel: Konsumgüter-Industrie	
3.2.1.	Kundenstamm-Informationen	
3.2.2.	Besuchsauftrag/Besuchsbericht	
3.3.	Beispiel: Investitionsgüter-Industrie	
3.3.1.	Kundenstamm-Informationen	
3.3.2.	Besuchsauftrag/Besuchsbericht	

4.	Nutzung (Auswertung) des Außendienst-Berichts-Systems	837
4.1.	Allgemeine Nutzung	
4.1.1.	Informationen über den Kunden	
4.1.2.	Informationen über den Außendienstmitarbeiter	
4.1.3.	Informationen über die Marktentwicklung	
4.2.	Auswertungsbeispiele	
4.2.1.	Ausdruck Kundenstamm	
4.2.2.	Besuchsergebnisse Außendienst (qualitativ)	
4.2.3.	Besuchsergebnisse Außendienst (quantitativ)	
4.3.	Zusammenfassung	
5.	Praxis der Entwicklung und Einführung von Außendienst-Berichts-Systemen	837
5.1.	Verantwortlicher Personenkreis und Aufgabenstellung	
5.1.1.	Die Bildung eines Teams	
5.1.2.	Die Aufgabenstellung	
5.1.3.	Integration des Top-Management	
5.2.	Festlegung der Verantwortlichkeiten	
5.2.1.	Vollständige und pünktliche Berichtsabgabe	
5.2.2.	Interpretation der Ergebnisse	
5.2.3.	Weitergabe von Ergebnissen (Verteiler)	
5.3.	Einführung und Kontrolle	
5.3.1.	Durchführung von Testläufen	
5.3.2.	Motivation des Außendienstes	
5.3.3.	Einführungszeitpunkt	
6.	Zusammenfassung	842

Bestimmung der Zahl und Größe von Verkaufsbezirken

Dipl.-Kfm. Helmut Bührlen	843	
1.	Vorbemerkung	844
2.	Bestimmungsfaktoren für Zahl und Größe von Verkaufsbezirken	844
2.1.	Faktoren aus dem Unternehmen	
2.1.1.	Unternehmensziele	
2.1.2.	Produktpolitik	
2.1.3.	Investitionsbedarf	
2.2.	Faktoren aus dem Markt	
2.2.1.	Vertriebswege	
2.2.2.	Endabnehmerstruktur	
2.2.3.	Kaufkraft	
2.2.4.	Wettbewerbssituation	
2.3.	Personelle Faktoren	
2.3.1.	Reisende oder Handelsvertreter	
2.3.2.	Gebietsgröße als Basis der Einkommensfestlegung	
2.3.3.	Persönliche Beziehungen Mitarbeiter – Kunde	
2.4.	Unbeeinflussbare Faktoren	
2.4.1.	Infrastruktur	
2.4.2.	Marktforschung	
3.	Case-study einer Neugliederung einer Vertriebsorganisation	848
Literatur		

Optimierung des Verkaufsstellen-Netzes

Claus Merbold	849	
1.	Problematik	850

1.1.	Intransparenz im Konsumgütermarkt	
1.2.	Steigende Distributionskosten	
1.3.	Rentabilität im Handel	
1.4.	Konkurrenz-Druck	
1.5.	Absatzplanung	
1.6.	Absatzprognose	
2.	Voraussetzungen	851
2.1.	Operations Research	
2.2.	Sub-Modelle	
2.3.	Erfordernisse	
3.	Modellbedingungen	852
3.1.	Zielsetzung	
3.2.	»Philosophie«	
3.3.	»Gewichtungsbaum«	
4.	Aspekte der Modell-Konstruktion (»Wertigkeit« einer Verkaufsstelle)	853
5.	Nutzen	853
5.1.	Verbessern der Markttransparenz	
5.2.	Erkennen von Schwachstellen	
5.3.	Erkennen von Schwachpunkten	
5.4.	Gezielter Einsatz des Außendienstes	
5.5.	Fundierte Verteilerarbeit	
5.6.	Neueinführung von Produkten	

Besuchs- und Tourenplanung

Dipl.-Kfm. Friedrich-Holger Wolter	855	
1.	Vorbemerkung	856
2.	Notwendigkeiten und Zwänge, die für die Einführung von Besuchs- und Tourenplanungs-Systemen sprechen	856
2.1.	Betriebswirtschaftliche Zwänge	
2.2.	Wettbewerbspolitische Zwänge	
2.3.	Zwänge aufgrund ADM-bedingter, vertriebspolitischer Problemstellungen in den einzelnen Bezirken	
3.	Ansatzpunkte für den zielorientierten Einsatz der ADM – unter Berücksichtigung betriebswirtschaftlicher, wettbewerbs- und vertriebspolitischer Zwänge	857
3.1.	Die Besuchsplanung – ein Instrument zur Durchsetzung des zielorientierten Einsatzes der ADM	
3.1.1.	Voraussetzungen zur Durchführung einer zielorientierten Besuchsplanung im AD	
3.1.1.1.	Das zweckmäßige System der Kundenkategorisierung	
3.1.1.2.	Ergänzende Voraussetzungen zur Realisierung einer gezielten Besuchsplanung	
3.1.2.	Das zweckmäßige Besuchsplanungsverfahren	
3.1.2.1.	Das grundsätzliche Vorgehen zur Ableitung der Besuchsplanung	
3.1.2.2.	Der Aufbau der Besuchsplanung durch Zuordnung der Kunden zu den einzelnen Tagestouren	
3.1.2.3.	Das Besuchsplanungsformular	
3.1.2.4.	Der Besuchs-Soll/Ist-Bericht	
3.1.3.	Probleme bei der Durchführung/-setzung des dargestellten Besuchsplanungsverfahrens	
3.2.	Die Tourenplanung	
3.2.1.	Voraussetzungen zur Durchführung einer Tourenplanung	
3.2.2.	Die zweckmäßige Tourenplanung	
3.2.2.1.	Ergänzung der Kundenkategorisierung	
3.2.2.2.	Ergänzung der Besuchsplanung	
3.2.3.	Probleme bei der Realisierung der Tourenplanung	
Literatur		

Die Außendienststeuerung anhand von Kennziffern

Dipl.-Kfm. Dr. Walter zur Nieden	869
1. Externe Kennziffern	870
1.1. Kaufkraftkennziffern	
1.2. Umsatzkennziffern	
1.3. Handelsstruktur	
1.4. Der Marktanteils- oder Marktauslastungskoeffizient	
2. Interne Kennziffern	872
3. Handhabung der Kennziffern	873
Literatur	

Steuerung und Kontrolle einer Außendienst-Organisation in der pharmazeutischen Industrie

Rolf Siebert	875
1. Das Problem	876
2. Die Bestandsaufnahme	876
3. Die Organisation des Berichtswesens	878
4. Die Überarbeitung des Berichtswesens	879
5. Vorbereitungsphase und Zeitplan	879
6. Anwendungsgebiete des Systems	880
7. Checkliste der Informationsinhalte eines Steuerungs- und Kontroll-Systems	880

Franchising

Günther Beckmann	883
1. Bedeutung und Definition	884
1.1. Bedeutung	
1.2. Definition	
2. Funktionen	884
2.1. Aus der Sicht des Franchise-Gebers	
2.2. Aus der Sicht des Franchise-Nehmers	
3. Franchise-Systeme in der Praxis	885
3.1. Im Einzelhandel	
3.2. Hotel- und Gaststättengewerbe	
3.3. Servicebereich	
3.4. Großhandel	
3.5. Einkaufsverbände	
4. Fazit	888
Literatur	

Rack-Jobbing

Peter-Jürgen Wegner	891
1. Einleitung	892
2. Was ist Rack-Jobbing?	892
2.1. Definition	
2.2. Aufgaben des Rack-Jobbers	
2.2.1. Marketing	
2.2.2. Service	

3.	Welche Sortimente und Warengruppen werden im Rack-Jobbing-System vertrieben?	894
4.	Warenpräsentation	894
5.	Aufmachung/Verpackung	894
5.1.	Voraussetzungen	
5.2.	Forderungen an Gestaltung und Abmessungen	
6.	Welcher Lebensmitteleinzelhändler kann das Rack-Jobbing nutzen?	896
7.	Eigenregie oder Fremdorganisation	898
7.1.	Eigenorganisation/Zentralorganisation	
7.2.	Fremdorganisation/Rack-Jobber	

Musterhäuser und Trade Marts als neue Distributionsform

Günther Beckmann	899	
1.	Konzeption	900
2.	Arten von Musterhäuser	900
2.1.	Textil-Musterhäuser	
2.2.	Andere Konsumgüterbranchen	
3.	Trade Marts	902
4.	Fazit	903
Literatur		

Marketing – Logistik

Prof. Dr. Jan S. Krulis-Randa	905	
1.	Der Logistikbegriff	
1.1.	Betriebswirtschaftliche Logistik als wissenschaftliche Teildisziplin	
1.2.	Betriebswirtschaftliche Logistik als reale Funktion	
2.	Logistische Subsysteme	908
3.	Wesen der Marketing-Logistik	909
3.1.	Wandel der »Betrieblichen Warenverteilung« zur »Marketing-Logistik«	
3.2.	Optimierungsbemühungen	
3.3.	Organisation	
Literatur		

Materialwirtschaftlich orientierte Absatzförderung für die Zulieferer-Industrie

Hansjürgen Schubert	915	
1.	Das Problem	916
2.	Voraussetzungen der Lösung	917
3.	Die Schulung des Verkäufers	918
4.	Die Schaffung von Arbeitshilfsmitteln für den materialwirtschaftlich orientierten Verkauf	919
5.	Angebots-Alternativen	921
6.	Zusammenfassung	922