

# 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