

## Teil I: Marketing (Dr. Heinz Stark)

<b>1. Marketing – zentraler Erfolgsfaktor des Unternehmens .....</b>	13
1.1 Marketing als Managementaufgabe – ein Überblick .....	13
1.2 Marketingmanagement .....	16
1.2.1 Marketingkonzept und Marketingpolitik .....	16
1.2.2 Marketing im Zeitalter des Internets .....	18
1.3 Wahl der Geschäftsfelder .....	21
1.4 Bestimmung der Marketingziele .....	24
1.4.1 Strategische Marketingziele .....	24
1.4.2 Operative Marketingziele .....	25
Wiederholungsfragen zum 1. Kapitel .....	28
<b>2. Marketingstrategien .....</b>	29
2.1 Überblick .....	29
2.2 Wettbewerbsstrategien .....	31
2.2.1 Strategie des Preiswettbewerbs .....	32
2.2.2 Strategie des Qualitätswettbewerbs .....	33
2.2.3 Strategie der Kundennähe .....	34
2.3 Profilierungsstrategie .....	36
2.4 Wachstumsstrategien .....	43
2.4.1 Marktdurchdringung .....	44
2.4.2 Marktentwicklung .....	44
2.4.3 Produktentwicklung .....	45
2.4.4 Diversifikation .....	46
2.4.5 Kombinierter Einsatz .....	46
2.4.6 Wachstumsformen .....	49
2.5 Marktbearbeitungsstrategien .....	51
2.5.1 Undifferenzierte Marktbearbeitung .....	51
2.5.2 Differenzierte Marktbearbeitung .....	52

2.5.3	Segmentierung .....	54
2.5.4	Push- und Pull-Marktbearbeitung .....	57
<b>2.6</b>	<b>Absatzmarktstrategien .....</b>	<b>58</b>
2.6.1	Vorgehensweisen .....	58
2.6.2	Standortwahl .....	59
<b>2.7</b>	<b>Marketingstrategien-Mix .....</b>	<b>61</b>
	<b>Wiederholungsfragen zum 2. Kapitel .....</b>	<b>64</b>
<b>3.</b>	<b>Informationsinstrumente .....</b>	<b>65</b>
3.1	Überblick .....	65
3.2	<b>Marktforschung .....</b>	<b>68</b>
3.2.1	Aufgabengebiete .....	68
3.2.2	Instrumente .....	74
3.2.3	Informationsquellen .....	78
3.2.4	E-Marktforschung .....	83
3.3	<b>Unternehmensanalyse .....</b>	<b>84</b>
3.3.1	Aufgabengebiete .....	84
3.3.2	Instrumente .....	85
3.3.3	Erfolgsfaktoren .....	89
	<b>Wiederholungsfragen zum 3. Kapitel .....</b>	<b>90</b>
<b>4.</b>	<b>Gestaltungsinstrumente .....</b>	<b>91</b>
	(Coautorin: Christa Muschert)	
4.1	Überblick .....	91
4.2	<b>Marktleistungen .....</b>	<b>97</b>
4.2.1	Leistungspolitik .....	97
4.2.1.1	Ziele und Aufgaben .....	97
4.2.1.2	Einfluss des Produktlebenszyklus .....	98
4.2.1.3	Leistungsprogramm .....	104
4.2.2	Hauptleistungen .....	106
4.2.2.1	Leistungsentwicklung .....	113
4.2.2.2	Leistungsänderung .....	119
4.2.2.3	Leistungsdifferenzierung .....	119

4.2.2.4	Leistungsverzicht .....	121
4.2.3	Nebenleistungen .....	123
4.2.3.1	Profilierende Servicepolitik .....	123
4.2.3.2	Abschlussbezogener Service .....	127
4.2.3.3	Einsatzbezogener Service .....	128
4.2.3.4	Kundenzufriedenheit und Kundenbindung .....	129
4.3	<b>Preise und Konditionen</b> .....	136
4.3.1	Zielorientierte Preispolitik .....	136
4.3.1.1	Grundlagen .....	136
4.3.1.2	Interne Einflussgrößen .....	138
4.3.1.3	Externe Einflussgrößen .....	140
4.3.2	Arten der Preisbildung .....	143
4.3.2.1	Kostenorientierte Preisbildung .....	143
4.3.2.2	Kundenorientierte Preisbildung .....	146
4.3.2.3	Konkurrenzorientierte Preisbildung .....	147
4.3.3	Anlässe der Preisbildung .....	148
4.3.3.1	Preisfindung .....	148
4.3.3.2	Preisänderung .....	148
4.3.3.3	Konkurrenzpreisänderung .....	150
4.3.4	Instrumente der Preisgestaltung .....	152
4.3.4.1	Rabatte .....	152
4.3.4.2	Absatzfinanzierung .....	153
4.3.4.3	Konditionen .....	154
4.4	<b>Kommunikation</b> .....	156
4.4.1	Kommunikation als Informationsprozess .....	156
4.4.2	Marketingkommunikation – ein Mix .....	161
4.4.2.1	Konzeption .....	161
4.4.2.2	Budgetermittlung .....	165
4.4.3	Werbung .....	168
4.4.3.1	Aufgaben und Ziele .....	168
4.4.3.2	Werbearten und Werbebotschaft .....	170
4.4.3.3	Werbestrategie und Werbemittel .....	173
4.4.4	Verkaufsförderung .....	179
4.4.4.1	Ziele und Auslöser .....	179
4.4.4.2	Maßnahmen .....	180
4.4.5	Persönlicher Verkauf .....	182
4.4.5.1	Typische Verkaufssituationen .....	182

4.4.5.2	Gesprächsvorbereitung .....	185
4.4.5.3	Gesprächsgestaltung .....	185
4.4.6	Öffentlichkeitsarbeit .....	188
4.5	<b>Vertrieb und Logistik</b> .....	191
4.5.1	Wahl der Vertriebswege .....	192
4.5.2	Vertriebslogistik .....	196
4.6	<b>E-Business</b> .....	197
4.6.1	Grundlagen .....	197
4.6.2	Leistungsfähigkeit .....	198
4.6.3	Entscheidungskriterien .....	200
	<b>Wiederholungsfragen zum 4. Kapitel</b> .....	202
<b>5.</b>	<b>Steuerungsinstrumente</b> .....	204
5.1	<b>Überblick</b> .....	204
5.2	<b>Marketingplanung</b> .....	206
5.2.1	Zur Planung in Klein- und Mittelbetrieben .....	206
5.2.2	Ziele und Aufgaben .....	206
5.2.3	Aufbau und Gestaltung .....	209
5.3	<b>Marketingkontrolle</b> .....	216
5.3.1	Aufgaben und Ablauf .....	216
5.3.2	Strukturkontrollen .....	217
5.3.3	Erfolgskontrollen .....	221
	<b>Wiederholungsfragen zum 5. Kapitel</b> .....	225
<b>Teil II:</b>	<b>Management</b> (Kurt Nagel)	
<b>6.</b>	<b>Tendenzen in der Unternehmensführung</b> .....	226
	<b>Wiederholungsfragen zum 6. Kapitel</b> .....	232
<b>7.</b>	<b>Das Wertesystem</b> .....	233
7.1	<b>Elemente der Unternehmensführung</b> .....	233

---

7.2	<b>Die Unternehmensgrundsätze</b>	237
	<b>Wiederholungsfragen zum 7. Kapitel</b>	240
<b>8.</b>	<b>Strategien</b>	241
8.1	<b>Wettbewerbsanalyse</b>	243
8.2	<b>Produkt-/Dienstleistungsanalyse</b>	247
8.3	<b>Analyse der strategischen Ausrichtung</b>	249
8.3.1	Die Strategie der Kosten- oder Preisführerschaft	250
8.3.2	Die Strategie der Differenzierung	251
8.3.3	Die Strategie der Konzentration	252
8.4	<b>Innovations-Analyse</b>	252
8.5	<b>Erfolgsfaktoren</b>	254
	<b>Wiederholungsfragen zum 8. Kapitel</b>	265
<b>9.</b>	<b>Unternehmensziele</b>	266
9.1	<b>Die Notwendigkeit von Zielsystemen</b>	266
9.2	<b>Einteilung der Ziele</b>	266
9.3	<b>Formulierung von Teilzielen</b>	268
9.4	<b>Kooperative Zielvereinbarung</b>	268
	<b>Wiederholungsfragen zum 9. Kapitel</b>	273
<b>10.</b>	<b>Planung und Kontrolle</b>	275
10.1	<b>Begriff der Planung und Kontrolle</b>	275
10.2	<b>Zweck der Planung</b>	275
10.3	<b>Grundlagen der Planung</b>	276
10.3.1	Analyse der Vergangenheit	276
10.3.2	Die vorhandenen bzw. zu schaffenden Kapazitäten	276
10.3.3	Prognosen externer Gegebenheiten für die Zukunft	276
10.3.4	Zielfindung und Zielsetzung	276
10.4	<b>Planhierarchie</b>	277
10.5	<b>Planungsgrundsätze</b>	277

<b>10.6 Thesen zum Aufbau eines Planungssystems .....</b>	279
<b>10.7 Thesen zum Aufbau eines Kontrollsystems .....</b>	280
<b>10.8 Ausgewählte Formulare zur Planung .....</b>	281
10.8.1 Finanzplanung .....	281
10.8.2 Vertriebsplanung .....	286
<b>10.9 Wesentliche Vorteile einer Planung .....</b>	288
Wiederholungsfragen zum 10. Kapitel .....	291
 <b>11. Organisation und Information .....</b>	293
11.1 Eigenschaften von Organisationen .....	293
11.2 Anforderungen an Organisationssysteme .....	294
11.3 Maximen für die Aufbau- und Ablauforganisation .....	295
11.3.1 Aufbauorganisation .....	295
11.3.2 Ablauforganisation .....	296
11.4 Erhebungstechniken .....	297
11.5 Phasenkonzepte in der Organisationsgestaltung .....	299
11.5.1 Vorteile von Phasenkonzepten .....	299
11.5.2 Einzelne Phasen der Organisation .....	302
11.6 Projektmanagement .....	303
11.7 Erfolgreiches Organisationsverhalten .....	310
11.8 Wesentliche Methoden zum Aufspüren von Kosteneinsparungen .....	311
11.8.1 Gemeinkosten-Wertanalyse .....	311
11.8.2 ABC-Analyse .....	313
11.8.3 Die Pareto-Analyse .....	314
11.8.4 Lean Management .....	316
11.8.4.1 Stellenwert und Begriffsklärung .....	316
11.8.4.2 Arbeitsprinzipien von Lean Management .....	319
11.9 Qualität und ISO-Normen .....	320
11.9.1 Qualität und Qualitätsmanagement .....	320
11.9.1.1 Die wesentlichen Gründe für den heutigen Stellenwert .....	320
11.9.1.2 Der Begriff „Qualität“ .....	321
11.9.1.3 Der Begriff „Qualitätsmanagement“ .....	321

11.9.2	Die 4 P's des Qualitätssystems .....	323
11.9.3	Vorgehensweise bei der Einführung eines Qualitätsmanagement-Systems nach DIN EN ISO 9001 .....	326
	Wiederholungsfragen zum 11. Kapitel .....	327
<b>12.</b>	<b>Entscheidungstechniken</b> .....	328
12.1	Bedeutung einer systematischen Entscheidungsfindung .....	328
12.2	Die Nutzwertanalyse – eine Technik zur Entscheidungsfindung .....	328
12.3	Der Einsatz von Checklisten als Entscheidungshilfe – dargestellt am Beispiel Projektmanagement .....	333
	Wiederholungsfragen zum 12. Kapitel .....	340
	<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	341
	<b>Die Autoren</b> .....	348