Vorwort

1	Grundlagen des Marketing	1
1.1	Marketing als Konzept der praktischen Unternehmensführung	1
1.2	Der Marketing-Ablauf	3
1.3	Erfolgsfaktoren strategischer Marketing-Konzeptionen	6
1.4	Marketing – ein Erfolgsrezept	10
1.5	Das Marketing-Umfeld	11
1.5.1	Allgemeine Vorbemerkungen	11
1.5.2	Märkte	13
1.5.3	Verbraucher	14
1.5.4	Wirtschaft und Politik	22
1.5.5	Recht	23
1.5.6	Technischer Fortschritt	25
1.5.7	Konkurrenz	26
	Checklisten	27
2	Marketing-Organisation und -Personal	32
2.1	Entwicklung der Marketing-Organisation	32
2.2	Bestimmungsfaktoren der Marketing-Organisation	33
2.3	Die Gestaltungsmöglichkeiten der Marketing-Organisation	34
2.3.1	Die Aufbauorganisation	34
2.3.1.1	Organisation nach Funktionen	34
2.3.1.2	Produktorientierte Marketing-Organisation	35
2.3.1.3	Produkt-/Brand-Management	35
2.3.1.4	Markt-/kundenorientierte Marketing-Organisation	38
2.3.1.5	Gliederung nach Gebieten	38
2.3.1.6	Matrix-Organisation	38
2.3.2	Ablauf-Organisation	40
2.3.3	Zusammenarbeit mit anderen Unternehmensbereichen	40
2.3.4	Einführung des Marketing in einem Unternehmen	41
	Checklisten	42

3	Marketing-Forschung und Marketing-Informationssystem	44
3.1	Grundbegriffe und Informationsbedarf	44
3.2	Marketing-Forschung	45
3.2.1	Methodische Grundfragen	45
3.2.1.1	Informationsquellen	45
3.2.1.2	Auswahlverfahren	46
3.2.1.3	Stichprobenumfang	49
3.2.1.4	Erhebungstechniken	50
3.2.1.5	Messen und Skalieren	51
3.2.2	Design und Ablauf einer Studie	53
3.2.3	Auswertung von Daten	54
3.2.4	Analyse von Daten	56
3.2.5	Prognoseverfahren	57
3.3	Anwendungsgebiete der Marktforschung	58
3.3.1	Quantitative Marktdaten	58
3.3.2	Produktforschung	60
3.3.3	Abnehmerforschung	61
3.3.4	Handelsforschung	62
3.3.5	Wettbewerbsforschung	63
3.3.6	Werbeforschung	63
3.3.7	Markttest und Tests	64
3.3.8	Motivforschung	66
3.4	Informationssysteme	67
	Checklisten	69
4	Marketing-Planung	71
4.1	Corporate Identity/Unternehmensleitbild und Marketing-Planung	71
4.2	Grundfragen der Marketing-Planung	75
4.3	Planungsablauf	77
4.3.1	Situationsanalyse und Prognose	77
4.3.2	Marketing-Konzept	79
4.3.2.1	Ziele und Budgetierung	79
4.3.2.2	Strategien	82
4.3.2.3	Marketing-Mix	96
4.3.3	Zuständigkeiten und Termine	96
4.4	Planungsinstrumente	96
4.4.1	Checklisten und Formblätter	96
4.4.2	Netzplantechnik	96
4.4.3	EDV	97

4.5	Planinhalte	97
	Formblätter	99
	Checklisten	101
5	Die Instrumente des Marketing-Mix	127
5.1	Produkt und Leistung	127
5.1.1	Einteilung der Produkt- und Leistungs politik	127
5.1.2	Produktgestaltung	129
5.1.2.1	Grundfragen produktpolitischer Entscheidungen	129
5.1.2.2	Entwicklung neuer Produkte	129
5.1.2.3	Der Produkt-Lebenszyklus	134
5.1.2.4	Produktänderungen/-verbesserungen	136
5.1.2.5	Produktherausnahme	137
5.1.3	Programm/Sortiment	138
5.1.4	Packungsgestaltung	140
5.1.5	Kundendienst und Garantieleistungen	143
5.2	Entgelt politik	144
5.2.1	Das System der Entgelt politik	144
5.2.2	Entscheidungssituationen	145
5.2.3	Ziele und Strategien	146
5.2.4	Begrenzungs- und Einflußfaktoren der Entgelt politik	147
5.2.5	Prinzipien, Methoden und Vorgehensweisen	151
5.2.6	Rabatte und ihre Funktionen	155
5.2.7	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	157
5.3	Marktkommunikation	158
5.3.1	Einteilung der Marktkommunikation	158
5.3.2	Werbung	159
5.3.2.1	Grundfragen der Werbung	159
5.3.2.2	Inhalt und Gestaltung von Werbemitteln	159
5.3.2.3	Media	169
5.3.2.4	Werbeagenturen	180
5.3.3	Verkaufsförderung	183
5.3.3.1	Begriff und Arten	183
5.3.3.2	Ziele und Strategien	183
5.3.3.3	Außendienst-Promotions	185
5.3.3.4	Erfolgsmessung	186
5.3.4	Öffentlichkeitsarbeit	189
5.3.4.1	Begriff, Ziele und Grundsätze	189
5.3.4.2	Instrumente	190
5.3.5	Persönlicher Verkauf	190
5.3.5.1	Begriff und Formen	190
5.3.5.2	Das Verkaufsgespräch	191

7	Einführung eines Ökologischen Marketing	245
7.1	Ökologie und Unternehmensführung	245
7.2	Ökologisches Marketing	249
7.2.1	Allgemeine Aspekte	249
7.2.2	Verbraucherverhalten und -einstellungen	250
7.2.3	Marketing-Mix	251
	7.2.3.1 Produktpolitik	252
	7.2.3.2 Verpackung	254
	7.2.3.3 Kommunikation	255
	Literaturverzeichnis	258
	Sachregister	262

5.3.6	Product Placement und Sponsoring	193
5.4	Verkauf und Vertrieb	195
5.4.1	Grundlagen	195
5.4.2	Verkaufs- und Absatzorgane	195
5.4.2.1	Eigene Verkaufsorgane	195
5.4.2.2	Unternehmensfremde Verkaufsorgane	195
5.4.2.3	Reisender und Handelsvertreter	197
5.4.2.4	Einteilung von Verkaufsbezirken	197
5.4.3	Absatzwege	199
5.4.3.1	Direkter Absatz	199
5.4.3.2	Indirekter Absatz	199
5.4.4	Physische Distribution	200
5.4.4.1	Grundfragen der physischen Distribution	200
5.4.4.2	Alternativen	201
5.5	Marketing-Mix	202
5.5.1	Grundfragen des Marketing-Mix	202
5.5.1.1	Definition Marketing-Mix	202
5.5.1.2	Elemente des Marketing-Mix	203
5.5.2	Optimierung des Marketing-Mix	203
5.5.2.1	Optimierungsprobleme	203
5.5.2.2	Optimierung als Ergebnis hierarchischer Vorgehensweise	204
5.5.3	Formen des Marketing-Mix	204
5.5.3.1	Instrumentebezogenes Mix	204
5.5.3.2	Produktbezogenes Mix	205
	Formblätter	206

6 Marketing-Controlling 228

6.1	Begriff und Stellung des Marketing-Controlling im Marketingablauf	228
6.2	Grundlagen eines Marketing-Controlling-Systems	229
6.3	Aufgaben und Durchführung des Marketing-Controlling	230
6.3.1	Aufgaben	230
6.3.2	Durchführung	231
6.4	Marketing-Audit	231
6.5	Strategisches Marketing-Controlling	231
6.6	Taktisches Marketing-Controlling	234
6.6.1	Jahresbudget	234
6.6.2	Instrumente	235
6.6.3	Projekte	237
	Checklisten	239
	Formblätter	241