

Inhaltsverzeichnis

Band I

Teil 1 Grundlagen des Marketing

Die Entwicklung des Marketing

Dr. Claus Holscher 55

Die Idee der Marketing-Optimierung

Das Marketing-Mix

Dipl.-Kfm. Roland Berger 61

Marketing und Konjunktur

Dr. Peter Rohlmann 73

Marketing – Chance für den Markenartikel auch in Zeiten wirtschaftlicher Stagnation

Dr. Klaus Hüttel 81

Ziele des Marketing und ihre Verwirklichung in der Praxis

Reiner Voss und Joachim Penopp 87

Marketing-Politik unter Aspekten des Verbraucherschutzes und des kritischen Verbrauchers

Dipl.-Wirtsch.-Ing. Jürgen Fiedler 97

Haushaltsmarketing

Dr. Elke Hack-Unterkircher 105

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

Rechtliche Aspekte der Produktpolitik

Dipl.-Kfm. Dieter Pollmüller 129

Rechtliche Aspekte der Kontrahierungspolitik

Dipl.-Kfm. Heinz Kirchholtes
Dipl.-Kfm. Dieter Pollmüller 143

Rechtliche Probleme im Bereich distributionspolitischer Entscheidungen

Prof. Dr. Dieter Ahlert 153

Rechtliche Beschränkungen der Werbepolitik

Dipl.-Kfm. Dieter Pollmüller 171

Externe Einflußgrößen der Marketing-Politik

Dipl.-Kfm. Jürgen Koinecke 189

Der Handel als entscheidender Einflußfaktor für das Hersteller-Marketing

Dr. Georg W. Bickel 193

Hersteller kontra Handelsmarketing im Konsumgüterbereich	
Dieter Baader	201
Umweltschutz und Marketing	
Dr. Jürgen Hesse	213
Social Marketing: Herausforderung an das konventionelle Marketing	
Dipl.-Kfm. Manfred Bruhn	221
Marketing und Verbraucherschutz	
Dipl. Volkswirt Hans O. Rasche	229
Verbände und ihre Aufgabenstellung im Marketing	
Dipl.-Kfm. Joro Hertwig	239
Die Bedeutung der Typologie/Segmentierung als realitätskonforme Methode zur Verhaltenserfassung und Verhaltensprognose	
Dipl.-Psych. Wolf-Dieter Doldinger	249
Strukturmodelle des Käuferverhaltens	
Dr. Ralph Berndt	259
Teil 3 Marketing-Organisation	
Die Marketing-Organisation und das Produkt-Management heute – eine Bilanz	
Dipl.-Kfm. M. J. Klinger	271
Das Eignungsprofil des Product Managers	
Dr. Georg W. Bickel	279
Der Produkt-Manager im Spannungsfeld zwischen Verantwortung und Kompetenz	
Dipl.-Kfm. Jürgen Koinecke	285
Schwachstellen im Produkt-Management beseitigen	
Dipl.-Kfm. Jürgen Koinecke	289
Das Projekt-Management	
Prof. Dr. Hasso Reschke	297
Die Matrixorganisation im Marketing	
Günter W. Wilkes	309
Marketingorganisation in mittleren und kleinen Unternehmen	
Dr. Ulrich Bender	317
Stellenbeschreibungen im Marketing – Marketingleiter – Verkaufsleiter – Produktmanager	
Dr. Uwe Schwartzer	323
Das Marketing-Controlling: organisatorische Zuordnung, Aufgaben, Entwicklungstendenzen	
Manfred Ehlicke	335

Teil 4 Marketing-Planung

Marketing-Konzeptionen

Marketing als Entscheidungs-Prozeß

Wolfgang K. A. Disch 347

Die Notwendigkeit analytisch ausgerichteter Marketing-Konzeptionen

Dipl.-Kfm. Michael Busch 355

Markt- und Wettbewerbsanalyse als Grundlage der Marketing-Planung

Dipl.-Volkswirt Hans O. Rasche 361

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

Dipl.-Kfm. Dietmar Hinse 377

Die Integration der Marketingplanung in die Unternehmensplanung

Dipl.-Volksw. Edwin A. Biedermann 385

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

Dr. Uwe Schwartz 395

Marketingetats in der Praxis

Dr. Uwe Schwartz 407

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

Dr. Ralph Berndt 415

Fehler in der Marketing-Konzeptions-Entwicklung vermeiden

Dipl.-Kfm. Jürgen Koinecke 425

Isolierte Planungen:

Ein Zentralproblem im Marketing

Dipl.-Kfm. Friedrich-Holger Wolter 431

Produktplanungssystem für die Investitionsgüterindustrie

Dr. Jörg Hack 449

Netzplantechnik in Marketing

Dr. Diether Craemer 461

Marketing-Informationssysteme

Prof. Dr. Günter O. Hamann 479

Mathematische Modelle im Marketing

Dr. Diether Craemer 491

Teil 5 Marketing-Funktionen

A. Produkt- und Sortimentspolitik

Kennzeichnung der Produkt- und Sortimentspolitik

Dipl.-Kfm. Hans-Jürgen Schmidt 513

Das Produkt-Mix

Prof. Dr. Heribert Meffert 517

Beurteilung und Bewertung von Produktideen

Otto Oscar von Stritzky 531

Schaffung und Einführung neuer Produkte

Malte W. Wilkes

Rainer H. G. Großklaus 547

**Die Deckungsbeitragsrechnung
als Instrument der Sortimentsoptimierung**

Dr. Axel Bänsch 557

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

Dr. Hermann Freter 563

Marktanteilserhaltung und Produkterneuerungen

Claus Merbold 575

Die Einführung neuer Produkte gegenüber dem Außendienst

Dipl.-Kfm. Jürgen Koinecke 581

B. Preis- und Konditionspolitik**Kennzeichnung der Preis- und Konditionenpolitik**

Dipl.-Kfm. Hans-Jürgen Schmidt 587

**Preispolitik, ein Instrument der Marktanpassung
und Marktbeeinflussung**

Dr. Björn Sandt 591

Die Deckungsbeitragsrechnung als Basis der Preis- und Konditionenpolitik

Dr. Volkmar Kindt 599

Marktsegmentierung und Preisdifferenzierung

Dr. Volkmar Kindt 607

Preispolitik und Beschäftigungsgrad

Dr. Volkmar Kindt 615

Brutto- oder Nettopreise

Prof. Dr. Walter Scheele 621

C. Distributionspolitik**Kennzeichnung der Distributionspolitik**

Dipl.-Kfm. Hans-Jürgen Schmidt 629

Strategien in der Distributionspolitik:**Verdrängungswettbewerb kontra selektive Absatzpolitik**

Dr. M. T. Wellenbeck 633

Totale Distribution:**Schlagwort oder Notwendigkeit?**

Manfred Ehlccke 641

Möglichkeiten und Grenzen der Kooperation in Marketing und Distribution	
Dipl.-Volkswirt Hans O. Rasche	651 •
Vertriebsanalyse und Vertriebskonzeption (Checklist)	
Dipl.-Kfm. Jürgen Koinecke	659 •
Handelsvertreter oder Reisende – eine Renaissance für Handelsvertreter?	
Dipl.-Volkswirt Heinz Voss	671
Die Bedeutung des Außendienstes für die Realisierung des Marketing-Mix	
Dipl.-Kfm. Dietmar Hinse	681
Der Verkäufer als Berater seiner Abnehmer	
Manfred Th. Fischer	685
Inhalt, Möglichkeiten und Grenzen der verkaufpsychologischen und -taktischen Ausbildung	
Dr. Axel Bänsch	691
Beurteilungssysteme für Führungskräfte im Verkauf als Basis für eine Jahrestantieme	
Wolfgang Reimer	699
Die Voraussetzungen, die Entwicklung und die Durchführung eines Weiterbildungskonzeptes für Verkäufer und Führungskräfte im Außendienst	
Hugo Gollinger	709
Aus- und Weiterbildung von Verkäufern	
Hans Paul Jennen	717
Auswahl und Beurteilung von Verkäufern	
Hans Paul Jennen	725
Leistungssteigernde Entlohnungssysteme im Verkauf	
Dipl.-Kfm. Friedrich-Holger Wolter	733
Die richtige Anlage von Außendienst-Tagungen	
Herbert Matzelt	753
Die Datenmappe des Vertriebs	
Dipl.-Kfm. Friedrich-Holger Wolter	761
Schwachstellenanalyse im Vertriebsbereich: qualitatives und quantitatives Vorgehen im Bereich der Ablauf-Organisation – eine Check-List –	
Dipl.-Volkswirt Jost Windrath	785
Analysen zum Abbau unwirtschaftlicher Umsätze	
Dipl.-Kfm. Jürgen Koinecke	791
Absatzplanung und -information als Bestandteil des Absatzsteuerungs- instrumentariums	
Dr. K. E. Goehrmann	801
Verkaufs-Innendienst – ungenutzte Reserven im Verkaufsbereich?	
Dipl.-Kfm. Friedrich-Holger Wolter	819

Aufbau und Nutzung von Außendienst-Berichts-Systemen	
Dipl.-Kfm. Ekkehard Zahn	825
Bestimmung der Zahl und Größe von Verkaufsbezirken	
Dipl.-Kfm. Helmut Bührlen	843
• Optimierung des Verkaufsstellen-Netzes	
Claus Merbold	848
Besuchs- und Tourenplanung	
Dipl.-Kfm. Friedrich-Holger Wolter	855
Die Außendienststeuerung anhand von Kennziffern	
Dipl.-Kfm. Dr. Walter zur Nieden	869
Steuerung und Kontrolle einer Außendienst-Organisation in der pharmazeutischen Industrie	
Rolf Siebert	875
Franchising	
Günther Beckmann	883
Rack-Jobbing	
Peter-J. Wegner	891
• Musterhäuser und Trade Marts als neue Distributionsform	
Günther Beckmann	899
• Marketing – Logistik	
Prof. Dr. Jan S. Krulis-Randa	905
Materialwirtschaftlich orientierte Absatzförderung für die Zulieferer-Industrie	
Hansjürgen Schubert	915

BAND II

Teil 5 Marketing-Funktionen

D. Werbepolitik

Kennzeichnung der Werbepolitik

Dipl.-Kfm. Hans-Jürgen Schmidt	967
1. Kennzeichnung der Begriffe »Werbung« und »Werbepolitik«	968
2. Ziele und Aufgaben der Werbepolitik	968
2.1. Ziele der Werbepolitik	
2.2. Aufgaben der Werbepolitik	
3. Die Festlegung von Werbezilen	968
4. Die Erstellung des Werbeplans	969
4.1. Festlegung des Werbebudgets	
4.2. Gestaltung der Werbung	
4.3. Auswahl der Werbeträger	
4.4. Der zeitliche Ablauf der Werbung	

Werbung für Konsumgüter

Volkmar Kröhl	971
1. Besonderheiten der Werbung für Konsumgüter	972
2. Funktionen und Ziele	972
3. Konzeptionelle Grundlagen	972
3.1. Kommunikations-Konzeption	
3.1.1. Marketing-Plattform	
3.1.2. Konzeptions-Briefing	
3.1.3. Kommunikations-Strategie	
3.2. Der Einsatz der Werbeforschung zur Überprüfung der Konzeption	
4. Psychologie und Konsumgüterwerbung – Betrachtung einiger Aspekte	975
4.1. Wahrnehmung	
4.2. Gedächtnis	
4.3. Assoziation	
4.4. Lernen	
4.5. Motivation	
4.6. Image	
5. Werbeträger und Werbemittel – die »Brücke« zur Zielgruppe	978
5.1. Die Massenmedien	
5.2. Kommunikations-Eigenschaften von Massenmedien – Bewertungskriterien	
6. Rechtliche Aspekte in der Werbung für Konsumgüter	983
Literatur	

Werbung für Investitionsgüter

Peter Bunkenburg	985
1. Problemstellung	986
2. Die Bedeutung des Einkaufsverhaltens	986
3. Der industrielle Einkaufsvorgang	987
3.1. Die Vorüberlegungsphase	
3.2. Die Informationsphase	
3.3. Die Entscheidungsphase	

3.4.	Die Erfahrungsphase	
3.5.	Die Initialphase	
4.	Auswirkungen des Entscheidungsprozesses auf die Werbestrategie	990
5.	Das Verhältnis von Produkt- und Hersteller-Image	993
6.	Zusammenfassung	994

Werbung für pharmazeutische Produkte

Peter Behnsen		997
1.	Die Marktsituation	998
2.	Das Präparat	999
3.	Der Arzt	999
4.	Beurteilung der einzelnen Werbeaktivitäten	999
4.1.	Anzeigen	
4.2.	Aussendung	
4.3.	Ärztebesucher	
4.4.	Proben	
4.5.	Randzielgruppen	
5.	Zusammenfassung	1001

Die Aufgabe der Gemeinschaftswerbung

Günther Beckmann		1003
1.	Zielsetzung	1004
2.	Umfang der Gemeinschaftswerbung	1004
2.1.	Überregionale Gemeinschaftswerbung	
2.2.	Regionale Gemeinschaftswerbung	
3.	Tätigkeit	1006
3.1.	Planung	
3.2.	Medieneinsatz	
3.3.	Nebenwirkungen	
4.	Fazit	1007
Literatur		

Werbung auf Auslandsmärkten und die Rolle internationaler Werbeagenturen

Dipl.-Kfm. L. Thomas		1009
1.	Werbung im Rahmen des internationalen Marketing	1010
1.1.	Die internationale Unternehmung und Besonderheiten des internationalen Marketing	
1.2.	Elemente des internationalen Kommunikations-Mix	
1.3.	Begriff und Funktion internationaler Werbung	
2.	Möglichkeiten und Grenzen der Kooperation mit Werbeagenturen auf internationalen Märkten	1013
2.1.	Leistungsbedarf und Auswahlkriterien der Werbungtreibenden	
2.2.	Das Leistungsangebot internationaler Agenturen	
2.2.1.	Organisationsformen	
2.2.2.	Der »Full Service« internationaler Agenturen	
2.3.	Kooperationsformen und ihre Determinanten	
3.	Einflußfaktoren der Werbegestaltung	1018
4.	Fazit	1020
Literatur		

Ohne richtiges Briefing keine optimale Werbeplanung

Dr. Gerd F. Heuer	1023
1. Begriffsklärung	1024
2. Warum Briefing?	1025
3. Wer erstellt das Briefing?	1026
4. Welche Informationen sollte ein gutes Agentur-Briefing enthalten?	1028
5. Was ist formal am Briefing zu beachten?	1029
6. Zusammenfassung	1030

Der Werbeetat: Bestimmung seiner Höhe und Struktur

Michael Richter	1033
1. Begriff	1034
2. Ziel des Etats	1034
3. Strategische Planung	1034
4. Medienauswahl	1034
5. Struktur und Höhe des Gesamtetats	1035
5.1. Klassische Werbung	
5.2. Verkaufsförderungs-Maßnahmen	
5.3. Produktions-Kosten	
5.4. Agenturleistungen	
6. Fazit	1035
7. Weitere Methoden zur Bestimmung der Etat-Höhe	1036
7.1. Umsatzbezogener Etat	
7.2. Gewinnbezogener Etat	
7.3. Werbeanteil-Methode	
7.4. Restmethode	
7.5. Marginalanalytische Methode	
Literatur	

Das Kommunikationsbriefing: Produktmanagement und Werbeagenturen müssen sich näherkommen

Dipl.-Kfm. Frank Müller	1039
1. Warum müssen sich Produktmanagement und Werbeagenturen näherkommen? ..	1040
2. Mit welchem Ziel müssen sich Produktmanagement und Werbeagenturen näherkommen?	1040
3. Was ist ein Kommunikationsbriefing?	1041
4. Was beinhaltet das Kommunikationsbriefing?	1041
5. Wer erstellt das Kommunikationsbriefing?	1042
6. Wer verabschiedet das Kommunikationsbriefing?	1042
7. Welche Form hat das Kommunikationsbriefing?	1042
8. Für wen ist das Kommunikationsbriefing?	1043
9. Was folgt aus dem Kommunikationsbriefing?	1043

Verbesserungsmöglichkeiten in der Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Agentur

Rolf Siebert	1045
1. Welches ist für mich die richtige Agentur/der richtige Berater?	1046
2. Welche Honorarform soll vereinbart werden?	1047
3. In welcher Form soll über die Vorgehensweise Übereinkunft erzielt werden?	1047

Bestimmungsgrößen für die Auswahl und Zusammenarbeit mit Werbeagenturen

Rigobert Hartung	1049
1. Ausgangsüberlegungen	1050
2. Die Agenturlandschaft	1051
3. Einstellung zur Kreativität in der Werbung	1052
4. Kontrollmethoden	1053
5. Das Agenturhonorar	1053
6. Auswahlverfahren	1054
7. Agenturwechsel	1057
8. Schlußbetrachtung	1057

Mediaforschung und Mediaplanung

Dipl.-Kfm. Peter Schmidt	1059
1. Mediaforschung	1060
1.1. Grundprobleme der Mediaforschung	
1.1.1. Die Bestimmung des Mediabudgets	
1.1.2. Die Wirkung der Medien	
1.2. Forschungsprobleme der Mediadimensionen	
1.2.1. Die Ermittlung der Reichweite	
1.2.2. Die erforderliche Kontaktdosis (Frequenz)	
1.2.3. Der zeitliche Einsatz des Budgets	
1.2.4. Die Wahl der Werbemittel (Impact)	
1.3. Schlußbetrachtung	
2. Mediaplanung	1063
2.1. Konzeptionsphase	
2.1.1. Konkurrenzanalyse	
2.1.2. Zielgruppenanalyse	
2.1.3. Mediastrategie	
2.2. Optimierungsphase	
2.2.1. Kombination des Media-Mix	
2.2.2. Optimierung der Mediadimensionen	
2.2.3. Media-Selektionsprogramme	
2.3. Deskriptionsphase	
2.4. Realisationsphase	
2.5. Kontrollphase	
2.6. Revisionsphase	
2.7. Schlußbetrachtung	
Literatur	

Media-Planung auf Basis markenspezifischer Media-Analysen

Armin H. Münch	1069
1. Die Ist-Situation	1070
2. Der Ansatz zur markenspezifischen Mediaplanung	1070
3. Die Erstellung des Zielgruppen-Filterkatalogs für eine Marke	1071
3.1. Eine Apotheken-Kosmetik-Marke	
3.2. Eine Haar-Color-Marke	
3.3. Eine Dessert-Marke	
4. VIP-Rangreihungen und Mediaplan-Leistungswerte auf Basis markenspezifischer Mediadaten im Vergleich zu solchen aus derzeit frei verfügbaren Daten	1073
4.1. VIP-Rangreihung für eine Apotheken-Kosmetik-Marke	
4.2. Leistungswerte von Mediaplänen auf Basis markenspezifischer Mediadaten im Vergleich zu Plänen auf Basis derzeit frei verfügbarer Daten	
5. Was eine markenspezifische Media-Untersuchung sonst noch leisten kann	1075
5.1. Optimierung von Kontaktdichte und Reichweite	
5.2. Hilfe bei der Festlegung des Media-Budgets	
5.3. Inter-Media-Vergleich	
5.4. »Sättigungsgrad« der Werbung in bisher benutzten Medien	
5.5. Konkurrenz-Beobachtung	
6. Fazit	1076

Media-Selektionsverfahren – Idee und Realität

Dr. Arnold Hermanns	1077
1. Die Idee der Media-Selektionsverfahren	1078
2. Zur Anwendung quantitativer Media-Selektionsverfahren	1078
2.1. Grundlagen	
2.2. Voraussetzungen	
3. Die quantitativen Verfahren der Media-Selektion	1080
4. Die Realität der Media-Selektionsverfahren	1081
Literatur	

**Bestimmungsgrößen für die Planung
des Medieneinsatzes**

Dr. Jochen Dohmen	1083
1. Grundlegung und Integration	1084
1.1. Marketing und Kommunikation	
1.2. Kommunikation und Medien	
1.3. Planung des Medieneinsatzes	
2. Bestimmungsgrößen	1087
2.1. Klassifizierung der Bestimmungsgrößen	
2.2. Die medialen Bestimmungsgrößen	
2.2.1. Medienspezifische Kriterien	
2.2.2. Nutzerspezifische Faktoren	
2.3. Die konzeptionellen Bestimmungsgrößen	
3. Schlußfolgerungen	1094
Literatur	

Kommunikation durch Direct-Mail-Werbung

Malte W. Wilkes	1097
1. Das Mailing im Marketing	1098
2. Adressen	1099
3. Praktische Hinweise	1099
3.1. Gestaltung des Briefumschlages	
3.2. Briefmarken in der Frankierung	
3.3. Größe des Umschlages	
3.4. Papierqualität der Aussendung	
3.5. Vorgabe einer Rücksendefrist	
3.6. Versandart	
3.7. Wochentag	
3.8. Persönlich	
4. Tests des Mailing	1101
5. Ablaufschema einer Direct-Mail-Aktion	1102

Kommunikationsforschung und Werbung

Prof. Dr. Walter Scheele	1105
1. Zum Selbstverständnis der Werbeleute	1106
2. Zum Begriff Kommunikation und Kommunikationsforschung	1106
3. Formen der Kommunikation	1107
4. Die Glaubwürdigkeit der Nachrichtenquelle	1108
5. Image und präformierte Erwartung beim Rezipienten	1108
6. Wirkungen von Massenkommunikation	1109
7. Inhalts-/Aussageanalyse	1111
8. Schluß	1111
Literatur	

Werbepsychologie: Entwicklungsstand und Praktikabilität

Rolf Siebert	1113
1. Die Ausgangsbasis	1114
2. Werbung mit vorwiegend konservativem Gesamteindruck	1114
3. Werbung mit vorwiegend progressiven Elementen	1114
4. Werbung mit vorwiegend aggressiven Elementen	1115
5. Basisforschung zur Stützung psychologischer Vorgehensweisen	1115
6. Die Motivforschung	1116
7. Die Werbemittelforschung	1116
8. Die Marktforschung	1116
9. Die Verhaltensforschung	1116

Ist Werbeerfolg meßbar?

Dipl.-Volkswirt Jost Windrath	1117
1. Werbewirkung kontra Werbeerfolg	1118

2.	Wie ist Werbeerfolg meßbar – ein Modell	1118
2.1.	Die Modellkomponenten	
2.1.1.	Differenzierung des Werbeerfolges nach Medien	
2.1.2.	Berücksichtigung des Zeitfaktors	
2.1.3.	Trend und Saison	
2.1.4.	Preis	
2.1.5.	Aktivitäten im Handel – Distribution und VKF	
2.1.6.	Einfluß des Wettbewerbs	
2.1.7.	Andere Einflußgrößen	
2.2.	Reduzierung der Variablen	
2.3.	Rechenverfahren und Interpretation der Ergebnisse	
3.	Die Brauchbarkeit des Modells zur Bewertung des Werbeerfolges	1123
Literatur		

Kommunikations-Modelle

Dr. Diether Craemer	1125	
1.	Definitionen	1126
1.1.	Kanal und Instanz	
1.2.	Zeichen, Daten, Nachrichten und Informationen	
1.3.	Kommunikation	
1.3.1.	Einweg-Kommunikation	
1.3.2.	Gesprächs-Kommunikation	
1.3.3.	Kommunikation in Gruppen und Organisationen	
1.3.4.	Kommunikation im kulturellen Netzwerk	
2.	Einzelne Modelle	1133
2.1.	Das informationstheoretische Modell der Kommunikation	
2.1.1.	Die Redundanz der deutschen Schrift-Sprache	
2.1.2.	Menschliche Informationsverarbeitungs-Kapazität	
2.2.	Das Organon-Modell sprachlicher Kommunikation	
2.3.	Das Kommunikationsmodell der transactional analysis	
2.4.	Das Ebenenmodell der Kommunikation	
2.4.1.	Anwendung des Ebenenmodells auf die Werbung	
3.	Kommunikationsdisziplinen	1141
Literatur		

Manipulation und Werbung

Dipl.-Kfm. Willi Hoffmann-Güth	1143	
1.	Notwendigkeit des Dialogs über Werbung	1144
2.	Quod licet Evae . . . non licet oeconomico	1144
3.	These zu Manipulation und Werbung	1145
4.	Mängel der öffentlichen Diskussion	1145
4.1.	Alles über einen Kamm zu scheren	
4.2.	Polemik macht Spaß, aber . . .	
4.3.	Als-ob-sprachliche Argumentation	
5.	Antithese?	1145
6.	Antithese nicht haltbar, keine sinnvolle Synthese möglich	1146
7.	Vor Manipulation schützt uns kein Serum	1147
8.	Möglichkeiten der Manipulation in der Werbung	1147
8.1.	im Bereich des Unterbewußten	
8.2.	im Bereich des Unbewußten	
8.3.	im Bereich des Bewußten	

9.	Rational oder emotional werben? – kein Widerspruch!	1149
10.	Emotionale Werbung prinzipiell verwerflich?	1150
11.	Konzentrierte Kraft der Werbung?	1151
12.	Keine Werbung – keine Manipulation?	1151
13.	Überkapazitäten bei Gesetzen?	1152
14.	Schlußbemerkung	1152

E. Public-Relations und Produkt-Publicity

Die organisatorische Zuordnung von Public Relations und Product Publicity

Dipl.-Kfm. Heiko H. Hass	1157
--------------------------------	------

Steigende Bedeutung von PR-Aktivitäten

Dip.-Volkswirt Herbert Ackermann	1161
1. Bildung ist Voraussetzung	1162
2. Aufrichtigkeit und Takt	1162
3. Sensoren	1163
4. Stabsfunktion in Unternehmen	1163

Die Messung des Image von Herstellern und Produkten

Dipl.-Volkswirt Günter Benad	1165
1. Der Image-Begriff in der Marketingforschung	1166
1.1. Begriffsbestimmung	
1.2. Das »Image« in der Marktforschung	
1.3. Image-Systeme	
2. Die Messung des Image	1168
2.1. Methoden der Image-Forschung	
2.2. Die Methoden der Messung	
3. Image-Untersuchungen	1170
3.1. Marken- und Produkt-Image	
3.2. Firmen- und Hersteller-Image	
3.3. Verbraucher-Image	

Literatur

F. Verkaufsförderungspolitik

Kennzeichnung der Verkaufsförderung und ihre Bedeutung im Marketing-Mix	1179
Dipl.-Kfm. Hans-Jürgen Schmidt	
1. Kennzeichnung der Verkaufsförderung	1180
2. Ziele der Verkaufsförderung	1180
3. Maßnahmen der Verkaufsförderung	1180
4. Die Bedeutung der Verkaufsförderung im Marketing-Mix	1181

Das Instrumentarium der Verkaufsförderung im Überblick

Peter M. Cristofolini	1183
1. Hersteller – Verkaufsorganisation – Kurzfrist-Maßnahmen	1184
2. Hersteller – Verkaufsorganisation – Langfrist-Maßnahmen	1186
3. Handel – Kurzfrist-Maßnahmen	1187
4. Handel – Langfrist-Maßnahmen	1188
5. Verbraucher im Handel – Kurzfrist-Maßnahmen	1189
6. Verbraucher im Handel – Langfrist-Maßnahmen	1190
Literatur	

Verkaufsförderung für Konsumgüter

Malte W. Wilkes	1193
1. Der Konsumgütermarkt	1194
2. Verkaufsförderungsebenen	1194
3. Möglichkeiten und Grenzen der Verkaufsförderung für Konsumgüter	1194
4. Rechtliche Fragen innerhalb der Konsumgüterverkaufsförderung	1195
5. Konsumgüterverkaufsförderung durch vertikales Marketing	1196
6. Zukunftsorientierte Verkaufsförderung für Konsumgüter	1196

Verkaufsförderung für Dienstleistungsangebote

Dipl.-Kfm. Peter L. Freiss	1199
1. Das Dienstleistungsangebot	1200
2. Zielgruppen und Methoden der Verkaufsförderung	1202
2.1. Der eigene Verkauf	
2.2. Absatzmittler	
2.3. Empfehler	
2.4. Kunden	
3. Schlußbetrachtung	1205

Verkaufsförderung für Versicherungen

Dr. B. Richter	1207
1. Die Stellung der Verkaufsförderung im Versicherungs-Marketing	1208

1.1.	Beschränkungen im Marketing-Mix für Versicherer	
1.1.1.	Produkt- und Sortimentspolitik	
1.1.2.	Preispolitik	
1.1.3.	Werbung	
1.2.	Eigenart von Produkt und Bedarf	
1.3.	Verkauf und Verkaufsförderung im Versicherungs-Marketing-Mix	
2.	Besonderheiten der Verkaufsförderung für Versicherungen	1209
2.1.	Aufgabe und Zielgruppen	
2.2.	Das Produkt	
2.3.	Das Überwiegen langfristiger Ziele	
3.	Mittel und Maßnahmen	1211
3.1.	Schulung	
3.2.	Ausrüstung	
3.3.	Wettbewerbe	
3.4.	Consumer promotions	
3.5.	Aktionen	
3.5.1.	Neugeschäftsaktionen	
3.5.2.	Bestandsaktionen	
4.	Fazit und Ausblick	1212

Verkaufsförderung für Pharma-Produkte

Rolf Siebert		1213
1.	Produktgruppen als Ausgangspunkt	1214
2.	Möglichkeiten der Verkaufsförderung	1214
2.1.	Bei Arzneimitteln im Sinne des Arzneimittelgesetzes	
2.2.	Bei Präparaten, die nicht Arzneimittel im Sinne des Gesetzes sind	
3.	Die Verkaufsförderungsmittel	1218
3.1.	Der Marketing-Plan	
3.2.	Training	
3.3.	Gesprächshilfen, Audiovisuelle Medien	
3.4.	Die Packung	
3.5.	Diagnosehilfen	
3.6.	Praxishilfen	
3.7.	Interaktionstafeln	
3.8.	Organisationshilfen für die Apotheke	
3.9.	Thekenaufsteller	
3.10.	Schaufensterdekorationen	
3.11.	Packungsbeilagen	
4.	Fazit	1220
Literatur		

Verkaufsförderung im Warenhaus-Konzern

H. C. Mueller		1221
1.	Einführung in die Situation der Kaufhäuser	1222
2.	Vorbedingungen für eine wirksame Verkaufsförderung	1222
3.	Die Begrenzung der Verkaufsförderungsmöglichkeiten	1222
4.	Stammpfad-Plazierung	1223
5.	Präsenz im Warenträger	1223
6.	Aktionsgebilde	1224
7.	Testfilialen	1224

8.	Der Einsatz von Kundenberaterinnen	1224
9.	Plazierungs-Technik	1225
10.	Die Zusammenarbeit zwischen Einkäufer und Verkäufer	1225
11.	Der Zentral-Auftrag	1226
12.	Zusammenfassung	1227

Verkaufsförderung im Fachhandel am Beispiel des Vertriebsweges Drogerie

Dr. E. W. Becker	1229
1. Ausgangssituation	1230
2. Die Funktion der Drogerie	1231
3. Ziel der Verkaufsförderung	1231
4. Stufenprogramm zur Durchsetzung der zentral gesteuerten Gesamtkonzeption ...	1232
4.1. Phase der Vorbereitung	
4.2. Phase der Durchführung	
4.3. DMZ-Beauftragte	
5. Aktions-Ablauf-Beschreibung	1237
Literatur	

Betriebswirtschaftliche Abnehmerberatung: ein erfolgreiches Mittel der Verkaufsförderung

Dipl.-Kfm. Jürgen Koinecke	1241
1. Profilierung auch in der Verkaufsförderung	1242
2. Die erfolgreiche Konzeption einer betriebswirtschaftlichen Abnehmerberatung ...	1242
2.1. Was ist »betriebswirtschaftliche Abnehmerberatung«?	
2.2. Ziele der betriebswirtschaftlichen Abnehmerberatung	
2.2.1. Erhaltung und Forcierung von Vertriebswegen	
2.2.2. Bindung der Abnehmer	
2.2.3. Kenntnis der Abnehmer	
2.2.4. Erhöhte Markttransparenz	
2.2.5. Unterstützung in der Marketing-Politik	
2.2.6. Vom Preis- zum Qualitätswettbewerb	
2.3. Der Inhalt betriebswirtschaftlicher Abnehmerberatung	
2.3.1. Beratung bei unternehmenspolitischen Fragen	
2.3.2. Markttransparenz für den beratenen Abnehmer	
2.3.3. Mitwirkung an der Gestaltung des Rechnungswesens	
2.3.4. Mitwirkung an der Preispolitik	
2.3.5. Mitwirkung an der Marktbearbeitung	
(1) Einfluß auf die Absatzwege und Abnehmerstrukturen	
(2) Gestaltung der Verkaufspolitik durch den Berater	
(3) Einfluß auf Verkaufsförderung und Werbung	
(4) Hilfestellung bei der Gestaltung des Kundendienstes und des Reklamationswesens	
2.4. Wie intensiv soll sich der Herstellerberater einschalten?	
2.4.1. Schaffung von Standardprogrammen	
2.4.2. Einbezug des Abnehmers in die Bestandsaufnahme	
2.4.3. Das Schwergewicht des Beratereinsatzes liegt in der Durchführung	
2.4.4. Sicherung der kontinuierlichen Beratung	
2.5. Die Auswahl der zu beratenden Abnehmer	

3.	Die Voraussetzungen für eine erfolgreiche betriebswirtschaftliche Beratung	1251
3.1.	Der Beratungsbedarf bei den Abnehmern	
3.2.	Die Größe und Bedeutung des Herstellers am Markt	
3.3.	Die Wahrung der Neutralität	
3.4.	Die hinreichende Beraterqualifikation	
3.5.	Das stufenweise Vorgehen	
4.	Erhöhung der Breitenwirkung einer betriebswirtschaftlichen Abnehmerberatung . .	1252

Werben durch Schenken?

Dipl.-Volkswirt Herbert Ackermann	1255	
1.	Das Problem	1256
2.	Die Größe des Geschenks	1256
3.	Der Geschenkanlaß	1257
4.	Die Geschenkart	1258
5.	Fazit	1259

Incentives im Rahmen der Verkaufsförderung

Volkmar Pirschel	1261	
1.	Ausgangspunkte und Zielsetzungen für Incentives u. a.	1262
2.	Ausschreibung und Regeln einer Incentive-Aktion	1262
2.1.	Ausschreibungen	
2.2.	Reglements	
2.2.1	Effektiv-Bewertung	
2.2.2.	Quoten-Bewertung	
2.2.3.	Rückwirkende Bewertung	
2.2.4.	Gewinn-Topf	
3.	Bewertungsbeispiele	1264
3.1.	Beispiel I	
3.1.1.	Aufgabenstellung	
3.1.2.	Lösung	
3.2.	Beispiel II	
3.2.1.	Aufgabenstellung	
3.2.2.	Lösung	
4.	Aktions-Kosten	1265
5.	Eigen- oder Agenturaktionen	1266
Literatur		

Der Außendienst im Dienste der Verkaufsförderung

Dipl.-Kfm. Peter L. Freiss	1267	
1.	Die Aufgaben des Außendienstes	1268
1.1.	Distributive Aufgaben	
1.2.	Kommunikative Aufgaben	
2.	Verkaufsförderungs-Tätigkeiten des Außendienstes	1269

3.	Folgerungen für den Außendienst	1270
3.1.	Besuchsplanung	
3.2.	Entlohnung	
3.3.	Ausbildung	
3.4.	Verkäuferausrüstung	
4.	Die Motivation des Außendienstes	1271
4.1.	Marketing-Informationen	
4.2.	Motivationsprogramme	
4.3.	Der Außendienst als Partner der Verkaufsförderung	

Der Aufbau von Verkaufsförderungs-Aktionen in seinen Einzelschritten

Rainer H. G. Großklaus	1273
1. Voraussetzungen für den Aufbau einer Verkaufsförderungsaktion	1275
1.1. Die ersten Schritte vor der eigentlichen Planung	
1.1.1. Die anvisierten Teilziele	
1.1.2. Die Zielgruppen	
1.1.3. Einsatzgebiete der geplanten Verkaufsförderung	
1.1.4. Die zeitliche Einsatzplanung der Verkaufsförderungsaktion	
1.1.5. Die Kosten der Verkaufsförderung (Budgetierung)	
2. Planungsablauf einer Verkaufsförderungsaktion	1278
2.1. Darstellung der Einzelschritte eines Planungsablaufes	
2.2. Erläuterungen zu den Einzelschritten im Planungsablauf	
2.2.1. Das Projektteam	
2.2.2. Abstimmung zwischen Verkauf, Werbung, PR, Verkaufsförderung herbeiführen	
2.2.3. Schriftliche Fixierung der Zielsetzungen	
2.2.4. Berichterstellung über die Möglichkeiten der Außendienstorganisation und der Probleme des Handels	
2.2.5. Methoden zur Ideengewinnung	
2.2.6. Konzeptionsentwicklung, -auswahl und Konzeptionstest	
2.2.7. Juristische Überprüfung	
2.2.8. Verbale und visuelle Umsetzung der Aktionsidee	
2.2.9. Konzeptionspräsentation: Außendienst und Handelspartner	
2.2.10. Konzeptionstest in Vorlaufgeschäften (Pilot-Geschäften)	
2.2.11. Testergebnisse der Unternehmensleitung vorlegen	
2.2.12. Schulung der Außendienstmitarbeiter	
2.2.13. Informationsstreuung an den Handel	
2.2.14. Alarmplan aufstellen	
2.2.15. Ablaufzeitplan erstellen	
2.2.16. Die Durchführung der Verkaufsförderung	
2.2.17. Erfolgskontrolle	

Die Verkaufsrunde als Marketinginstrument

Willi Zimmermann	1285
1. Was ist eine Verkaufsrunde?	1286
2. Organisation und Durchführung von Verkaufsrunden	1286
3. Die wesentlichen Merkmale einer Verkaufsrunde mit verkaufsbegleitender Verkaufsförderung	1287

4.	Verkaufsbegleitende Verkaufsförderung im Rahmen von Verkaufsrunden	1288
4.1.	Verkaufsförderung bei der eigenen Verkaufsorganisation	
4.2.	Sales Promotion: Förderung des Hineinverkaufs in den Groß- und Einzelhandel	
4.3.	Handelsförderung	
4.4.	Verkaufsförderung am Verkaufsort: Merchandising	
5.	Koordination, Planung und Auswertung	1291
6.	Fazit	

Verkaufsförderungs-Briefing für Agenturen und Berater

Peter M. Cristofolini	1293
1. Informationen	1294
1.1. Unternehmen	
1.2. Verkaufsorganisation	
1.3. Verkaufsprogramm	
1.4. Distribution	
1.5. Verbraucher	
1.6. Werbung und PR	
1.7. Verkaufsförderung	
2. Ziele	1295
3. Aufgabenstellung	1295
4. Prüfliste	1295

Qualitative und quantitative Erfolgskontrolle für ausgewählte VKF-Maßnahmen

Dipl.-Volkswirt Jost Windrath	1297
1. Dämme gegen die Flut	1298
2. Ziel- und maßnahmengerechte Erfolgskontrolle für ausgewählte VKF-Maßnahmen	1298
2.1. Qualitative Erfolgskontrollen	
2.1.1. Händlerbefragung und Beobachtung	
2.1.2. Distribution von VKF-Material	
2.1.3. Rücklaufquoten und richtige Lösungen bei Preisausschreiben	
2.2. Quantifizierende Erfolgskontrollen	
2.3. Mathematisch-statistische Analysemethoden	
3. Wider die Hektik der VKF-Planung	1301

Marketing-Kommunikation nach dem Kauf

Prof. Dr. Walter Scheele	1303
1. Die Aufgabe	1304
2. Voraussetzungen für die Nachkauf-Kommunikation	1305
3. Praktische Lösungsansätze	1306
3.1. Unterstützung der Vertriebs- und Kundendienstaktivitäten	
3.2. Mitwirkung bei der Produktentwicklung	
3.3. Werbung und Public Relations als Nachkauf-Kommunikation	

Die Stellung der Messen im Marketing-Mix

Günther Beckmann	1309
1. Zielsetzung	1310
2. Stellung im Marketing	1310
2.1. Stellung im Absatz-Marketing	
2.2. Stellung im Beschaffungs-Marketing	
3. Absatzpolitische Möglichkeiten	1311
3.1. Präsentation	
3.2. Information	
3.3. Kommunikation	
4. Fazit	1312
Literatur	

Teil 6 Marktforschung**Methoden und Quellen der Marktforschung im Konsumgüter- und Dienstleistungsbereich**

Dipl.-Kfm. Werner Ott	1317
1. Bereiche der Marktforschung	1318
2. Informationsquellen der Marktforschung	1319
2.1. Sekundärstatistische Erhebungen	
2.1.1. Quellen im Betrieb	
2.1.2. Quellen außerhalb des Betriebes	
2.2. Primärerhebungen für die Beschaffung von Marktdaten	
2.2.1. Quantitative Methoden	
2.2.2. Qualitative Methoden	
3. Besonderheiten der Marktforschung für Dienstleistungen	1324
4. Organisatorische Einordnung der Marktforschung im Unternehmen	1325

Methoden und Quellen der Marktforschung im Industriegüterbereich

Dr. G. Franzen	1327
1. Begriffsbestimmung	1328
2. Methoden der Marktforschung für Industriegüter	1328
3. Quellen der Marktforschung für Industriegüter	1329
3.1. Quellen der Sekundärforschung	
3.2. Quellen der Primärforschung	

Methoden und Quellen der Marktforschung im Pharma-Bereich

Dipl.-Psychologe Rolf Kirchmair und Dipl.-Soziologe Manfred Schillinger	1333
1. Der Markt	1334
1.1. Die Produkte	

1.2.	Die Anbieter auf dem Pharma-Markt	
1.3.	Die Verordner	
1.4.	Der Vertrieb	
1.5.	Resümée: Die Besonderheiten des Marktes für Arzneimittelspezialitäten	
1.6.	Informationsmöglichkeiten über den Markt	
2.	Die Probleme	1336
2.1.	Die Produkte	
2.2.	Die wichtigsten Medien für Information und Werbung	
2.2.1.	Der Außendienst	
2.2.2.	Ärzt muster	
2.2.3.	Anzeigen in Fachzeitschriften	
2.2.4.	Aussendungen	
2.2.5.	Kongresse und Veranstaltungen	
2.3.	Die Anbieterimages	
3.	Die Datenbeschaffung	1339
3.1.	Einteilungsgesichtspunkte	
3.2.	Sekundärstatistische Forschung	
3.2.1.	Informationsquelle Arzt	
3.2.2.	Informationsquelle Apotheke	
3.2.3.	Informationsquelle Krankenhaus	
3.2.4.	Sonstige Informationsquellen	
3.3.	Primärstatistische Forschung	
3.3.1.	Anbieter für die Datenbeschaffung	
3.3.2.	Anforderungen an Marktforschungsinstitute	
3.3.3.	Erhebungsmethoden	
3.3.4.	Studientypen	
3.3.5.	Spezielle Verfahren	

Methoden und Quellen der Marktforschung in Europa und Übersee

Dipl.-Kfm. Werner Ott	1345	
1.	Generelle Aufgaben der Marktforschung im Ausland	1346
2.	Methoden der Marktforschung im Ausland	1347
2.1.	Sekundärforschung	
2.2.	Primärerhebungen	
3.	Spezielle Fragen der Auslandsmarktforschung	1349
3.1.	Multinationale Marktuntersuchungen	
3.2.	Untersuchungen im Ostblock und in Übersee	
4.	Quellen der Auslandsmarktforschung	1350
4.1.	Nationale statistische Ämter	
4.2.	Statistische Veröffentlichungen von supranationalen Institutionen	
4.3.	Außenhandelskammern und Handelsvertretungen	
4.4.	Ausländische Botschaften in der BRD	
4.5.	Sonstige Institutionen	

Die Erfordernisse der Marktforschung im Vertrieb

Claus Merbold	1355	
1.	Problematik	1356
1.1.	Probleme im Vertrieb	
1.2.	Probleme zwischen Vertrieb und Marktforschung	
1.3.	Probleme der Marktforschung im Hinblick auf den Vertrieb	
1.4.	Entscheidungsgrundsätze im Vertrieb	

2.	Zwei fundamentale Erfordernisse für die Marktforschung	1357
2.1.	Erstes prinzipielles Erfordernis: Kontinuität und Schnelligkeit	
2.2.	Zweites prinzipielles Erfordernis: Verlässlichkeit und Sicherheit	
3.	Vier spezielle Erfordernisse an die moderne Vertriebsforschung	1358
3.1.	Das kommunikative Erfordernis	
3.2.	Das methodische Erfordernis	
3.3.	Das inhaltliche Erfordernis	
3.4.	Das organisatorische Erfordernis	

Besonderheiten der Beschaffungsmarktforschung

Dipl.-Ökonom Herbert Lippmann	1361	
1.	Marktforschung und Marketing	1362
2.	Das Wesen der Beschaffungsmarktforschung	1362
3.	Forschungsrichtungen der Beschaffungsmarktforschung	1363
3.1.	Interne Bedarfsanalyse	
3.2.	Forschungsbereiche externer Beschaffungsmarktforschung	
3.2.1.	Bedarfsbezogene Forschung	
3.2.2.	Bedarfsunabhängige Forschung	
4.	Ermittlung forschungswürdiger Objekte	1364
5.	Entwicklung der Beschaffungsmarktforschung	1365
Literatur		

×

Produkttests

Dipl.-Volkswirt Günter Benad	1367	
1.	Entwicklung neuer Produkte zur Marktreife	1368
1.1.	Test von Marketing-Konzeptionen	
1.1.1.	Begleitende Forschung	
1.1.2.	Konzeptionstest	
1.1.3.	Produkt-Konzeptionstest	
1.1.4.	Werbekonzeptionstest	
1.2.	Die Konzeption von Tests	
1.2.1.	Der Test von Marketing-Strategien	
1.2.2.	Der Test von Werbestrategien (Kommunikationskonzepte)	
1.2.3.	Spezielle Tests und Konzeptionsuntersuchungen	
2.	Der Produkttest und seine Formen	1373
2.1.	Zur Untersuchungsmethode	
2.2.	Aufbau nach der Art des Produktvergleichs	
2.2.1.	Monadischer Testaufbau	
2.2.2.	Vergleichstest	
2.3.	Aufbau nach der Reihenfolge der Darbietung	
2.4.	Aufbau nach der Form der Darbietung	
2.4.1.	Blindtest	
2.4.2.	Offener Test	
2.4.3.	Teilneutralisierte Darbietung	
2.5.	Aufbau nach Variablen und Stufen	
2.5.1.	Änderung einer Variablen	
2.5.2.	Teststufen	
2.6.	Stichproben bei Produkttests	

✕ Einzelhandelspanel

Dipl.-Kfm. Klaus Hehl	1381
1. Definition	1382
2. Methodische Voraussetzungen	1382
2.1. Bestimmung der Grundgesamtheit	
2.2. Anlage der Stichprobe	
3. Durchführung	1384
3.1. Ermittlung der Grunddaten	
3.2. Aufbereitung der Daten	
4. Ergebnisse des Einzelhandelspanel	1385
4.1. Standardinformationen	
4.1.1. Produktspezifische Informationen	
4.1.2. Distributionsspezifische Informationen	
4.2. Sonderanalysen	
4.2.1. Bezugswege	
4.2.2. Bestandsgliederung	
4.2.3. Sonderanalysemodell	
5. Nutzungsmöglichkeiten	1388
5.1. Absatzsteuerung	
5.2. Marketingplanung und -kontrolle	
6. Anwendungsbereiche	1388
Literatur	

✕ Verbraucherpanel

Dipl.-Mathematiker J. Baum	1391
1. Die Panelmethode	1392
1.1. Das methodische Prinzip	
1.2. Anlage, Aufbau und Erhaltung von Verbraucherpanels	
1.2.1. Die Stichprobenanlage	
1.2.2. Aufbau eines Panels	
1.2.3. Panelerhaltung, Panelpflege, Rotation	
1.3. Die Datenerfassung, Datenaufbereitung und -speicherung	
1.3.1. Organisation	
1.3.2. Die Erfassung der Einkäufe	
1.3.3. Datenaufbereitung und -speicherung	
1.4. Die Datenverarbeitung	
2. Marktberichte und Analysen	1396
2.1. Standardberichterstattung	
2.2. Analysen zur Erkennung von Marktstrukturen	
2.2.1. Die Verteilung der gekauften Mengen pro Käufer	
2.2.2. Die Einkaufsfrequenz	
2.2.3. Die Einkaufsmenge pro Einkauf	
2.2.4. Verbraucherstrukturen	
2.2.5. Einkaufsstätten	
2.2.6. Wochentag des Einkaufs	
2.2.7. Markentreue	
2.3. Analyse zum aktuellen Marktgeschehen	
2.3.1. Die Häufigkeitsverteilung der gezahlten Preise	
2.3.2. Die Häufigkeitsverteilung der Käufer nach bezahlten Durchschnittspreisen	
2.3.3. Die Empfindlichkeit eines Marktes oder einer Marke gegenüber Preisveränderungen. Die Existenz von Preisschwellen	
2.3.4. Markenwechselmodelle, Käuferwanderungsuntersuchungen, Gain-loss-Analysen	

3.	Das Verbraucherpanel als Kontroll- und Prognose-Instrument	1401
3.1.	Erfolgskontrollen von Marketingmaßnahmen	
3.2.	Prognosen	
3.2.1.	Prognosen auf der Basis von Wiederkaufaten	
3.2.2.	Prognosen auf der Basis Markoffscher Ketten	
4.	Repräsentanzcharakter und Gültigkeit von Panelergebnissen	1402
5.	Ausblick	1403

Marktforschung für den Export

Dr. Günther Ringle	1405	
1.	Stellung der Marktforschung im Exportmarketing	1406
2.	Objekte der Informationsgewinnung im Export	1407
3.	Informationsgewinnung durch methodische Exportmarktforschung	1408
3.1.	Markt Betrachtungsweisen	
3.2.	Research-Techniken	
4.	Informationsauswertung	1411
5.	Organisation der Exportmarktforschung	1412
Literatur		

Die Überprüfung von Auslandsmärkten und -unternehmen – eine Grundlage im Export-Marketing

Dipl.-Kfm. Friedrich-Holger Wolter	1415	
1.	Das Erfordernis der Nutzung von Export-Märkten	1416
2.	Die Begrenzung von Export-Risiken mit Hilfe systematischer Analysen	1416
3.	Checklist: Analyse von Auslandsmärkten sowie ausländischer Unternehmen	1416

X Pro und Contra Testmarkt

Dipl.-Kfm. Armin Höger	1423	
1.	Verbraucherbefragung und Verbraucherbeobachtung	1424
2.	Zur begrifflichen Klärung	1425
3.	Die Position des Testmarkts im Marketing	1427
4.	Grundbedingungen eines Äreatests	1427
5.	Gründe für die Durchführung eines Testmarktes	1428
6.	Gründe gegen die Durchführung eines Äreatests	1428
7.	Kurzcharakterisierung einiger Testmarktalternativen	1429
8.	Das Fazit zum Pro und Contra Testmarkt	1430
Literatur		

Teil 7 Marketing in einzelnen Wirtschaftszweigen

Handelsvertreter-Marketing

Dipl.-Volkswirt Heinz Voss	1433	
1.	Doppelte Problemstellung	1434

2.	Hersteller-Marketing und Handelsvertreter-Marketing	1434
2.1.	Mögliche Konflikte	
2.1.1.	Die Sortimentsbreite	
2.1.2.	Die Breite der Distribution	
2.1.3.	Konzentration auf eine Vertretung?	
2.1.4.	Bezirk und Bezirksgröße	
2.1.5.	Berichterstattung	
2.1.6.	Zusätzliche Service-Leistungen	
2.2.	Lenkung mit Hilfe der Provisionsgestaltung	
2.3.	Probleme der Koordinierung	
3.	Marketing der Handelsvertretung	1440
3.1.	Sortimentsgestaltung	
3.2.	Auswahl der Vertretungen	
3.3.	Rentabilität der Kunden	
3.4.	Das Dienstleistungs-Angebot	
3.5.	Werbung für das eigene Geschäft	
4.	Abstimmen und Beeinflussen	1444
	Literatur	

Finanz-Marketing

C.-U. Rheim	1447	
1.	Problemanalyse	1448
2.	Kennzeichnung	1448
3.	Die Praxis der Finanzierung	1448
4.	Finanzierungsarten	1449
4.1.	Factoring	
4.2.	Leasing	
4.2.1.	Kennzeichnung	
4.2.2.	Mobilien-Leasing	
4.2.3.	Immobilien-Leasing	
4.2.4.	Sale and lease-back	
4.3.	Stille Beteiligung	
5.	Entwicklungstendenzen – kritische Würdigung	1454

Bankenmarketing

Dr. Jens-Mogens Holm	1457	
1.	Situation	1458
2.	Strategie	1458
3.	Marktforschung	1459
3.1.	Banken-Image	
3.2.	Bankleistungen	
3.3.	Marktpotential	
4.	Marketinginstrumente	1461
4.1.	Distributionspolitik	
4.2.	Produkt- und Sortimentspolitik	
4.3.	Preispolitik	
4.4.	Werbung und PR	
4.5.	Beratung und persönlicher Verkauf	
5.	Marketing-Mix	1464
	Literatur	

Marketing in der Touristik

Dipl.-Soziologin Cornelia Bäumel	1469
1. Marketing – eine Notwendigkeit für das Überleben auf dem touristischen Markt ...	1470
1.1. Die Marktsituation in der Touristik	
1.2. Erfahrungen aus der touristischen Entwicklung der Vergangenheit	
1.3. Die »Grenzen des Wachstums«	
2. Marketing im Tourismus – und wer daran Interesse haben sollte	1472
3. Was gehört zum Marketing-Mix in der Touristik?	1473
3.1. Die Marktforschung	
3.2. Die Prognose	
3.3. Produktgestaltung	
3.4. Preispolitik	
3.5. Vertriebspolitik	
3.6. Werbung und Public-Relations	

Marketing in der Landwirtschaft

Dr. M. L'Éplattenier	1477
1. Die besondere Stellung der Landwirtschaft	1478
2. Die landwirtschaftlichen Produktionsmittel	1479
3. Die landwirtschaftlichen Erzeugnisse	1481
4. Trendanalyse im landwirtschaftlichen Bereich	1482
Literatur	

Marketing in der Verkehrswirtschaft

Dr. Hasso Hölterling	1485
1. Marketing – ein neues Schlagwort im Verkehr	1486
2. Die Nachfragebeeinflussung ist schwierig	1486
2.1. Hauptkomponenten der Marketingphilosophie	
2.2. Produktpakete werden notwendig	
3. Führungsinstrumente sind unabdingbar	1487
4. Analysen – leider sehr aufwendig	1488
5. Die Zielgruppen für eigene Aktivitäten erkennen	1489
6. Nachfrage binden heißt das Ziel	1490
Literatur	

»Marketing für hochwertige Gebrauchsgüter« dargestellt am Beispiel der Möbelindustrie

Dipl.-Volkswirt Edwin A. Biedermann	1493
1. Zum Begriff »hochwertige Gebrauchsgüter«	1494
2. Problematik der Produktprofilierung	1494
3. Marketing für Möbel	1495
3.1. Marketing der Möbelindustrie	
3.1.1. Markenpolitik	
3.1.2. Modellpolitik	
3.1.3. Distributionspolitik/Marktsegmentierung	
3.1.4. Servicepolitik	
3.1.5. Preispolitik	

3.2.	Marketing des Möbelhandels	
3.2.1.	Profilierung im Markt	
3.2.2.	Markenpolitik	
3.2.3.	Sortimentspolitik	
3.2.4.	Servicepolitik	
3.2.5.	Preispolitik	
3.2.6.	Zusammenschluß zu Einkaufsverbänden	
4.	Vorherrschende Marketinginstrumente in der Möbelbranche	1499

Einzelhandels-Marketing

Dr. Walter zur Nieden		1501
1.	Begriffsabgrenzung	1502
2.	Die Notwendigkeit des Marketing im Einzelhandel	1502
3.	Marketingfaktoren im Handel	1503
3.1.	Der Standort	
3.2.	Das Sortiment	
3.3.	Die Preispolitik	
3.4.	Die Warenpräsentation	
3.5.	Die Werbung und Verkaufsförderung	
3.6.	Das Personal	
3.7.	Das Image	
4.	Das Marketing-Mix im Einzelhandel	1506
5.	Die Eingliederung des Marketing im Handel	1506
6.	Marketing im Einzelhandel und die weitere Entwicklung	1507
Literatur		

Besonderheiten des Pharma-Marketing

Malte W. Wilkes		1509
1.	Besonderheiten des Marktes und der Unternehmen	1510
2.	Reglementierungen durch Gesetz, Selbstbeschränkungen und Ethik	1512
3.	Das besondere Marketing-Mix	1513
3.1.	Die Präparate-Politik	
3.2.	Die Preispolitik	
3.3.	Die Distributionspolitik	
3.4.	Die Werbepolitik	
3.5.	Die Verkaufsförderung	
3.6.	Die Public Relations	
4.	Zukunft des Pharma-Marketing	1517

Verkaufsförderung im Vertriebsweg Tankstelle

Harald Michael Ditze		1519
1.	Der Markt und seine Struktur	1520
2.	Vergleich Werbung und Verkaufsförderung	1520
3.	Das Instrument Preispolitik	1520
4.	Probleme der Verkaufsförderung	1521
5.	Bedienungsstationen und Selbstbedienungsanlagen	1526
6.	Vorbereitung und Organisation	1526
7.	Tankstellen-Verkaufsberater	1526

Marketing eines Betonwerkes

Hans Joachim Breidenbach	1529
1. Firma im Strukturwandel – vom Roheisen zum Beton	1530
2. Beton, ein armes Produkt – Suche nach Spezialitäten	1530
3. Information – das Wichtige wissen, das Richtige tun	1531
4. Verkauf – Schaffung einer marktwirksamen Organisation	1533
5. Fertigung – Produktionsplanung und -überwachung	1535
6. Versand und Lager – Teilbereiche des Marketing	1536
7. Verwaltung – rationalisieren, warum nicht auch im Büro	1538
8. Finanzwesen – Monatsbilanzen statt Überraschungen	1539
9. Mitarbeiter – in keiner Bilanz zu findendes Kapital	1539
10. Zusammenfassung – Marketing macht Erfolg planbar	1540
Literatur	

Marketing im Fußballgeschäft

Dipl.-Kfm. Michael Doberenz	1543
1. Die Notwendigkeit einer zuschauerorientierten Geschäftspolitik	1544
2. Kundengruppen	1544
2.1. Zuschauer	
2.1.1. Motivation	
2.1.2. Komfortwünsche	
2.1.3. Lage des Spielortes	
2.2. Sonstige Kunden und Geldgeber	
3. Leistungen des Vereins	1545
3.1. Rahmenleistungen	
3.1.1. Kartenverkauf	
3.1.2. An- und Abfahrtswege	
3.1.3. Komfort im Stadion	
3.1.4. Information im Stadion	
3.1.5. Sicherheit im Stadion	
3.2. Das Spiel	
3.2.1. Nicht beeinflussbare Faktoren	
3.2.2. Teilweise beeinflussbare Faktoren	
3.2.3. Beeinflussbare Faktoren	
4. Marketingfaktoren	1547
4.1. Organisation	
4.2. Marketingforschung	
4.3. Mitarbeiterwesen	
4.3.1. Mitarbeiterplanung	
4.3.2. Mitarbeiterausbildung	
4.3.3. Mitarbeiterfortbildung	
4.3.4. Mitarbeiterbetreuung	
4.4. Preispolitik	
4.5. Absatzförderung	
5. Schlußbemerkung	1550
Literatur	

Marketing für soziale Organisationen

Dr. Claus Holscher	1551
1. Grundlagen	1552

1.1.	Die Erweiterung des Marketingbegriffs	
1.2.	Sozialwirtschaftliche Betätigung	
1.3.	Problemlösungsansätze	
2.	Durchführung des Sozio-Marketing	1554
2.1.	Problemforschung	
2.2.	Spendenmarketing als Mittel beschaffungsorientierter Problemlösung	
2.3.	Sozialisationsmarketing als Mittel absatzorientierter Problemlösung	
	Literatur	

Marketing der öffentlichen Unternehmung

	Dr. rer. pol. Jürgen Hesse	1559
1.	Notwendigkeit des Marketing für öffentliche Unternehmungen	1560
2.	Begründung des Marketing für öffentliche Unternehmungen	1560
3.	Der Marketingbeitrag zur Zielformulierung öffentlicher Unternehmen	1562
4.	Der Marketingbeitrag zur Zielverwirklichung öffentlicher Unternehmen	1563
4.1.	Informationsbeschaffung und -verarbeitung der öffentlichen Unternehmung	
4.2.	Das Leistungsprogramm der öffentlichen Unternehmung	
4.3.	Preisbildung der öffentlichen Unternehmung	
4.4.	Distributionsgestaltung der öffentlichen Unternehmung	
4.5.	Kommunikationsgestaltung der öffentlichen Unternehmung	
5.	Ausblick	1565
	Literatur	

Marketing im politischen Bereich

	Klaus D. Eberlein	1567
1.1.	Notwendigkeit von Marketing im politischen Bereich	1568
1.2.	Besonderheiten des politischen Marketings	
1.3.	Der Politiker im Widerstreit der Interessenkreise	
2.1.	Grundbedingungen des Parteien-Marketings	1569
2.2.	Die Sonderrolle der FDP	
2.3.	Das Konkurrenzfeld, in dem die Bundestagsparteien sich bewegen	
3.1.	Bedeutung der Meinungsforschung für politisches Marketing	1571
3.2.	Was kann Meinungsforschung in der Politik leisten?	
3.3.	Beispiele aus der Praxis	
4.1.	Zusammenfassung	1574
	Literatur	

Export-Marketing im europäischen Bereich

	Dr. Günther Ringle	1577
1.	Kennzeichnung des Export-Marketing	1578
2.	Bedingungen für Export-Marketing im europäischen Bereich	1578
3.	Export-Marketing in West- und Osteuropa	1580
3.1.	Distributionspolitik	
3.2.	Produkt- und Programmpolitik	
3.3.	Preis- und Konditionenpolitik	
3.4.	Kommunikationspolitik	
4.	Schlußbemerkungen	1587
	Literatur	

Verbund-Marketing: Zielsetzungen und Möglichkeiten

Dr. Ulrich Bender	1589
1. Definition und Entwicklung des Verbund-Marketing	1590
2. Ziel und Umfang des Verbund-Marketing	1592
3. Grenzen des Verbund-Marketing	1593
Literatur	

Marketing im Versorgungssystem der Zuteilung

Dipl.-oec. Bernd Dornach	1597
1. Wirtschaft: Die Gesamtheit der Versorgungssysteme	1598
2. Das Versorgungssystem der Zuteilung	1599
3. Aktives Problemlösen durch Marketing	1600
4. Zuteilungsspezifische Voraussetzungen für das Marketing	1601
Literatur	

Anforderungen an eine erfolgreiche Marketing-Beratung

Dipl.-Volkswirt Hans O. Rasche	1605
1. Vorbemerkungen	1606
2. Anforderungen	1606
2.1. Anforderungen an die Auftraggeber einer Marketing-Beratung	
2.2. Anforderungen an die Berater	
3. Inhalte einer Marketing-Beratung	1607
3.1. Konzeptionelle Beratung	
3.2. Durchführende Marketing-Beratung	
3.2.1. Markt-Analyse	
3.2.2. Sortiments-Ergänzung/ -Straffung	
3.2.3. Preis- und Konditionen-Politik	
3.2.4. Entwicklung von Verkaufsförderungs-Aktivitäten	
3.2.5. Werbung	
3.2.6. Öffentlichkeitsarbeit (PR)	
3.2.7. Verkaufsorganisation/Distribution	
3.3. Randbereiche der realisierenden Marketing-Beratung	
4. Alternativen für die Beratungs-Form	1609
4.1. Teilzeit-Management (Verantwortung)	
4.2. Beratung	
5. Prüfliste für eine erfolgreiche Marketing-Beratung	1610
5.1. Problemstellung (Beratungs-Inhalte)	
5.2. Einstellung der beteiligten Mitarbeiter im Unternehmen zum Beratungsprojekt	
5.3. Qualifikation der Berater	
5.4. Branchenerfahrung oder nicht?	
6. Organisatorische Voraussetzungen	1611
7. Art der Honorierung	1611
7.1. Zeit-Honorar	
7.2. Pauschal-Honorierung	
8. Höhe der Honorierung	1612
9. Vertragsgestaltung	1612
10. Abschlußbemerkungen	1612

Kleines Lexikon der Marketing-Begriffe	1615
Stichwort-Verzeichnis	1699
Literaturverzeichnis	1727
Veröffentlichungen aus Zeitungen und Zeitschriften	1759
Autorenverzeichnis	1781