

Inhaltsverzeichnis

	Seite
I. Wesen und Aufgabe der Absatzpolitik	1
II. Problematik der Marktwahl	4
III. Die Wechselbeziehung zwischen Absatzmarkt und Betrieb	8
IV. Betriebliche Marktziele	11
A. Darstellung der Ziele	11
B. Zielplanung	20
C. Kontrolle der Zielerreichung	22
V. Marktforschung	26
VI. Absatzpolitische Erwägungen bei der Wahl des Standortes	37
VII. Produktbeschaffung	43
A. Marktverhalten	43
1. Beschaffungsweg	44
2. Beschaffungsorganisation	45
3. Optimale Marktfindung	47
4. Transport	48
5. Finanzierung	49
6. Beschaffungssicherung	49
B. Beschaffungsplan	50
C. Zwischenbetriebliche Kooperation im Bereich der Beschaffung	55
VIII. Mittel der Beeinflussung des Absatzmarktes	57
A. Allgemeines	57
B. Absatzpolitische Instrumente in der Produktionssphäre	59
1. Produktpolitik	59
a) Produktionsprogrammgestaltung	60
b) Produktdiversifikation	64
c) Produktgestaltung	66
d) Produktdifferenzierung	70
e) Geplante Produktveraltung (geplante Obsoleszenz)	73
f) Produktverpackung	76
2. Produktbezogene Serviceleistungen	78
3. Organisation der Produktpolitik	81
a) Organisation der Gestaltung des Produktionsprogramms	81
b) Organisation der Produktgestaltung	82
c) Organisation der Serviceleistungen	83
4. Preispolitische Maßnahmen im Bereich der Produktion	86

	Seite
C. Absatzpolitische Instrumente in der Distributionssphäre	97
1. Sortimentspolitik	97
2. Konditionspolitik	103
a) Lieferkonditionen	103
b) Zahlungskonditionen	107
c) Sonstige Konditionen	112
3. Absatzorganisation	113
a) Die Absatzleistungen als Bestimmungsfaktoren der Absatz- organisation	113
b) Der Aufbau der Absatzorganisation	121
c) Innerbetriebliche Absatzorganisation	126
d) Außerbetriebliche Absatzorganisation	128
4. Absatzwerbung	137
a) Bestimmungsfaktoren des Werbeinsatzes	137
b) Werbeplanung	144
c) Gemeinschaftswerbung	151
d) Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Werbung	152
e) Werbekontrolle	155
5. Absatzbezogene Kundendienstleistungen	158
6. Preispolitik	160
IX. Interdependenz der absatzpolitischen Instrumente	163
A. Allgemeines	163
B. Produktpolitik und Werbung	164
C. Produktbezogene Serviceleistungen und Werbung	167
D. Preispolitik und Werbung	168
E. Sortimentspolitik und Werbung	169
F. Konditionspolitik und Werbung	170
G. Absatzorganisation und Werbung	171
H. Interdependenz zwischen der Produktpolitik und den anderen ab- satzpolitischen Instrumenten	173
X. Absatzpolitische Mittelkombination (Marketing-Mix)	175
Literaturverzeichnis	182