

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

1.	Grundlagen des Marketing	1
1.1	Definition des Marketing	1
1.2	Geschichte des Marketing	1
1.3	Marketing in der Unternehmenskonzeption	2
1.4	Marketing-Mix	2
2.	Markt- und Marketingforschung	4
2.1	Ziel und Inhalt	4
2.2	Arbeitsmodell Planung und Realisierung	5
2.3	Primärforschung	7
2.4	Sekundärforschung	8
3.	Produkt- und Sortimentspolitik	11
3.1	Ziel und Inhalt	11
3.2	Produktentwicklung	12
3.3	Produktlebenszyklus	13
3.4	Grundformen der Produkt- und Sortimentspolitik	15
4.	Preispolitik	18
4.1	Ziel und Inhalt	18
4.2	Preisbildung	18
4.3	Preisdifferenzierung und -gestaltung	20
4.4	Konditionen-Katalog	22
5.	Distributionspolitik	25
5.1	Ziel und Inhalt	25
5.2	Absatzwege	25
5.2.1	Direkte Absatzwege	26
5.2.2	Indirekte Absatzwege	26
5.2.3	Wahl der Absatzwege	27
5.3	Außendienstorganisation	28
5.4	Marketing-Logistik	31
6.	Servicepolitik	33
6.1	Ziel und Inhalt	33
6.2	Maßnahmenkatalog	33

7.	Kommunikationspolitik	36
7.1	Ziel und Inhalt	36
7.2	Verkauf	36
7.3	Verkaufsförderung	38
7.4	Werbung	39
7.4.1	Arten der Werbung	40
7.4.2	Werbeprozess	41
7.4.3	Werbeträger, Werbemittel	43
7.5	Öffentlichkeitsarbeit	44
7.6	Psychologische Elemente der Kommunikationspolitik	46
8.	Marketing-Normstrategien	49
8.1	Bedeutung von alternativen Strategien	50
8.2	Marktausschöpfung	50
8.3	Diversifikation	51
8.4	Marktsegmentierung	52
8.5	Erschließung von Marktlücken	53
9.	Marketing-Management	55
10.	Konsumerismus und Wertewandel	60
10.1	Konsumerismus	60
10.2	Wertewandel	61
	Lösungen der Aufgaben zur Selbstüberprüfung	63
	Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen	70
	Literaturverzeichnis	71
	Stichwortverzeichnis	73