

Inhaltsverzeichnis

	Seite
A. Das Aufgabengebiet des Absatzes	3
B. Die Organisation des Absatzes	5
I. Der Aufbau der Vertriebsorganisation	5
II. Die Projektorganisation im Absatz	7
C. Die Daten des Absatzes	12
I. Der Markt als die Grundlage des Absatzes	12
1. Der Marktfaktor „Kunde“	12
2. Der Marktfaktor „Konkurrenz“	14
II. Die Produkt- und die Unternehmensdaten	15
III. Die Rahmenbedingungen	16
D. Die Grundentscheidungen des Absatzes (das Absatzkonzept)	17
I. Der Absatzmarkt	18
1. Die Wahl des Absatzmarktes	18
2. Die Marktsegmentierung	20
3. Die Diversifikation	23
II. Das Leistungskonzept	24
1. Der Produktnutzen	24
2. Die Handelsfunktionen und die Betriebsformen als das Leistungskonzept des Handels	28
III. Die Absatzziele und die Absatzstrategie	29
E. Die Aktionsmittel des Absatzes	34
I. Das Verkaufsprogramm	34

	Seite
1. Die Produktgestaltung	34
2. Die Sortimentsgestaltung	37
II. Die Preis- und die Konditionenpolitik	39
III. Die Absatzmethode	44
1. Der Absatzweg	46
2. Die Verkaufsform	47
3. Spezialprobleme im Verkauf	49
IV. Die Absatzförderung	51
1. Die Werbung	51
2. Die Verkaufsförderung	54
3. Die Öffentlichkeitsarbeit	66
V. Der Kundendienst	67
VI. Die Auftragsabwicklung	68
F. Die Informations- und Steuerungsinstrumente des Absatzes . . .	72
I. Die Marktforschung	72
II. Die Absatzplanung	77
III. Die Absatzkontrolle	79
Antworten zu den Fragen	82