

Inhalt

1. Marketing als marktorientierte Unternehmungskonzeption	1
1.1. Begriffliche Grundlagen des Marketing.	1
1.1.1. Der Absatz im System der Unternehmungsprozesse	1
1.1.2. Die Begriffe Marketing und Absatzpolitik.	2
1.1.3. Die Begriffe Vertrieb, Verkauf, Umsatz und Distribution	4
1.2. Die gewandelte Stellung des Marketing im organisatorischen Gefüge der Unternehmung.	6
1.2.1. Produktionsorientierung und nicht integriertes Marketing	6
1.2.2. Kundenorientierung und integriertes Marketing.	6
1.2.3. Unternehmungsorganisation mit dominierendem Marketing.	8
1.3. Die Marketing-Konzeption	10
1.3.1. Der Begriff Marketing-Konzeption	10
1.3.2. Die Komponenten der Marketing-Konzeption im Überblick.	11
2. Der Absatzmarkt	17
2.1. Der Markt in gesamtwirtschaftlicher Sicht	17
2.1.1. Begriff und charakteristische Merkmale des Markts	17
2.1.2. Quantitative Maßgrößen zur Kennzeichnung der Marktverhältnisse	19
2.1.3. Die Marktreaktion.	21
2.1.3.1. Angebots- und Nachfragefunktionen.	21
2.1.3.2. Die Nachfrageelastizität	23
2.1.4. Die Marktformenklassifikation.	26
2.2. Das Absatzmarkt-Konzept der Unternehmung.	28
2.2.1. Die Abgrenzung des relevanten Absatzmarkts.	28
2.2.2. Die Bestimmungsfaktoren des Absatzpotentials.	31
2.2.2.1. Das System der Kauffaktoren	31
2.2.2.2. Die Interdependenzen zwischen den Kauffaktoren.	37
2.2.2.3. Die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses	38

2.2.3.	Die Marktsegmentierung	41
2.2.3.1.	Begriffe und Zwecke der segmentierenden Erfassung des Absatzmarkts	41
2.2.3.2.	Kriterien der Marktsegmentierung für die Zwecke der Abnehmerselektion.	42
2.2.3.3.	Kriterien der Marktsegmentierung für die Zwecke der differenzierten Abnehmerakquisition.	43
3.	Die Absatzpolitik	49
3.1.	Die Teilbereiche der Absatzpolitik im Überblick	49
3.1.1.	Die Systematik der absatzpolitischen Instrumente nach ihrer Wirkung auf die Kaufentscheidung der potentiellen Abnehmer	49
3.1.2.	Aktionselemente, Maßnahmen und Strategien der Absatz- politik.	52
3.2.	Abnehmerselektionspolitik	55
3.2.1.	Typologie der Abnehmerselektionsentscheidungen.	55
3.2.1.1.	Die Wahl der Absatzkanalstruktur als Kernproblem	55
3.2.1.2.	Universal-, Selektiv- und Exklusivvertrieb als Selektionsalternativen	57
3.2.1.3.	Einstufige und mehrstufige Selektionsstrategien als Kombinationslösungen.	57
3.2.2.	Bestimmungsfaktoren und Zwecke der Abnehmerselektion.	59
3.2.2.1.	Die allgemeinen Bestimmungsfaktoren und Ziel- konzepte der Abnehmerselektionspolitik	59
3.2.2.2.	Die Entwicklung konkreter und operationaler Selektionskriterien.	60
3.2.3.	Die Aktionselemente der Abnehmerselektionspolitik	63
3.3.	Absatzprogrammpolitik	63
3.3.1.	Grundlagen der Absatzprogrammpolitik.	63
3.3.1.1.	Begriff, Arten und Dimensionen des Absatz- programms (bzw. Handelssortiments)	63
3.3.1.2.	Die Bedeutung der Absatzprogrammpolitik als Akquisitionsinstrument	66
3.3.1.3.	Das Aktionsfeld der Absatzprogrammpolitik im Überblick.	69
3.3.2.	Die Aktionselemente der Produktpolitik	71
3.3.2.1.	Produktgestaltung	71
3.3.2.2.	Verpackungsgestaltung	74
3.3.2.3.	Markenpolitik.	76

3.3.3.	Die Strategien der Programm- bzw. Sortimentspolitik.	79
3.3.3.1.	Die akquisitorischen Wirkungen der Programm- zusammensetzung	79
3.3.3.2.	Programmanalysen als Grundlage der Absatz- programmpolitik	80
3.3.3.3.	Programmerneuerung und -erweiterung	82
3.3.3.4.	Programmbereinigung.	86
3.3.4.	Der Prozeß der Entwicklung und Einführung eines neuen Produkts.	87
3.3.4.1.	Gewinnung von Produktideen	89
3.3.4.2.	Vorauswahl der Produktideen	90
3.3.4.3.	Wirtschaftlichkeitsanalyse	90
3.3.4.4.	Produktentwicklung.	93
3.3.4.5.	Produkttest und Markttest	94
3.3.4.6.	Einführung und Diffusion des Produkts im Markt . .	95
3.4.	Preispolitik (einschl. Rabatt- und Zugabepolitik)	98
3.4.1.	Die traditionellen Theorien der Preissetzung und ihre Bedeutung in der Praxis	98
3.4.1.1.	Die Preissetzung in der Marginaltheorie	99
3.4.1.2.	Die Preissetzung in der Vollkostentheorie.	106
3.4.1.3.	Die konkurrenzorientierte Preissetzung	109
3.4.2.	Preispolitische Verhaltensweisen in unterschiedlichen Markt- formen	109
3.4.2.1.	Preispolitik im Monopol	109
3.4.2.2.	Preispolitik im Polypol	109
3.4.2.3.	Preispolitik im Oligopol	111
3.4.3.	Die Aktionselemente und Strategien der Preispolitik in der Praxis	115
3.4.3.1.	Die Bedeutung der Preispolitik als Akquisitions- instrument.	115
3.4.3.2.	Das preispolitische Aktionsfeld im Überblick	115
3.4.3.3.	Die Festlegung des Preisniveaus	119
3.4.3.4.	Die Gestaltung der Preisstruktur.	120
3.4.3.5.	Die Festlegung von Preisequenzen im Zeitablauf. . .	125
3.4.3.6.	Die Politik der Sonderpreisaktionen	127
3.4.3.7.	Die indirekte Preispolitik	129
3.5.	Verkaufspolitik.	132
3.5.1.	Begriff und Abgrenzung der Verkaufspolitik.	132
3.5.2.	Die Dimensionen des Verkaufsvorgangs und die Bedeutung der Verkaufspolitik als Akquisitionsinstrument	134
3.5.3.	Die Wahl der Verkaufsform	136
3.5.3.1.	Unternehmungseigene Verkaufsorgane.	137
3.5.3.2.	Unternehmungsfremde Verkaufsorgane	138

3.5.3.3.	Die Kernfrage: Handelsvertreter oder Reisende	139
3.5.3.4.	Sonderformen des Verkaufs.	143
3.6.	Absatzkreditpolitik (einschl. Gestaltung der Zahlungskonditionen) . .	145
3.6.1.	Begriff und Formen der Zahlungs- und Kreditkonditionen. . .	145
3.6.1.1.	Zahlungsform und Zahlungsweise.	146
3.6.1.2.	Die Erscheinungsformen des Absatzkredits in der Praxis.	146
3.6.2.	Aktionsbereiche und Probleme der Absatzkreditpolitik.	150
3.6.2.1.	Die Bedeutung der Absatzkreditpolitik als Akquisitionsinstrument	150
3.6.2.2.	Die Aktionselemente der Absatzkreditpolitik	151
3.6.2.3.	Das Problem der Absatzkreditsicherung.	153
3.6.2.4.	Das Problem der Absatzkreditfinanzierung.	154
3.7.	Lieferungspolitik (einschl. Marketing-Logistik)	155
3.7.1.	Der Zusammenhang zwischen den Lieferungskonditionen, der Marketing-Logistik und dem Lieferservice	155
3.7.2.	Die Vereinbarung der Lieferungskonditionen	156
3.7.2.1.	Die räumliche Dimension der Lieferung.	156
3.7.2.2.	Die zeitliche Dimension der Lieferung.	158
3.7.2.3.	Die personelle, sachliche und rechtliche Dimension der Lieferung	159
3.7.3.	Die Erfüllung der vereinbarten Lieferungskonditionen mittels der Marketing-Logistik	160
3.7.3.1.	Die Abgrenzung der Begriffe Logistik und physische Distribution	160
3.7.3.2.	Die Aufgaben und Teilbereiche der Marketing- Logistik.	161
3.7.4.	Der Lieferservice als Ergebnis der Lieferungspolitik	166
3.7.4.1.	Die akquisitorische Bedeutung des Lieferservice . . .	166
3.7.4.2.	Die Problematik des optimalen Lieferservice.	167
3.8.	Kundendienstpolitik (Verwendungserleichternde Zusatzleistungen für den Verbraucher)	169
3.8.1.	Die Bedeutung der verwendungserleichternden Leistungen für den Abnehmer	169
3.8.2.	Zur Problematik des Begriffs Kundendienst	170
3.8.3.	Die Aktionselemente der Kundendienstpolitik	171
3.8.4.	Die Dimensionen der Kundendienstpolitik und ihre Bedeutung als Akquisitionsinstrument.	173
3.9.	Absatzkommunikationspolitik	176
3.9.1.	Begriff und Bereiche der Absatzkommunikationspolitik	176
3.9.2.	Die Zwecksetzungen der Absatzkommunikationspolitik	179

3.9.3.	Absatzwerbung	179
3.9.3.1.	Begriff und Erscheinungsformen der Absatz- werbung	179
3.9.3.2.	Die Variablen der Werbeprogrammplanung	181
3.9.3.3.	Werbebudget, Werbeerfolgsprognose und Werbe- erfolgskontrolle.	186
3.9.4.	Verkaufsförderung (Sales Promotion)	190
3.9.4.1.	Bedeutung der Verkaufsförderung	190
3.9.4.2.	Zur Problematik des Begriffs Verkaufsförderung . . .	190
3.9.4.3.	Versuch einer Definition und Abgrenzung des Begriffs Verkaufsförderung	193
3.9.5.	Öffentlichkeitsarbeit (public relations)	196
3.9.5.1.	Begriff, Zweck und Formen der Öffentlichkeits- arbeit	196
3.9.5.2.	Zur Frage der Eingliederung der Öffentlichkeitsarbeit in den Marketing-Bereich	197
4.	Die institutionelle Basis des Marketing.	198
4.1.	Mehrstufige Distributionssysteme als institutioneller Rahmen des Marketing	198
4.2.	Die Marketing-Organisation	201
4.2.1.	Abgrenzung der Begriffe Marketing-Organisation und Absatz- politik.	201
4.2.2.	Die Träger der Marketing-Organisation.	203
4.2.3.	Die Eingliederung des Marketing-Bereichs in die Gesamt- organisation der Unternehmung	204
4.2.4.	Die Gestaltung der Marketing-Organisation.	205
4.2.4.1.	Anforderungen an das Organisationssystem	205
4.2.4.2.	Analyse der originären und derivativen Marketing-Aufgaben.	205
4.2.4.3.	Aufgabensynthese und materielle Organisations- prinzipien	205
4.2.4.4.	Aufgabenübertragung an Marketing-Organen.	207
4.2.4.5.	Hierarchische Struktur und formale Organisations- prinzipien	208
4.2.4.6.	Die Kombination der materiellen und formalen Organisationsprinzipien zu spezifischen Formen der Marketing-Organisation	209
4.2.5.	Neuere Konzeptionen der Marketing-Organisation	211
4.2.5.1.	Produkt-Management (PM)	211
4.2.5.2.	Neuprodukt-Management als Ergänzung.	212
4.2.5.3.	Markt-Management bzw. Kundengruppen- Management.	213

5. Die Informationsbasis des Marketing.	215
5.1. Grundlagen der Marketing-Forschung	215
5.1.1. Der Gegenstands- und Zuständigkeitsbereich der Marketing-Forschung	215
5.1.2. Das Informationsprogramm der Marketing-Forschung.	218
5.2. Die Methoden der Marktforschung	221
5.2.1. Systematik der Marktforschungsmethoden	222
5.2.2. Die Marktforschung als Sekundärforschung	223
5.2.3. Die Marktforschung als Primärforschung	224
5.2.3.1. Methoden der Auswahl einer repräsentativen Stichprobe	224
5.2.3.2. Befragung	227
5.2.3.3. Panelbefragung	230
5.2.3.4. Beobachtung	231
5.2.3.5. Experiment	232
5.2.4. Aufbereitung, Analyse und Kommunikation der erhobenen Marktdaten	233
5.2.5. Die Erstellung von Marketing-Prognosen	234
6. Repetitorium	239
7. Schrifttum	245
8. Sachwortverzeichnis	250