

# Inhalt

<b>Vorwort als Vorschau</b> . . . . .	XI
<b>Dank</b> . . . . .	XXVIII
<b>A      <b>Erkenntnisse, Ziele und Aufgaben des Marketing-Management</b></b> . . . . .	<b>1</b>
A I    Der Wandel . . . . .	3
A II   Die Definition . . . . .	6
A III  Das Grundgesetz . . . . .	7
A IV  Die Anforderung . . . . .	8
A V   Die Profilierung . . . . .	10
A VI  Das Herzstück . . . . .	12
A VII  Die Führung . . . . .	13
A VIII Das Elektron . . . . .	32
<b>B      <b>Makroperspektiven – Mikroperspektiven</b></b>	
<b>Die Herrschaft der Zwölf</b> . . . . .	<b>45</b>
B I    Materie – Energie – Information . . . . .	47
B II   Körper – Seele – Geist . . . . .	52
B III  Aufwand – Risiko – Ertrag . . . . .	58
B IV  Boden – Arbeit – Kapital – Idee – Verfügungsgewalt . . . . .	60
B V   Analysieren – Entscheiden – Kommunizieren . . . . .	66
B VI  Landwirtschaft – Industrie – Handel – Dienstleistungen – Verwaltung . . . . .	69
B VII  Bettelei – Diebstahl – Bezahltes Nichtstun . . . . .	75
B VIII Legislative – Judikative – Exekutive – Publizistik . . . . .	77
B IX  Produktivität – Rentabilität – Soziabilität . . . . .	79
B X   Mengen – Werte – Zeiträume . . . . .	79
B XI  Führen: Ziele setzen + Planen + Richtlinien geben + Kontrollieren . . . . .	80
B XII  Linie – Stab – Dienstleistung – Repräsentanz . . . . .	83
<b>C      <b>Die Verkaufslandschaft des Marketing-Management</b></b> . . . . .	<b>85</b>
C I    Die Probleme im Marketing-Management . . . . .	87
C I 1  Das Absatzmengenproblem . . . . .	87
C I 2  Das Vertriebsproblem . . . . .	87

C I 3	Das Orientierungsproblem . . . . .	88
C I 4	Das Differenzierungsproblem . . . . .	88
C I 5	Das Zielproblem . . . . .	89
C I 6	Das Prioritätenproblem . . . . .	90
C I 7	Das Informationsproblem . . . . .	90
C I 8	Das Produktnutzenproblem . . . . .	90
C I 9	Das Rechtfertigungsproblem . . . . .	91
C II	Die Ebenen im Marketing-Management . . . . .	92
C II 1	Die Produktebene . . . . .	92
C II 2	Die Marktebene . . . . .	92
C II 3	Die Vertriebsebene (Verfahren) . . . . .	92
C II 4	Die Vertriebsebene (Programme) . . . . .	93
C II 5	Die Koordinationsebene . . . . .	93
C II 6	Die Konstellationsebene . . . . .	93
C II 7	Die Bedingungsebene . . . . .	93
C II 8	Die Entscheidungsebene . . . . .	94
C II 9	Die Wertvergleichsebene . . . . .	94
C III	Konstellationen im Marketing-Management . . . . .	96
C III 1	Verkäufermarkt und Käufermarkt . . . . .	96
C III 2	Der Rollenwechsel der Frau . . . . .	98
C III 3	Sprachregelung und Vortragstechnik . . . . .	99
C IV	Verkaufsprobleme im Marketing-Management . . . . .	101
C IV 1	Angebot und Nachfrage und Preis . . . . .	101
C IV 2	Preise – Zahlungsbedingungen – Lieferbedingungen . . . . .	101
C IV 3	Interessenlage – Bedürfnisstruktur – Problemlösung . . . . .	101
C IV 4	Orientierungsfaktoren . . . . .	102
C IV 5	Verkaufsmethoden . . . . .	103
C IV 6	Verhandlungsvorbereitung . . . . .	104
C IV 7	Kundentypen und Argumentationsformen . . . . .	105
C V	Verkaufstechniken im Marketing-Management . . . . .	107
C V 1	Der Kontakt . . . . .	107
C V 2	Die Fragetechnik . . . . .	108
C V 3	Die Argumentationstechniken . . . . .	111
D	<b>Die Spielregeln für das Marketing-Management . . . . .</b>	<b>119</b>
D I	Produkte und Waren . . . . .	121
D II	Märkte . . . . .	122
D III	Käufer . . . . .	124
D IV	Vertrieb . . . . .	126
D V	Marketing-Funktionen . . . . .	128
D V 1	Marketing-Management . . . . .	128
D V 2	Werbung . . . . .	130
D V 3	Verkaufsförderung . . . . .	130
D V 4	Öffentlichkeitsarbeit . . . . .	131
D V 5	Produktentwicklung . . . . .	131
D V 6	Marktforschung . . . . .	131

D V 7	Markterschließung . . . . .	132
D V 8	Mengenpolitik . . . . .	132
D V 9	Preispolitik . . . . .	133
D VI	Marketing-Kennziffern . . . . .	134
D VI 1	Absatz . . . . .	134
D VI 2	Umsatz . . . . .	134
D VI 3	Kasse . . . . .	135
D VI 4	Wachstum . . . . .	135
D VI 5	Distribution . . . . .	136
D VI 6	Marktanteil . . . . .	136
D VI 7	Verwenderanteil . . . . .	137
D VI 8	Vertriebsleistung . . . . .	137
D VI 9	Spezifischer Wert . . . . .	138
D VII	Die Variablen der Umwelt im Marketing-Management . . . . .	139
D VII 1	Organisationen . . . . .	139
D VII 2	Interessengruppen . . . . .	139
D VII 3	Sozialpartner . . . . .	139
D VII 4	Ökonomische Umweltvariable . . . . .	140
D VII 5	Technologische Umweltvariable . . . . .	140
D VII 6	Ästhetische Umweltvariable . . . . .	141
D VII 7	Soziologische Umweltvariable . . . . .	141
D VII 8	Politische Umweltvariable . . . . .	142
D VII 9	Strategische Umweltvariable . . . . .	142
D VIII	Vertriebsformeln . . . . .	143
D VIII 1	Bedarf – Mittel – Macht . . . . .	143
D VIII 2	Ziele – Mittel – Maßnahmen . . . . .	144
D VIII 3	Kosten – Erlöse – Erfolgsspannen . . . . .	144
D VIII 4	Quantität – Qualität – Qualifikation . . . . .	144
D VIII 5	Zeit – Raum – Entfernung . . . . .	145
D VIII 6	Standort – Blickwinkel – Standpunkt . . . . .	146
D VIII 7	Aufmachung – Form – Inhalt . . . . .	146
D VIII 8	Eigenschaft – Vorteil – Nutzen . . . . .	146
D VIII 9	Umsatz – Aufwand – Gewinn . . . . .	147
D IX	Entscheidungshilfen für das Marketing-Management . . . . .	148
D IX 1	Marketing – seine Simulation oder die gedankliche Abbildung der Praxis . . . . .	148
D IX 2	Wesen und Ziele von Planungsmodellen für das Marketing-Management . . . . .	148
D IX 3	Ablauf der Marketing-Maßnahmen als Arbeitsplan für das Marketing-Management . . . . .	155
D IX 4	Denkablauf zum Auffinden einer Marktlücke und zum Aufbau eines Marketing-Konzeptes . . . . .	158
D IX 5	Darstellung der Zusammenhänge zwischen Gewinnziel des Unternehmens und Marktpreis . . . . .	159
D IX 6	Darstellung der Zusammenhänge zwischen Marktanteilsziel und Absatzmenge . . . . .	160
D IX 7	Überlegungen und Strategien zur Diversifikation . . . . .	161
D IX 8	Testmärkte . . . . .	164
D IX 9	Positionsbestimmung im Marketing-Management durch ständige Überprüfung und Auswertung folgender Daten als Entscheidungshilfen . . . . .	167

<b>E</b>	<b>Tabellen und Checklisten</b>	169
E I	Kurzbeschreibung mathematisch-statistischer Hilfsmittel für Forschung und Entscheidungsvorbereitung im Marketing-Management	171
E II	Basisinformation für das Marketing-Management – Checklisten –	175
E II 1	Das Unternehmen	175
E II 2	Zusammenarbeit Unternehmen – Werbeagentur	176
E II 3	Allgemeine statistische Daten	176
E III	Checkliste Marktentwicklung für das Marketing-Management	177
E III 1	Marktübersicht	177
E III 2	Verbrauchszahlen	177
E III 3	Verbrauchsgewohnheiten	178
E III 4	Einkaufsgewohnheiten	179
E III 5	Preise, Konditionen	179
E III 6	Handelsstufen	180
E III 7	Wettbewerber	183
E III 8	Verkaufsorganisation	183
E III 9	Verkaufsförderung	185
E III 10	Werbung	186
E III 11	Öffentlichkeitsarbeit (PR)	188
E III 12	Marktforschung	188
E III 13	Produktpolitik	188
E III 14	Verpackungspolitik	189
E III 15	Produktion, Import, Export	190
E III 16	Kalkulations- und Investitionspolitik	191
E III 17	Rechtliche Situation	191
E IV	Checkliste Entwicklung Erzeugnis X für das Marketing-Management	192
E IV 1	Analyse der bisherigen Marketing-Politik	192
E IV 2	Analyse von Sondermaßnahmen	192
E IV 3	Marktchancen	192
E V 1–15	Schaubilder für das Marketing-Management	193–204
E V 16	Wofür wird das Geld ausgegeben?	205
E V 17	Beispiel eines Welterfolges	205
E V 18	Liste für Positiv-Negativ-Formulierungen bei Stellenbeschreibungen	206
E V 19	Schaubild „Obligatorische Testwerte diagnostischer Art für Manager im Hochleistungsprozeß“	207
E V 20	Die Konvention von Lomé	208
E V 21	Konferenz der Herrscher und Staatsoberhäupter der Mitglied-länder der OPEC – Feierliche Erklärung –	214
<b>F</b>	<b>Die Begriffe des „Konferenzplans für Konstellationen im Marketing-Management“ in fünf Sprachen</b>	223
<b>G</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	255