

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
<i>Einleitung: Zur Begründung des Marketing</i>	9
<i>Erster Teil: Instrumente der Marktgestaltung</i>	
1. Produktpolitik	16
1.1 Grundlagen	16
1.2 Ansatzpunkte zur Produktgestaltung	17
1.3 Produktentscheidungsprozeß	18
1.4 Finden neuer Ideen	19
1.5 Bewerten von Ideen	22
1.6 Methoden der Produktforschung	25
1.7 Produkteinführung und Lebenszyklus	26
1.8 Organisation der Produktpolitik	27
Literatur zur Produktpolitik	35
2. Vertriebspolitik (Steuerung und Gestaltung von Vertriebsorganisationen)	38
2.1 Grundlagen	38
2.2 Zielvorgabe und Zielbildung	41
2.3 Entgeltssysteme als motivierender Faktor	46
2.4 Ausbildung der Verkäufer	48
2.5 Kontrolle der Verkäufer	53
2.6 Gestaltung von Vertriebsorganisationen	53
2.7 Franchising als Sonderform einer Vertriebsorganisation	56
Literatur zur Vertriebspolitik	57
3. Preispolitik	59
3.1 Preisbildungsverfahren	59
3.2 Determinanten der Preisbildung	68
3.3 Preispolitik bei Konsumgütern	72
3.4 Preispolitik im Einzelhandel	80
3.5 Preispolitik bei Dienstleistungen	82
3.6 Preispolitik bei Investitionsgütern	85
Literatur zur Preispolitik	86

4. Werbung	88
4.1 Werbung als absatzpolitisches Instrument	88
4.2 Werbeplanung	89
4.3 Werbegestaltung	93
4.4 Werbestreuung	99
4.5 Werbeerfolgskontrolle	103
4.6 Bedeutung der Werbung	105
Literatur zur Werbung	107
5. Kombination der absatzpolitischen Instrumente	108
5.1 Qualitativer Ansatz	108
5.2 Quantitativer Ansatz	110
Literatur zur Kombination der absatzpolitischen Instrumente	114

Zweiter Teil: Markt- und Absatzforschung

1. Ausgangspunkte bei der Markt- und Absatzforschung	117
1.1 Begriff, Gegenstand und Prozeß der Absatzforschung	117
1.2 Definition von Informationszwecken	120
1.3 Hypothesenformulierung	121
2. Das Käuferverhalten als Untersuchungsobjekt	122
2.1 Systematisierung der Determinanten des Käuferverhaltens sowie des Marktgeschehens	122
2.2 Motivationspsychologische und gruppenpsychologische Aspekte des Käuferverhaltens	122
2.3 Erfassungs- und Darstellungsmodelle des Käuferverhaltens bzw. des Marktgeschehens	133
3. Zu den Methoden der Absatzforschung	144
3.1 Sekundärforschung	144
3.2 Primärforschung	146
3.3 Allgemeine Gesichtspunkte zur Fragebogen-Konstruktion	153
3.4 Motivforschung	156
3.5 Auswertung der Daten	161
4. Fehlerquellen in der Absatzforschung	172
Literatur zur Markt- und Absatzforschung	174
Stich- und Schlagwortregister	178