

Inhalt

Vorwort als Vorschau	XI
Dank	XXVIII
A Erkenntnisse, Ziele und Aufgaben des Marketing-Management	1
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 Makroperspektiven – Mikroperspektiven	
Die Herrschaft der Zwölf	45
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 Bettel – 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
C Die Verkaufslandschaft des Marketing-Management	85
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	Die Spielregeln für das Marketing-Management	119
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

E	Tabellen und Checklisten	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
F	Die Begriffe des „Konferenzplans für Konstellationen im Marketing-Management“ in fünf Sprachen	223
G	Literaturverzeichnis	255