

Inhaltsübersicht

Band I

I. Teil: Unternehmung und Marketing	9
1 Unternehmung und Unternehmungsleitung	15
2 Das Marketingkonzept	33
3 ✕ Konsumverhalten und Marktsegmentierung	55
4 Kritik und Erweiterung des Marketingkonzeptes	81
II. Teil: Marketinginformationen	99
1 Aufgabenstellung	105
2 ✕ Marktpotential, Marktvolumen, Marktanteil	111
3 Analyse des Absatzerfolges	135
4 Absatzprognosen	145
5 Kausale Marktforschung	155
6 Technik der Marktforschung	161
Sachregister	265

Band II

III. Teil: Die Marketinginstrumente	9
1 Die Gestaltung des Leistungsprogrammes	19
2 Absatzmärkte und Absatzwege	67
3 Preispolitik	89
4 Die Absatzwerbung	139
5 Verkauf, Auftragsabwicklung, Lieferung und Kundenservice	179
IV. Teil: Integration des Marketing	281
1 Marketingplanung	289
2 Marketing-Entscheidung	303
3 Marketing und Organisation	331
Literaturverzeichnis	393
Sachregister	399