

## **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