

# Inhalt

<b>1. Marketing als marktorientierte Unternehmungskonzeption . . . . .</b>	<b>1</b>
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
<b>2. Der Absatzmarkt . . . . .</b>	<b>17</b>
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 Markt- verhältnisse . . . . .	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
<b>3.</b>	<b>Die Absatzpolitik . . . . .</b>	<b>49</b>
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.	Werbepudget, 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
<b>4.</b>	<b>Die institutionelle Basis des Marketing.</b> . . . . .	<b>198</b>
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

<b>5. Die Informationsbasis des Marketing</b> . . . . .	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
<b>6. Repetitorium</b> . . . . .	239
<b>7. Schrifttum</b> . . . . .	245
<b>8. Sachwortverzeichnis</b> . . . . .	250