

Vorwort

1	Grundlagen des Marketing	1
1.1	Marketing als Konzept der praktischen Unternehmensführung	1
1.2	Der Marketing-Ablauf	2
1.3	Erfolgsfaktoren strategischer Marketing-Konzeptionen	5
1.4	Marketing – ein Erfolgskonzept	9
1.5	Das Marketing-Umfeld	10
1.5.1	Allgemeine Vorbemerkungen	10
1.5.2	Märkte	12
1.5.3	Verbraucher	13
1.5.4	Wirtschaft und Politik	19
1.5.5	Recht	20
1.5.6	Technischer Fortschritt	22
1.5.7	Konkurrenz	23
	Checklisten	24
2	Marketing-Organisation und -Personal	29
2.1	Entwicklung der Marketing-Organisation	29
2.2	Bestimmungsfaktoren der Marketing-Organisation	30
2.3	Die Gestaltungsmöglichkeiten der Marketing-Organisation	31
2.3.1	Die Aufbauorganisation	31
2.3.1.1	Organisation nach Funktionen	31
2.3.1.2	Produktorientierte Marketing-Organisation	32
2.3.1.3	Produkt-/Brand-Management	32
2.3.1.4	Markt-/kundenorientierte Marketing-Organisation	35
2.3.1.5	Gliederung nach Gebieten	35
2.3.1.6	Matrix-Organisation	35
2.3.2	Ablauf-Organisation	37
2.3.3	Zusammenarbeit mit anderen Unternehmensbereichen	37
2.3.4	Einführung des Marketing in einem Unternehmen	38
	Checklisten	39

3	Marketing-Forschung und Marketing-Informationssystem	41
3.1	Grundbegriffe und Informationsbedarf	41
3.2	Marketing-Forschung	42
3.2.1	Methodische Grundfragen	42
3.2.1.1	Informationsquellen	42
3.2.1.2	Auswahlverfahren	43
3.2.1.3	Stichprobenumfang	46
3.2.1.4	Erhebungstechniken	47
3.2.1.5	Messen und Skalieren	48
3.2.2	Design und Ablauf einer Studie	50
3.2.3	Auswertung von Daten	51
3.2.4	Analyse von Daten	53
3.2.5	Prognoseverfahren	54
3.3	Anwendungsgebiete der Marktforschung	55
3.3.1	Quantitative Marktdaten	55
3.3.2	Produktforschung	57
3.3.3	Abnehmerforschung	58
3.3.4	Handelsforschung	59
3.3.5	Wettbewerbsforschung	60
3.3.6	Werbeforschung	61
3.3.7	Markttest und Tests	61
3.3.8	Motivforschung	63
3.4	Informationssysteme	64
	Checklisten	66
4	Marketing-Planung	68
4.1	Corporate Identity/Unternehmensleitbild und Marketing-Planung	68
4.2	Grundfragen der Marketing-Planung	72
4.3	Planungsablauf	74
4.3.1	Situationsanalyse und Prognose	74
4.3.2	Marketing-Konzept	76
4.3.2.1	Ziele und Budgetierung	76
4.3.2.2	Strategien	79
4.3.2.3	Marketing-Mix	93
4.3.3	Zuständigkeiten und Termine	93
4.4	Planungsinstrumente	93
4.4.1	Checklisten und Formblätter	93
4.4.2	Netzplantechnik	93
4.4.3	EDV	94
4.5	Planinhalte	94
	Checklisten und Formblätter	96

5	Die Instrumente des Marketing-Mix	124
5.1	Produkt und Leistung	124
5.1.1	Einteilung der Produkt- und Leistungs politik	124
5.1.2	Produktgestaltung	126
5.1.2.1	Grundfragen produktpolitischer Entscheidungen	126
5.1.2.2	Entwicklung neuer Produkte	126
5.1.2.3	Der Produkt-Lebenszyklus	131
5.1.2.4	Produktänderungen/-verbesserungen	133
5.1.2.5	Produktherausnahme	134
5.1.3	Programm/Sortiment	135
5.1.4	Packungsgestaltung	137
5.1.5	Kundendienst und Garantieleistungen	140
5.2	Entgelt politik	141
5.2.1	Das System der Entgelt politik	141
5.2.2	Entscheidungssituationen	142
5.2.3	Ziele und Strategien	143
5.2.4	Begrenzungs- und Einflußfaktoren der Entgelt politik	144
5.2.5	Prinzipien, Methoden und Vorgehensweisen	148
5.2.6	Rabatte und andere Funktionen	152
5.2.7	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	154
5.3	Marktkommunikation	155
5.3.1	Einteilung der Marktkommunikation	155
5.3.2	Werbung	156
5.3.2.1	Grundfragen der Werbung	156
5.3.2.2	Inhalt und Gestaltung von Werbemitteln	156
5.3.2.3	Media	166
5.3.2.4	Werbeagenturen	177
5.3.3	Verkaufsförderung	180
5.3.3.1	Begriff und Arten	180
5.3.3.2	Ziele und Strategien	180
5.3.3.3	Beispiele für Verkaufsförderungsaktionen	182
5.3.3.4	Erfolgsmessung	183
5.3.4	Öffentlichkeitsarbeit	186
5.3.4.1	Begriff, Ziele und Grundsätze	186
5.3.4.2	Instrumente	187
5.3.5	Persönlicher Verkauf	187
5.3.5.1	Begriff und Formen	187
5.3.5.2	Das Verkaufsgespräch	188
5.3.6	Product Placement und Sponsoring	189
5.4	Verkauf und Vertrieb	192
5.4.1	Grundlagen	192
5.4.2	Verkaufs- und Absatzorgane	192
5.4.2.1	Eigene Verkaufsorgane	192

5.4.2.2	Unternehmensfremde Verkaufsorgane	192
5.4.2.3	Reisender und Handelsvertreter	194
5.4.2.4	Einteilung von Verkaufsbezirken	194
5.4.3	Absatzwege	196
5.4.3.1	Direkter Absatz	196
5.4.3.2	Indirekter Absatz	196
5.4.4	Physische Distribution	197
5.4.4.1	Grundfragen der physischen Distribution	197
5.4.4.2	Alternativen	198
5.5	Marketing-Mix	199
5.5.1	Grundfragen des Marketing-Mix	199
5.5.1.1	Definition Marketing-Mix	200
5.5.1.2	Elemente des Marketing-Mix	200
5.5.2	Optimierung des Marketing-Mix	200
5.5.2.1	Optimierungsprobleme	200
5.5.2.2	Optimierung als Ergebnis hierarchischer Vorgehensweise	201
5.5.3	Formen des Marketing-Mix	201
5.5.3.1	Instrumentebezogenes Mix	201
5.5.3.2	Produktbezogenes Mix	202
	Checklisten und Formblätter	203

6 Marketing-Controlling 225

6.1	Begriff und Stellung des Marketing-Controlling im Marketing-ablauf	225
6.2	Grundlagen eines Marketing-Controlling-System	226
6.3	Aufgaben und Durchführung des Marketing-Controlling	227
6.3.1	Aufgaben	227
6.3.2	Durchführung	228
6.4	Marketing-Audit	228
6.5	Strategisches Marketing-Controlling	228
6.6	Taktisches Marketing-Controlling	231
6.6.1	Jahresbudget	231
6.6.2	Instrumente	232
6.6.3	Projekte	234
	Checklisten und Formblätter	236

Literaturverzeichnis 242

Sachregister 245