

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
8 Marketing & Vertrieb.....	11
8.1 Marketingplanung	11
8.1.1 Marketingprozess	11
8.1.2 Marketing-Ziele.....	12
8.1.3 Marketingstrategien.....	12
8.1.3.1 Arten von Strategien.....	12
8.1.3.2 Strategische Marketingplanung/-analyse	16
8.1.4 Marketingplan.....	21
8.2 Marketinginstrumentarium	22
8.2.1 Marketinginstrumente.....	22
8.2.2 Produktpolitik.....	24
8.2.2.1 Produktgestaltung	24
8.2.2.2 Programm- und Sortimentspolitik	28
8.2.2.3 Servicepolitik.....	31
8.2.3 Preispolitik.....	33
8.2.3.1 Kostenorientierte Preisgestaltung.....	34
8.2.3.2 Konkurrenzorientierte Preisgestaltung.....	36
8.2.3.3 Nachfrageorientierte Preisgestaltung	37
8.2.3.4 Preisdifferenzierung	37
8.2.3.5 Preisvariation.....	39
8.2.3.6 Konditionenpolitik.....	39
8.2.4 Distributionspolitik.....	40
8.2.5 Kommunikationspolitik.....	46
8.2.5.1 Werbung.....	46
8.2.5.2 Verkaufsförderung.....	51
8.2.5.3 Public Relations	52
8.2.5.4 Sponsoring.....	53

8.2.6 Marketing-Mix (vgl. Kap. 8.2.1)	53
8.3 Vertriebsmanagement.....	55
8.3.1 Vertriebsorganisation.....	55
8.3.2 Vertriebscontrolling	62
8.4 Internationale Geschäftsbeziehungen	65
8.4.1 Einführung in den Außenhandel	65
8.4.2 Kooperationen im Außenhandel.....	67
8.4.3 Interkulturelle Kommunikation.....	69
8.5 Spezielle Rechtsaspekte.....	71
8.5.1 Wettbewerbsrecht.....	71
8.5.1.1 Verbot des unlauteren Wettbewerbs (UWG)	73
8.5.1.2 Kartellverbot (GWB)	76
8.5.2 Markenrecht.....	78
8.5.2.1 Schutz von Marken etc.....	78
8.5.2.2 Beginn und Ende des Markenschutzes.....	79
8.5.3 Verbraucherschutz.....	80
8.5.3.1 Besonderheiten des Verbrauchsgüterkaufs.....	80
8.5.3.2 Widerrufsrecht bei Verbraucherträgen.....	81
8.5.3.3 Einbeziehung und Inhaltskontrolle von AGB.....	81
Anhang S: Statistik der Prüfungsthemen	82
Anhang Σ: Formelsammlung.....	90
Stichwortverzeichnis/Register (R).....	91