

---

# **INHALTSÜBERSICHT**

Verzeichnis der Schaubilder und Aufstellungen.....	16
--	----

## **ERSTES KAPITEL**

### **Grundlagen**

#### **A. HISTORISCHE ENTWICKLUNG UND BEDEUTUNGSWANDEL DES MARKETING-BEGRIFFS**

I. Die Phase der Produktionsorientierung.....	17
II. Die Phase der Verkaufsorientierung.....	17
III. Die Phase der Marketingorientierung.....	18
IV. Die Phase der sozialen Orientierung bis zur Allgemeingültigkeit des Marketingkonzepts .....	18

#### **B. MARKETING ALS INTERDISZIPLINÄRE WISSENSCHAFT**

#### **C. MARKETING ALS ORGANISATIONS-PRINZIP**

## ZWEITTES KAPITEL

### Markt-Erforschung

Die Informationsgewinnung als Mittel zur Leistungsvorbereitung

#### A. ARTEN DER MARKTFORSCHUNG

I. Methoden der Datengewinnung.....	25
1. Sekundär-Marktforschung.....	25
a) Betriebsinterne Quellen.....	25
b) Betriebsexterne Quellen.....	26
(1) Amtliche Statistik.....	26
(2) Verbandsstatistik.....	26
(3) (Andere Quellen).....	27
(4) Sekundärforschung = unternehmenseigene Funktion.....	27
2. Primär-Marktforschung.....	28
II. Auswahlverfahren.....	28
1. Random-Verfahren.....	29
2. Quota-Verfahren.....	30
3. Random oder Quota?.....	31
4. Random/Quota-Experimente.....	32
III. Erhebungsverfahren.....	33
1. Quantitative Forschung.....	33
2. Qualitative Forschung.....	34
3. Integrierter Forschungsansatz.....	35
IV. Erhebungstechniken.....	35
1. Befragung.....	36
a) Mündliches (persönliches) Interview.....	36
(1) Standardisiertes Interview.....	36
(2) Geleitetes Interview.....	37
(3) Freies Gespräch (Tiefeninterview).....	37
b) Exkurs: Umfrage-Arten.....	37
(1) Ad-hoc-Umfrage (Exklusiv-Erhebung).....	37
(2) Standarderhebung.....	38
(3) Omnibusumfrage.....	38
c) Telefonisches Interview.....	39
d) Schriftliches (postalisches) Interview.....	41
2. Beobachtung.....	43
3. Misch- und Sonderformen.....	46

a) Panel.....	46
(1) Endverbraucher-Panel.....	46
(2) Handels-Panel (Händler-Panel).....	47
b) Markttest.....	48
(1) Produkt-Markttest.....	49
(1a) Anforderungen an den Testmarkt.....	50
(1b) Fehler der Praxis .....	51
(2) Werbungs-Markttest .....	51

## B. ANWENDUNGSGEBIETE DER MARKTFORSCHUNG

I. Produktforschung.....	53
1. Betriebsinterne technologische Entwicklung.....	53
2. Neutraler, vergleichender Warentest.....	54
3. Produktforschung im Sinne der Marktforschung .....	54
II. Verbraucherbeforschung.....	55
III. Handelsforschung.....	57
IV. Konkurrenzforschung.....	59
V. Werbeforschung.....	60
1. Werbeträgerforschung.....	60
a) Intermedia-Vergleich.....	61
b) Allmedia-Analysen.....	61
c) Mediagattungs-Analysen.....	62
d) Einzel-Analysen .....	62
e) Reichweiten-Prognose.....	63
f) Kontakt-Chancen.....	63
2. Werbemittel-Forschung.....	63
a) Werbemittel-Pretest.....	64
b) Werbemittel-Posttest.....	66
(1) Recall-Test .....	66
(2) Recognition-Test.....	67
VI. Investitionsgüterforschung.....	68

## DRITTES KAPITEL

### Markt-Gestaltung

Die Realisierung des Leistungsangebots

### A. PRODUKTPOLITIK

I. Qualitätspolitik.....	74
1. Grundnutzen - Zusatznutzen.....	74
2. Produktgestaltung.....	75
3. Produktdifferenzierung.....	77
4. Verpackung/Design.....	77
II. Programm- und Sortimentspolitik.....	78
1. Das Produktionsprogramm der Hersteller.....	79
2. Das Leistungsprogramm der Dienstleister.....	80
3. Das Sortiment des Handels.....	80
4. Diversifikation (Diversifizierung).....	81
III. Preispolitik.....	82
1. Zur Preisbildungstheorie.....	82
a) Externe Bestimmungsgründe.....	83
b) Interne Bestimmungsgründe.....	85
2. Preisbildung in der Praxis.....	86
3. Preisdifferenzierung.....	88
IV. Konditionenpolitik.....	89
1. Liefer- und Leistungsbedingungen.....	89
2. Zahlungsbedingungen.....	89
3. Kreditfinanzierung, Leasing.....	90
V. Servicepolitik.....	91
1. Kundendienst.....	91
2. Kundenpflege.....	91

### B. DISTRIBUTIONSPOLITIK

I. Standortpolitik.....	92
1. Zentraler Vertrieb.....	92
2. Dezentraler Vertrieb.....	92

II. Verkaufspolitik i.e.S.....	92
1. Betriebseigener Verkauf.....	93
2. Ausgliederter Verkauf.....	94
III. Absatzwegepolitik (Handelspolitik).....	96
1. Direkter Absatz.....	96
2. Indirekter Absatz.....	98
3. Franchising.....	99
4. Selektive Absatzpolitik.....	100
5. Exkurs: Die Struktur des Handels.....	100
a) Großhandel.....	101
b) Einzelhandel.....	102
(1) Großbetriebe des Einzelhandels.....	103
(2) Einzelhandels-Zusammenschlüsse.....	104
IV. Vertriebsorganisation.....	106
1. Organisationsform Verkaufs-Abteilung.....	106
2. Organisationsform Unechte Marketing-Abteilung.....	107
3. Organisationsform Echte Marketing-Abteilung.....	108

## VIERTES KAPITEL

### Markt-Kommunikation

Die beeinflussende Information  
als Voraussetzung der Leistungsverwertung

#### A. ZUR THEORIE DER MARKT-KOMMUNIKATION

I. Begriffsbestimmung.....	111
1. Kommunikation.....	111
2. Markt-Kommunikation.....	112
II. Ablauf der Markt-Kommunikation.....	112
1. Beim Kommunikator.....	113
2. Beim Kommunikanten.....	114
3. Exkurs: Die sogenannte zweistufige Kommunikation.....	116
III. Störungen der Kommunikation.....	118
1. Technische Blockade.....	118
2. Selektive Wahrnehmung.....	119
3. Reaktanz.....	120

<b>IV. Das zentrale Problem der Kommunikationsforschung -</b>	
<b>Die Interdependenzen von Reiz und Empfänger .....</b>	<b>120</b>

## **B. ABSATZWERBUNG**

<b>I. Arten der Werbung.....</b>	<b>123</b>
1. Nach Adressaten:	
Händlerwerbung - Verbraucherwerbung.....	123
2. Nach Anzahl der Umworbenen:	
Mengenumwerbung - Einzelumwerbung .....	124
3. Nach Anzahl der Werbungtreibenden:	
Individualwerbung - Kollektivwerbung.....	125
4. Nach Werbeeinhalt:	
Informative Werbung - Suggestive Werbung.....	126
5. Nach Werbegegenstand:	
Markenwerbung - Firmenwerbung.....	129
6. Nach Übertragungskanälen:	
Mediawerbung - Direktwerbung .....	130
<b>II. Ziele der Werbung.....</b>	<b>131</b>
1. Einführungswerbung .....	132
2. Marktfestigungswerbung.....	132
3. Markterhaltungswerbung, Erinnerungswerbung .....	133
4. Abwehrwerbung.....	134
<b>III. Ablauf der Werbung.....</b>	<b>135</b>
1. Werbeplanung .....	135
a) Werbekonzeptionsplanung.....	135
b) Werbeträgerplanung.....	136
c) Werbefinanzplanung.....	136
d) Exkurs: Mediaoptimierung.....	138
2. Werbegestaltung.....	140
a) Allgemeine Gestaltungsgrundsätze.....	140
b) Medienspezifische Gestaltungsgrundsätze.....	140
3. Werbedurchführung.....	141
4. Werbekontrolle.....	142

## C. PUBLIC RELATIONS

I. Stellung der Public Relations zur Werbung .....	143
II. Aufgaben und Ziele .....	143
III. Methoden und Wege .....	144

## D. VERKAUFSFÖRDERUNG (SALES-PROMOTION)

I. Verkaufsförderung gegenüber dem Außendienst .....	148
II. Verkaufsförderung gegenüber dem Handel .....	148
1. Maßnahmen der Information .....	148
2. Sachmittelgewährung .....	149
3. Verkaufsförderung durch finanziellen Anreiz .....	150
III. Verkaufsförderung gegenüber dem Endverbraucher (Consumer-Promotion) .....	150
1. Probeabgabe/Degustation .....	151
2. Sonderverkäufe .....	151
3. Preisausschreiben .....	151
4. Sampling .....	152
IV. Verkaufsförderung durch den Handel .....	152

## E. PERSONAL SELLING (PERSÖNLICHER VERKAUF)

## FÜNFTES KAPITEL

### Marketing-Institutionen

#### Marketing Service-Unternehmungen

#### A. MARKTFORSCHUNGSINSTITUTE

I. Arten der Institute .....	157
1. Umfrage-Institute .....	158
2. Panel-Institute .....	158
3. Psychologische Institute.....	159
4. Invest-Forschungsinstitute .....	159
5. Sonderformen .....	160
II. Arbeitsweise der Institute .....	161
1. Funktionsdarstellung eines Umfrageinstituts .....	161
2. Arbeitsablauf .....	162
a) Akquisition .....	162
b) Zuerst: Desk Research.....	165
3. Umfragekalkulation .....	166
III. Marktforschungsinstitute und ihre Organisationen.....	167
1. Institute nach Umsatz.....	167
2. Organisationen .....	173

#### B. WERBEAGENTUREN

I. Arten der Agenturen .....	174
1. Nach Funktion bzw. Leistungsbreite .....	174
a) Werbungsmittlungen .....	174
b) Gestaltungsateliers .....	175
c) Werbeberatungen .....	176
d) Full-Service-Agenturen .....	176
2. Nach Einsatzgebieten.....	177
a) Universalagenturen.....	177
b) Spezialagenturen .....	177
II. Arbeitsweise der Agenturen.....	178
1. Funktionsdarstellung einer Full-Service-Agentur .....	178
a) Werbevorbereitung/Marktforschung.....	179
b) Beratung/Kontakt.....	181



c) Gestaltung .....	182
d) Herstellung .....	182
e) Streuung/Media .....	184
f) Allgemeine Verwaltung .....	185
2. Arbeitsablauf .....	185
a) Planungsphase .....	185
(1) Marketingplattform .....	187
(2) Werbekonzeption .....	187
(3) Mediastrategie .....	187
b) Gestaltungsphase .....	188
c) Durchführungsphase .....	190
d) Werbekontrolle .....	190
III. Werbeagenturen und ihre Organisationen .....	191
1. Werbeagenturen nach Umsatz .....	191
2. Organisationen .....	197

## C. ANDERE INSTITUTIONEN

I. Public-Relations-Agenturen .....	198
II. Verkaufsförderungsfirmen .....	199
III. Mietreisendendienste .....	199
IV. Verteilerorganisationen .....	200
V. Adressenverlage .....	201

## D. ANSCHRIFTEN VON MARKETING-INSTITUTIONEN

I. Marktforschungsinstitute .....	203
II. Werbeagenturen .....	203
III. Public-Relations-Agenturen .....	203
IV. Verkaufsförderung und Direktmarketing .....	204
V. Berufsverbände und sonstige .....	204

## Anhang

Literaturverzeichnis .....	206
Sachregister .....	212

## Verzeichnis der Schaubilder und Aufstellungen

Schaubild 1: Möglichkeiten der Absatzwegopolitik .....	99
Schaubild 2: Organisationsformen des Vertriebs (I) .....	107
Schaubild 3: Organisationsformen des Vertriebs (II) .....	109
Schaubild 4: Ablauf der Markt-Kommunikation .....	113
Schaubild 5: Von der Beeinflussungsabsicht zum Beeinflussungsziel .....	122
Schaubild 6: Organisationsplan eines Allround- Marktforschungsinstituts .....	161
Schaubild 7: Organisationsplan einer Universal- Werbeagentur .....	179
Schaubild 8: Arbeitsablauf der Werbung in der Agentur (I), Planungsphase .....	186
Schaubild 9: Arbeitsablauf der Werbung in der Agentur (II), Gestaltungsphase .....	189
Schaubild 10: Arbeitsablauf der Werbung in der Agentur (III), Durchführungsphase .....	192
Aufstellung: Marktforschungsinstitute in Deutschland nach Umsatz .....	169
Aufstellung: Werbeagenturen in Deutschland nach Umsatz .....	193