

Gliederung

Vorwort	15
A. KENNZEICHNUNG DES BEGRIFFES MARKETING	17
I. Was versteht man unter Marketing?	17
II. Die Wandlung vom Verkäufer- zum Käufermarkt als Ursache für das Vordringen des Marketing- gedankens	21
B. GRUNDLAGEN UND SYSTEM DES MARKETING .	23
I. Marketing als Ausdruck marktorientierter Unternehmensführung	23
II. Anwendungsbereiche des Marketing	25
III. Entwicklungstendenzen des Marketing für Industriegüter	27
1. Herstellerconsulting	27
2. Forschung und große Serie	29
3. Der Trend vom Sachkapital zum Geistkapital . .	31
4. Der Verkauf von Vorteilen	32
5. Der industrielle Verbund	33
6. Marketing und Dienstleistungen	34

IV. Der Marketingkreislauf als Grundlage der Marketingstrategie	36
V. Kennzeichnung und Inhalt der Marketingkonzeption	37
1. Nachfragestruktur	37
2. Konkurrenzanalyse	39
3. Kritische Würdigung des eigenen Angebots	40
4. Festlegung der Informationsquellen und Auswahl der Methoden zur Informationsgewinnung	41
5. Konkretisierung des Marketingziels	41
6. Festlegung der Marketingstrategie	42
7. Erstellung der daraus resultierenden Einzelpläne	42
VI. Kritische Würdigung des Marketingsystems (Was ist neu am Gedanken des Marketings?)	43
C. DIE FUNKTIONEN DER MARKETINGPOLITIK	53
Methodische Vorbemerkung	53
1. <i>Abschnitt:</i> Kennzeichnung der Marktsituation	54
I. Darstellung der Erkenntnisziele	54
1. Analyse der Nachfragesituation	54
a) Effektive Verbraucher	54
b) Potentielle Verbraucher	59
c) Entwicklungstendenzen und Einflußfaktoren	60
2. Konsumverhalten der Käufer	62

a)	Primäre psychologische, soziale und ökonomische Faktoren, die den Gebrauch des Produktes beeinflussen	62
b)	Positive und negative Urteile über	
*	Produktcharakteristiken	64
c)	Wünsche bezüglich Verpackung	65
d)	Wünsche bezüglich des Preises	68
e)	Wo wird das Produkt gebraucht?	70
f)	Wofür wird das Produkt gebraucht?	71
g)	Welche verschiedenen Typen werden gebraucht?	72
h)	Wann wird das Produkt gebraucht?	75
i)	Gebrauchsfrequenz und Gebrauchsvolumen	75
k)	Substitutionsprodukte	77
3.	Kaufgewohnheiten	78
a)	Kaufvolumen und Kauffrequenz	78
b)	Welche Familienmitglieder beeinflussen oder motivieren den Kauf, und welches Familienmitglied führt den Kaufakt durch?	82
c)	Geplanter Kauf, Impulskauf oder Gewohnheitskauf?	83
d)	Erfolgt die Wahl aufgrund äußerlicher Merkmale oder wesentlicher Produkteigenschaften?	85
e)	Produkttreue und Markentreue	89
f)	Saisonstruktur und Kaufentschluß	90
g)	Barkauf oder Finanzierung	92
h)	Geschenkkäufe	93
i)	Der Einfluß von Preissenkungen	94
4.	Absatzwege	96
	Vorbemerkung	96
a)	Art und Anzahl der effektiven Absatzwege	98
b)	Geografische Beschränkung der Distribution	99
c)	Potentielle Absatzwege	100

d) Anteile und Entwicklungstrends einzelner Absatzwege	101
e) Absatzhemmende Distributionsfaktoren und Ausstellungsmöglichkeiten des Produktes . . .	101
f) Umschlaggeschwindigkeit, Einkaufsfrequenz und Bestellgröße	105
g) Saisonale Schwankungen	105
h) Probleme der Finanzierung	106
i) Preis und Rabattbewußtsein	107
k) Erkennbare Haltung gegenüber Hersteller und Handelsmarke	108
5. Das Marktvolumen	109
6. Prognose der Marktentwicklung	110
7. Konkurrenzanalyse	111
Vorbemerkung	111
a) Produktkennzeichnung	112
b) Umsatz	114
c) Zahl der Außendienstmitarbeiter	116
d) Werbung	119
e) Verkaufsförderung	120
f) Der Preis	123
g) Zu erwartende Konkurrenzaktivitäten . . .	126
8. Kritische Würdigung des eigenen Angebotes . .	127
Vorbemerkung	127
a) Produktentwicklung	127
b) Eigene Distribution	129
c) Preispolitik	131
d) Sonstige verkaufsfördernde und verkaufshemmende Faktoren	134
II. Informationsquellen und Informationsbeschaffung .	135
1. Darstellung der Informationsquellen	135
Vorbemerkung	135

a) Innerbetriebliche Informationsquellen	136
b) Außerbetriebliche Informationsquellen	148
2. Informationsgewinnung (Informations-	
beschaffung)	159
Vorbemerkung	159
a) Die Durchführung einer Umfrage – als	
Beispiel einer systematischen Informations-	
beschaffung	160
b) Der Test als Mittel der Informationsbe-	
schaffung	178
c) Die Paneluntersuchung im Informations-	
gewinnungsprozeß	189
d) Die Motivforschung als Mittel der Informa-	
tionsbeschaffung	194
3. Resümee	202
2. Abschnitt: Zielsetzung und Marketingplanung	203
I. Einordnung der Marketingplanung in den	
Marketingkreislauf	203
II. Festlegung der Ziele	205
1. Bestimmung des Unternehmensziels – Dar-	
stellung der Alternativen und kritische	
Würdigung	205
2. Bestimmung des zu erreichenden Marktanteils	209
3. Festlegung des Umsatzziels	210
III. Festlegung der Marketingstrategie	217
1. Lagebeurteilung	217
2. Die Entschlußfassung	220
a) Phasen der Entschlußfassung	220
b) Inhalt des Entschlusses	221

3. Fehler bei der Lagebeurteilung und Entschlußfassung im Marketingbereich	221
4. Die Anweisung	223
IV. Die Entwicklung des Marketingplanes	224
3. <i>Abschnitt</i> : Das Instrumentarium der Marktanpassung und Marktbeeinflußung	236
Vorbemerkung	236
I. Produkt- und Sortimentspolitik	237
1. Kennzeichnung	237
2. Phasen der Produktpolitik	239
3. Aufgaben der Produktpolitik	240
a) Die Schaffung neuer Produkte	240
b) Die Absatzstabilisierung alter Produkte	264
c) Die Herausnahme eines Produkts aus dem Marktgeschehen	272
4. Verpackungspolitik	277
5. Interdependenzen zwischen der Produkt- und Verpackungspolitik und anderen Bereichen des Marketingmix	279
II. Preispolitik	286
1. Kennzeichnung	286
2. Ziele der Preispolitik	287
3. Voraussetzungen erfolgreicher Preispolitik	289
4. Einflußfaktoren für die Festlegung der Preisförderung	292
a) Interne Einflußfaktoren	292
b) Externe Einflußfaktoren	294
5. Technik und Phasen der Preisfindung	300

6. Formen und Ziele der Konditionenpolitik	302
7. Die Preisdifferenzierung als Bestandteil marktorientierter Preispolitik	307
a) Kennzeichnung und Voraussetzungen	307
b) Durchführung der Preisdifferenzierung	308
8. Interdependenzen zwischen der Preispolitik und den anderen Instrumenten des Marketingmix	313
III. Distributionspolitik	319
1. Kennzeichnung	319
2. Funktionen der Distributionspolitik	320
3. Entwicklungstendenzen der Distributions- politik	322
4. Bestimmungsfaktoren für die Wahl der Absatzwege	327
a) Vertragshändlersystem	328
b) Produzentenbindung	330
c) Integrationsbestrebung des Großhandels	331
d) Resümee	333
5. Der Aufbau der Absatzorganisation	334
6. Die Entlohnung des Außendienstes	339
Vorbemerkung	339
a) Interdependenzen zwischen Leistung und Entlohnung	339
b) Anforderungen an ein Entlohnungssystem für den Außendienst	340
c) Folgen einer unzumutbaren Entlohnung	343
d) Lenkung des Außendienstes durch Anweisung oder Leistungsanreize	348
e) Analyse der Verkaufstätigkeit	351
f) Absatzziel und Entlohnungsart	353
g) Darstellung und kritische Würdigung einzelner Entlohnungsarten	356

7. Interdependenzen zwischen der Distributionspolitik und anderen Instrumenten des Marketingmix	371
IV. Werbepolitik	372
1. Kennzeichnung der Werbepolitik	372
2. Ziele und Aufgaben der Werbepolitik	375
3. Bestimmungsfaktoren für die Höhe des Werbeetats	377
4. Bestimmungsfaktoren für den Einsatz von Werbemitteln	381
a) Begriffsbestimmung	381
b) Die Werbestrategie	381
c) Aktionsbereiche der Werbepolitik	383
d) Die Werbesubjekte (Zielgruppen)	383
e) Die Wirkungsweise der Werbemittel	385
f) Die geplante Streuung	388
5. Anforderungen und Beurteilungskriterien für die Mediagestaltung	392
a) generelle Anforderungen an die Werbemittelgestaltung	392
b) Die Beurteilung von Anzeigen	393
c) Kriterien für die Beurteilung von Fernsehspots und Kinowerbung	395
d) Beurteilungskriterien für die Funkwerbung	397
e) Beurteilungskriterien für die Plakatwerbung	399
6. Interdependenzen zwischen Werbung und anderen Bereichen des Marketingmix	400
V. Verkaufsförderungspolitik	402
1. Kennzeichnung	402
2. Ziele der Verkaufsförderungspolitik	403
a) Stärkung der Position beim Handel	404

b)	Gewinnung weiterer Wiederverkäufer	404
c)	Erweiterung der Anzahl führender Geschäfte im Handel	406
d)	Erweiterung der Zahl potenter Handels- gruppen als Wiederverkäufer	406
e)	Ausweitung des eigenen Sortiments beim Handel	407
f)	Verstärkte Beeinflussung und verbesserte Information des Handels	408
g)	Intensivere Beeinflussung der Konsumenten am point of purchase	409
h)	Verbesserung der Display-Position	409
3.	Maßnahmen der Verkaufsförderungspolitik	410
a)	Gutscheinaktionen	410
b)	Preisausschreiben	411
c)	Händlerkonferenzen	411
d)	Schulung des Verkaufspersonals der Wieder- verkäufer	412
e)	Display-Verbesserungen	413
f)	Self-Liquidating-Offer	414
g)	Direkte Konsumentenbeeinflussung am point of purchase	414
h)	Gemeinschaftswerbung	415
4.	Interdependenzen zwischen Verkaufsförderungs- politik und anderen Instrumenten des Marketing- mix	416
	Literaturverzeichnis	426
	Stichwortverzeichnis	438