

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	15
11	Gesamt- und einzelwirtschaftliche Aufgaben neuer Produkte	15
12	Zweck der Untersuchung	24
13	Gliederung der Untersuchung	26
2	ABSATZWIRTSCHAFTLICHE GRUNDLAGEN	29
21	Begriffe Absatz und Marketing	29
22	Grundfunktionen im Absatzbereich	34
221	Vorbereitung und Durchführung von Massnahmen	34
222	Absatzvorbereitung und absatzpolitische Instrumente	37
23	Chancen und Risiken neuer Produkte	38
231	Entwicklungsmotive	38
232	Begrenzungsfaktoren	42
24	Teilgebiete der Absatzpolitik	44
241	Einführung neuer Produkte	44
242	Institutionalisierung einer Abteilung für neue Produkte	47
25	Synthese zwischen Absatzvorbereitung und Produkteinführung	53
3	PLANUNGSGRUNDSÄTZE UND ABSATZPLANUNG	55
31	Instrumentarium der Planung	55
311	Begriff, Wesen und Art der Planung	55
312	Planungsprozess	58
32	Programmierung absatzvorbereitender Massnahmen für Neueinführungen	61
321	Ziel und Aufgabe absatzvorbereitender Planungsmassnahmen	61
322	Stellung der Absatzvorbereitung im Gesamtsystem	64
323	Aktionsparameter der Absatzpolitik	68
4	ERFORSCHUNG DES MARKTES	78
41	Produktdifferenzierung und Marktsegmentierung	78
42	Merkmale der Nahrungsmittel und ihrer Industrie	82

421 Grundsätzliches	82
422 Nahrungsmittelkonsum	84
423 Strukturwandlungen	86
423.1 Veränderung der Nachfragemittel	86
423.2 Handelspolitische Veränderungen	87
423.3 Umwelteinflüsse	88
424 Entwicklungstendenzen	90
43 Grossverbrauchergeschäft	95
431 Basisdaten	95
431.1 Kundenkategorien	95
431.2 Produktgruppen	97
432 Marktanalyse	98
433 Markttendenzen	101
434 Zukunftsperspektiven	103
434.1 Allgemeines	103
434.2 Ernährungsphysiologie	104
434.3 Nahrungsmitteltechnologie	105
434.4 Grossküchen	106
434.5 Beschaffungs- und Verteilerwege	107
44 Zusammenfassende Folgerungen für das Marketing-Mix	107
5 KONZEPTION DER EINFÜHRUNGSPLANUNG	110
51 Elemente zur Absatzvorbereitung	110
511 Informationspolitik	110
512 Marktleistungspolitik	112
513 Kommunikationspolitik	121
514 Vertriebspolitik	130
52 Entwicklung der Teilpolitiken und Substrategien	134
521 Allgemeines	134
522 Bereichsstrategien	137
53 Auswahl und Koordination der einzelnen Programme	143
54 Integration in ein System	146
6 DARSTELLUNG DER ABLAUFPLANUNG	150
61 Modell der Einführungsplanung eines neuen Produktes	150
611 Problematik und Methoden	150
612 Übersichtsplan	154
613 Detailplan	159
62 Fall-Studie anhand eines konkreten Beispiels	160
621 Problematik	160
622 Ausgangslage	160
622.1 Datenanalyse	160
622.2 Produktkonzeption	164
622.3 Testmarketing	165
622.31 Produkt- und Markttest	165
622.32 Vertriebstest	166
622.4 Kosten	166
623 Marketing-Mix	167
623.1 Wiederverkaufssektor	167
623.11 Marktleistungspolitik	167

623.12 Kommunikationspolitik	168
623.13 Vertriebspolitik	169
623.2 Grossverbrauchersektor	170
624 Erfahrungen und Lehren	171
624.1 Wiederverkaufssektor	171
624.2 Grossverbrauchersektor	172
625 Zielrevision und Anpassungsmassnahmen	172
625.1 Wiederverkaufssektor	172
625.2 Grossverbrauchersektor	174
7 SCHLUSSBEMERKUNGEN	178
LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS	180
A Bücher, Dissertationen	180
B Broschüren, Sammelwerke, Periodika	184
C Offizielle Quellen	190
LEBENS LAUF	191