

Teil I: Marketing (Dr. Heinz Stark)

1. Marketing – zentraler Erfolgsfaktor des Unternehmens	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
2. Marketingstrategien	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 Kombiniertes 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
2.6	Absatzmarktstrategien	58
2.6.1	Vorgehensweisen	58
2.6.2	Standortwahl	59
2.7	Marketingstrategien-Mix	61
	Wiederholungsfragen zum 2. Kapitel	64
3.	Informationsinstrumente	65
3.1	Überblick	65
3.2	Marktforschung	68
3.2.1	Aufgabengebiete	68
3.2.2	Instrumente	74
3.2.3	Informationsquellen	78
3.2.4	E-Marktforschung	83
3.3	Unternehmensanalyse	84
3.3.1	Aufgabengebiete	84
3.3.2	Instrumente	85
3.3.3	Erfolgsfaktoren	89
	Wiederholungsfragen zum 3. Kapitel	90
4.	Gestaltungsinstrumente	91
	(Coautorin: Christa Muschert)	
4.1	Überblick	91
4.2	Marktleistungen	97
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	Leistungs differenzierung	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	Preise und Konditionen	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	Kommunikation	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	Vertrieb und Logistik	191
4.5.1	Wahl der Vertriebswege	192
4.5.2	Vertriebslogistik	196
4.6	E-Business	197
4.6.1	Grundlagen	197
4.6.2	Leistungsfähigkeit	198
4.6.3	Entscheidungskriterien	200
	Wiederholungsfragen zum 4. Kapitel	202

5. Steuerungsinstrumente 204

5.1	Überblick	204
5.2	Marketingplanung	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	Marketingkontrolle	216
5.3.1	Aufgaben und Ablauf	216
5.3.2	Strukturkontrollen	217
5.3.3	Erfolgskontrollen	221
	Wiederholungsfragen zum 5. Kapitel	225

Teil II: Management (Kurt Nagel)

6. Tendenzen in der Unternehmensführung 226

	Wiederholungsfragen zum 6. Kapitel	232
--	---	------------

7. Das Wertesystem 233

7.1	Elemente der Unternehmensführung	233
-----	--	-----

7.2	Die Unternehmensgrundsätze	237
	Wiederholungsfragen zum 7. Kapitel	240
8.	Strategien	241
8.1	Wettbewerbsanalyse	243
8.2	Produkt-/Dienstleistungsanalyse	247
8.3	Analyse der strategischen Ausrichtung	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	Innovations-Analyse	252
8.5	Erfolgsfaktoren	254
	Wiederholungsfragen zum 8. Kapitel	265
9.	Unternehmensziele	266
9.1	Die Notwendigkeit von Zielsystemen	266
9.2	Einteilung der Ziele	266
9.3	Formulierung von Teilzielen	268
9.4	Kooperative Zielvereinbarung	268
	Wiederholungsfragen zum 9. Kapitel	273
10.	Planung und Kontrolle	275
10.1	Begriff der Planung und Kontrolle	275
10.2	Zweck der Planung	275
10.3	Grundlagen der Planung	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	Planhierarchie	277
10.5	Planungsgrundsätze	277

10.6	Thesen zum Aufbau eines Planungssystems	279
10.7	Thesen zum Aufbau eines Kontrollsystems	280
10.8	Ausgewählte Formulare zur Planung	281
10.8.1	Finanzplanung	281
10.8.2	Vertriebsplanung	286
10.9	Wesentliche Vorteile einer Planung	288
	Wiederholungsfragen zum 10. Kapitel	291
11.	Organisation und Information	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
12.	Entscheidungstechniken	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
	Stichwortverzeichnis	341
	Die Autoren	348