

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	15
1. Problemstellung und Ziel der Untersuchung	15
2. Eingrenzungen	16
3. Aufbau der Arbeit	16
A. Marketing und Unternehmensführung (Marketingmanagement)	18
1. Begriffsinhalte des Marketing	20
a) Der ‚ältere‘ Marketingbegriff	20
b) Der Bedeutungsinhalt des ‚New Concept of Marketing‘	22
c) Begriffsexension seit Anfang der 70er Jahre	25
2. Marketing als Führungskonzeption	33
a) Aufstellen einer marktorientierten Unternehmenspolitik	35
b) Marktgerechte Handhabung der Unternehmenssteuerung	41
c) Marktorientierte Ausgestaltung der ‚Managerial Functions‘	43
3. Aufgaben des Marketingmanagement	53
a) Marktbezogene Aufgaben	54
b) Unternehmensbezogene Aufgaben	60
c) Gesellschaftsbezogene Aufgaben	77
B. Instrumentalvariable des Marketing	81
1. Instrumente der Produktpolitik	83
a) Produktwahl, -gestaltung und -zusammenstellung	83
b) Preisbildung	84
c) Garantieleistungen und Kundendienst	86
2. Instrumente der Distributionspolitik	87
a) Wahl und Gestaltung der Absatzwege	88
b) Physische Distribution	90
c) Lieferungs- und Zahlungsmodalitäten	91
3. Instrumente der Kommunikationspolitik	92
a) Persönlicher Verkauf	92

b) Absatzwerbung und Public Relations	94
c) Verkaufsförderung	97
C. Zur Konzipierung des Marketing-Mix	100
1. Anforderungen	101
a) Gewinnung von Instrumentalinformationen	102
b) Gleichrichtung der Instrumentalvariablen	106
c) Abstimmung des Aktivitätsniveaus	109
2. Einflußgrößen	112
a) Vielzahl von Kombinationsmöglichkeiten	112
b) Interdependenzen zwischen den Instrumentalvariablen	113
c) Wirtschaftliche Dynamik	117
3. Lösungsansätze zur Optimierung	118
a) Intuitives Vorgehen	118
b) Analytische Verfahren	119
c) Heuristische Lösungsansätze	122
Schlußbetrachtung	125
Quellenverzeichnis	127