

Inhaltsverzeichnis

Herausgeber-Vorwort

Autoren-Vorwort

1	Wesen und Inhalt des Marketing	1
1.1	Die Entwicklung des Marketing	1
1.1.1	Der Absatz in einem Verkäufermarkt	1
1.1.2	Marketing in einem Käufermarkt	2
1.2	Das Wesen des Marketing	5
1.2.1	Die Kundenorientierung	6
1.2.2	Die Kreativität	7
1.2.3	Die Koordination	7
1.2.4	Die systematische Entscheidungsfindung	8
1.2.5	Zusammenfassung	8
1.3	Die Organisation des Marketing	10
1.3.1	Marktforschung und Werbung als Stabsabteilungen	10
1.3.2	Strategisches Marketing als Stabsstelle	13
1.3.3	Die Marketingabteilung	13
1.3.4	Das Produktmanager-System	16
1.3.5	Zusammenfassung	17
2	Die Instrumente des Marketing	20
2.1	Überblick über die Marketinginstrumente	20
2.2	Die Informationsseite des Marketing	27
2.2.1	Die quantitative Marktforschung	29
2.2.1.1	Die Methoden der quantitativen Marktforschung	29
2.2.1.2	Die Umfrage	36
2.2.1.3	Die Panelerhebung	43
2.2.2	Die Motivforschung	50
2.2.2.1	Das freie Gespräch	51
2.2.2.2	Der Assoziationstest	52
2.2.2.3	Der Zuordnungstest	53

2.2.2.4	Der Satzergänzungstest	54
2.2.2.5	Das Polaritätsprofil	54
2.2.2.6	Zusammenfassung	55
2.3	Die Aktionsseite des Marketing	57
2.3.1	Die Betriebsausstattung	58
2.3.1.1	Der Betriebstyp	58
2.3.1.2	Die Betriebsgröße	60
2.3.1.3	Der Standort	61
2.3.1.4	Die Betriebsbereitschaft	63
2.3.1.5	Zusammenfassung	64
2.3.2	Die Produktpolitik	66
2.3.2.1	Der Inhalt der Produktpolitik	67
2.3.2.2	Die Bedeutung der Produktpolitik für die Unternehmung	68
2.3.2.3	Die Ursachen für die wachsende Bedeutung der Produktentwicklung	69
2.3.2.4	Der Lebenszyklus eines Produktes	71
2.3.2.5	Die Entwicklung eines neuen Produkts	80
2.3.2.6	Zusammenfassung	87
2.3.3	Die Sortimentspolitik und die Diversifizierung	92
2.3.3.1	Das Produktionsprogramm von Industriebetrieben	94
2.3.3.2	Die Diversifizierung	95
2.3.3.3	Das Handelssortiment	97
2.3.3.4	Zusammenfassung	99
2.3.4	Die Preispolitik	101
2.3.4.1	Marktformen und Verhaltensweisen der Marktteilnehmer	101
2.3.4.2	Die Preiselastizitäten	106
2.3.4.3	Kostenpreis oder Marktpreis	111
2.3.4.4	Die Preisbestimmung in den verschiedenen Phasen des Lebenszyklus eines Produkts	114
2.3.4.5	Die Bedeutung der Preispolitik im Rahmen der Marketingstrategie von Industrie und Handel	117
2.3.4.6	Zusammenfassung	121
2.3.5	Die Rabattpolitik	128
2.3.5.1	Die Händlerrabatte	128
2.3.5.2	Der Verbraucher- oder Konsumentenrabatt	130
2.3.5.3	Zusammenfassung	131
2.3.6	Der Verkauf	133
2.3.6.1	Der Verkauf im System des Marketing	133
2.3.6.2	Die Bestimmung der Absatzwege	134
2.3.6.3	Der Aufbau einer Verkaufsorganisation	139
2.3.6.4	Zusammenfassung	144

2.3.7	Die Werbung	146
2.3.7.1	Die Situation der Werbung	147
2.3.7.2	Die Aufgaben der Werbung	148
2.3.7.3	Die Arten der Werbung	149
2.3.7.4	Die Werbemittel, Werbehilfen und Werbeträger	153
2.3.7.5	Die Entwicklung einer Werbekampagne	159
2.3.7.6	Die Werbeerfolgskontrolle	178
2.3.7.7	Zusammenfassung	180
2.3.8	Die Verkaufsförderung	185
2.3.8.1	Die Bedeutung und die Aufgaben der Verkaufsförderung	185
2.3.8.2	Die Verkaufsförderungsmaßnahmen	187
2.3.8.3	Zusammenfassung	190
2.3.9	Public Relations	193
2.3.9.1	Definition und Arten der Public Relations	193
2.3.9.2	Die Instrumente der Public Relations	195
2.3.9.3	Zusammenfassung	196
3	Anhang	198
3.1	Beantwortung der Wiederholungsfragen	198
3.2	Lösungsvorschläge zu den Zwischenaufgaben	216
3.3	Literaturhinweise	224
3.4	Sachregister	227