
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

ZWEITES 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. Verbraucherforschung	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. Ausgegliederter 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 Leistungserbringung

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

IV. Das zentrale Problem der Kommunikationsforschung - Die Interdependenzen von Reiz und Empfänger	120
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------

B. ABSATZWERBUNG

I. Arten der Werbung.....	123
1. Nach Adressaten:	
Händlerwerbung - Verbraucherwerbung.....	123
2. Nach Anzahl der Umworbenen:	
Mengenumwerbung - Einzelumwerbung	124
3. Nach Anzahl der Werbungstreibenden:	
Individualwerbung - Kollektivwerbung.....	125
4. Nach Werbeinhalt:	
Informative Werbung - Suggestive Werbung	126
5. Nach Werbegegenstand:	
Markenwerbung - Firmenwerbung.....	129
6. Nach Übertragungskanälen:	
Mediawerbung - Direktwerbung	130
II. Ziele der Werbung.....	131
1. Einführungswerbung	132
2. Marktfestigungswerbung.....	132
3. Markterhaltungswerbung, Erinnerungswerbung	133
4. Abwehrwerbung.....	134
III. Ablauf der Werbung.....	135
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. MARKTFORSCHUNGSGINSTITUTTE

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 Umsetz.....	167
2. Organisationen	173

B. WERBEAGENTUREN

I. Arten der Agenturen	174
1. Nach Funktion bzw. Leistungsbreite	174
a) Werbungsmittelungen	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 Absatzwegepolitik.....	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