

Inhaltsübersicht

Band I

I. Teil: Unternehmung und Marketing 7

1	Unternehmung und Unternehmungsleitung	15
2	Marketing als Denkhaltung	31
3	Marketing als konkrete Aufgabe	41
4	Unternehmensziele und Marketingziele	53
5	Zusammenfassend: Zur Wortbedeutung des Marketing	57

II. Teil: Marketinginformationen 73

1	Aufgabenstellung	79
2	Marktpotential, Marktvolumen, Marktanteil	83
3	Analyse des Absatzerfolges	107
4	Absatzprognosen	117
5	Kausale Marktforschung	127
6	Technik der Marktforschung	133

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-Entscheide.	303
3	Marketing und Organisation	331

Literaturverzeichnis 393

Sachregister 398