

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	5
1. Marketing – ein Anpassungsversuch an veränderte Existenzbedingungen des Kapitalismus	7
1.1. Gesellschaftliche und ökonomische Rahmenbedingungen des Marketing	7
1.2. Entwicklungsphasen der Marketingkonzeption	14
1.3. Das Marketing im Kräftefeld zwischen bürgerlicher politischer Ökonomie und Konzernwirtschaft	19
1.4. Aktuelle Entwicklungstendenzen des Marketing	23
2. Das Marketing als Instrument zur Beeinflussung der Marktprozesse	29
2.1. Gesetzmäßigkeiten und Tendenzen der Marktprozesse im gegenwärtigen Kapitalismus	29
2.2. Die Doktrin der „Marktwirtschaft“ als Plattform der Marketingkonzeption	34
2.3. Möglichkeiten und Grenzen des Marketing	43
3. Die Konzernmarktstrategie als angewandtes Marketing	46
3.1. Funktionen der monopolistischen Marktstrategie	46
3.2. Verflechtung von Marketing und Marktstrategie	60
3.3. Grundzüge der Marktstrategie des Monopolkapitals	66

4.	Die Teilelemente der Konzernmarktstrategie und ihre komplexe Anwendung	80
4.1.	Der kombinierte Einsatz der Teilstrategien	80
4.2.	Die Marktinformation	82
4.3.	Die Erzeugnis- und Sortimentsstrategie	88
4.4.	Die Rolle der Preisstrategie im Konzernmarketing	102
4.5.	Die Vertriebsstrategie zur Warenrealisierung	116
4.6.	Die Strategie der manipulierenden Nachfragesteuerung	130
4.6.1.	Wirtschaftspolitische und politökonomische Aspekte der kapitalistischen Absatzreklame	132
4.6.2.	„Public Relations“ als spezifische Variante der Konzernreklame	146
5.	Marketing der Industriekonzerne als Monopolisierungsfaktor	150
5.1.	Marketingkonkurrenz als Methode der Herrschaftssicherung	150
5.2.	Der Einfluß des Industriemarketing auf die Monopolisierung von Produktion und Warenzirkulation	164
5.3.	Vertikale und diversifikative Konzentrationsformen	166
5.3.1.	Monopolistische Bezugs- und Abnehmerbindungen im Marktkanal	175
5.3.2.	„Franchising“ – eine modernisierte Form des Vertragshandels	183
5.3.3.	Industrielle Kapitalbeteiligungen in der Zirkulationssphäre und industrieeigene Absatzsysteme	187
6.	Handelsmarketing als Instrument der Konzernexpansion	196
6.1.	Entwicklungstendenzen des Handelsmarketing auf dem inneren Markt	198
6.2.	Marketing der Handelskonzerne als Faktor gezielter Konsumentenmanipulierung	224
6.3.	Zur Rolle des Marketing im kapitalistischen Außenhandel	232
7.	Das Marketing in der Systemauseinandersetzung zwischen Sozialismus und Kapitalismus	244
7.1.	Marktstrategische Aspekte bei der Entwicklung intersystemarer Wirtschaftsbeziehungen	244
7.2.	Grenzen und Möglichkeiten für eine kritische Verwertung des Marketing in der sozialistischen Auslands- und Binnenmarktarbeit	258