

Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	XXIII
Abkürzungsverzeichnis	XXXI
A. Marketing als Denkhaltung	1
I. Marketing-Konzept	2
II. Marketing als Beziehungsmanagement	39
III. Marktsegmentierung	53
IV. Markenartikel	65
V. Positionierung	93
Literaturhinweise	XXXVII
B. Informationen im Marketing	109
I. Käuferverhalten	109
II. Auswahlverfahren der Marketingforschung	193
III. Erhebungsmethoden der Marketingforschung	211
IV. Datenauswertung	293
V. Absatzprognose	323
Literaturhinweise	XLVII
C. Instrumente im Marketing	349
I. Marketing-Mix	349
II. Produkt-Submix der Angebotspolitik	389
III. Programm-Submix der Angebotspolitik	481
IV. Preis-Submix der Entgeltpolitik	495
V. Konditionen-Submix der Entgeltpolitik	609
VI. Kommunikations-Submix der Informationspolitik	637
VII. Identitäts-Submix der Informationspolitik	753
VIII. Distributions-Submix der Verfügbarkeitspolitik	765
IX. Verkaufs-Submix der Verfügbarkeitspolitik	853
X. Rechtsrahmen im Marketing	895
Literaturhinweise	LV
D. Sektoren bezogenes Marketing	925
I. Konsumptives Marketing	915
II. Industrielles Marketing	919
III. Dienstleistungsmarketing	939
IV. Broadening des Marketing	967
V. Deepening des Marketing	981

E. Anspruchsgruppen bezogenes Marketing

997

I. Handelsmarketing

997

II. Beschaffungsmarketing

1045

III. Internes Marketing

1071

IV. Public marketing

1075

Literaturhinweise

LXXXIII

F. Spezielles Marketing

1089

I. Internationales Marketing

1089

II. Marketing Online

1167

III. Kundenmanagement im Marketing

1181

Literaturhinweise

LXXXIX

G. Strategisches Marketing

1225

I. Element Marketingziel

1225

II. Element Istsituations-Analyse

1235

III. Element Marketingstrategie

1251

IV. Strategieprofil

1295

Literaturhinweise

XCVII

Stichwortverzeichnis

CIII

A. Marketing als Denkhaltung	1
I. Marketing-Konzept	2
1. Inhalte des Marketing	2
2. Konzeptionelle Entwicklung des Marketing	5
3. Implementierung des Marketing	7
3.1 Nicht-integriertes Marketing	7
3.2 Marketing als Hilfsfunktion des Vertriebs	8
3.3 Marketing und Vertrieb als gleich berechnigte Funktionen	10
3.4 Integriertes Marketing	11
3.5 Verteilte Marketingfunktionen	11
4. Marketingsichtweisen im Zeitablauf	12
5. Marketingparadigmen	17
5.1 Marketing I als Absatzwirtschaft	17
5.2 Marketing II als passive Marktanpassung	18
5.3 Marketing III als aktive Marktgestaltung	19
5.4 Marketing IV als Beziehungsmanagement	20
5.5 Marketing V als Sozialkonzept	21
6. Marketingdefinition	23
7. Materielle Methoden des Marketing	25
8. Rahmenbedingungen des Marketing	29
8.1 Konfliktpotenziale im Marketing	29
8.2 Marktentwicklungen	33
8.3 Marktperspektiven	36
II. Marketing als Beziehungsmanagement	39
1. Inhalte des Konzepts	39
2. Erklärung des Konzepts	41
3. Anspruchsgruppen	44
4. Customer relationship management	48
5. Customized marketing	50
III. Marktsegmentierung	53
1. Segmentierungsprinzipien	53
2. Vorteile der Segmentierung	54
3. Voraussetzungen der Segmentierung	55
4. Abgrenzungskriterien	56
4.1 Demographische Abgrenzung	56
4.2 Aktiographische Abgrenzung	58
5. Marktparzellierung	59
5.1 Parzellierungsdimensionen	59
5.2 Kritische Bewertung	61
IV. Markenartikel	65

1.	Markenbedeutung	65
2.	Markeninhalte und Markeneigenschaften	67
3.	Markenfunktionen	71
4.	Markenarchitekturen	73
4.1	Horizontale Markentypen	73
4.1.1	Markensegmentierung	73
4.1.2	Markendifferenzierung	75
4.1.3	Markenanzahl	77
4.1.4	Markenidentität	78
4.2	Vertikale Markentypen	80
4.2.1	Markenaufwertung	81
4.2.2	Markenabwertung	82
4.3	Absender bezogene Markentypen	84
4.3.1	Markenhalter	84
4.3.2	Markenumfang	87
4.3.3	Markenreichweite	88
4.3.4	Markenübertragung	88
4.3.5	Markennutzung	90

V. Positionierung 93

1.	Idee der Positionierung	93
2.	Wichtige Positionierungsmodelle	94
3.	Positionsentwicklung	96
4.	Positionierungsanlässe	101
5.	Positionstypen	102
6.	Positionsdefinition	105
7.	Beurteilung von Positionierungstechniken	106
8.	Anforderungen an die Positionierung	107

B. Informationen im Marketing 109

I. Käuferverhalten 109

1.	Grundlagen	109
1.1	Entscheidungssituationen beim Kauf	109
1.2	Kaufentscheidungsarten	111
1.3	Entscheidungsregeln beim Kauf	113
1.4	Markenauswahl	115
2.	Konsumentenverhalten	116
2.1	Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens	116
2.2	Mechanikansätze zur Erklärung	119
2.3	Soziologische Erklärungsmodelle	123
2.3.1	Kultur	123
2.3.2	Gruppenstruktur	125
2.3.3	Familie	127
2.3.4	Rollenbeziehungen	131

2.3.5	Meinungsführerschaft	132
2.4	Psychologische Erklärungsmodelle	134
2.4.1	Emotion	136
2.4.2	Motivation	137
2.4.3	Einstellung	141
2.4.4	Involvement	143
2.4.5	Risikoempfinden	145
2.4.6	Lebensstil	148
	2.4.6.1 Werte	148
	2.4.6.2 Typologien	149
2.4.7	Wahrnehmung	155
2.4.8	Lernen	158
2.4.9	Gedächtnis	159
2.5	Totalmodelle zur Erklärung	162
2.6	Prozessmodelle	164
2.7	Simulationsansätze	168
3.	Organisationales Beschaffungsverhalten	170
3.1	Überblick über Entscheidungssituation	170
3.1.1	Kennzeichen geschäftlicher Transaktionen	170
3.1.2	Kaufsituationen	171
3.2	Vertikale Partialmodelle	175
3.2.1	Buying center-Konzept	175
3.2.2	Potenzialkonzept	177
3.2.3	Reagiererkonzept	180
3.3	Horizontale Partialmodelle	181
3.3.1	Selling center-Konzept	181
3.3.2	Bonoma, Zaltman, Johnston-Modell	183
3.4	Totalmodelle zur Erklärung	184
3.5	Interaktionsansätze	187
3.5.1	Inhalt	187
3.5.2	Relationenkonzepte	188
3.5.3	Netzwerkkonzepte	190

II. Auswahlverfahren der Marketingforschung 193

1.	Vollerhebung	193
2.	Teilerhebung	194
2.1	Stichprobengröße	194
2.2	Stichprobengüte	195
2.3	Repräsentanzvoraussetzungen	197
3.	Zufallsauswahl	199
3.1	Reine Zufallsauswahl	200
3.2	Systematische Zufallsauswahl	200
3.3	Geschichte Zufallsauswahl	202
3.4	Klumpenauswahl/Flächenauswahl	202
3.5	Sonderformen der Zufallsauswahl	203
4.	Bewusstauswahl	204
4.1	Quota-Verfahren	204

4.2	Sonstige Verfahren der Bewusstauswahl	207
5.	Verzerrungsmöglichkeiten bei der Auswahl	208

III.	Erhebungsmethoden der Marketingforschung	211
1.	Grundlagen	211
1.1	Begriffsabgrenzung	211
1.2	Einsatzfelder	212
1.3	Arbeitsphasen	213
2.	Erhebungsträger	214
2.1	Institutsforschung als Träger	214
2.2	Betriebsforschung als Träger	217
3.	Anforderungen an Informationen	219
4.	Informationsbeschaffung	222
4.1	Sekundärerhebung	222
4.1.1	Bewertung	222
4.1.2	Datenquellen	225
4.2	Primärerhebung durch Befragung	228
4.2.1	Übersicht der Befragungsformen	228
4.2.2	Mündliche Befragung	228
4.2.2.1	Gruppeninterview	229
4.2.2.2	Einzelinterview	233
4.2.2.3	Interviewarten	233
4.2.2.4	Fragestrategie	237
4.2.2.4.1	Fragearten	237
4.2.2.4.2	Fragefunktionen	240
4.2.2.4.3	Fragetaktik	243
4.2.3	Telefonische Befragung	246
4.2.4	Schriftliche Befragung	246
4.2.4.1	Beurteilung der schriftlichen Befragung	246
4.2.4.2	Hinweise zur Gestaltung der Aussendung	247
4.2.4.3	Ursachen des Rücklaufproblems und Lösung	248
4.2.5	Kombinierte Befragungsformen	250
4.2.6	Computer gestützte Befragung	251
4.2.6.1	Bildschirmbefragung	251
4.2.6.2	Computerbefragung	253
4.2.6.3	Computer gestützte Telefonbefragung	255
4.2.7	Sonderform Omnibusbefragung	256
4.3	Primärerhebung durch Beobachtung	257
4.4	Primärerhebung durch Experiment	261
4.4.1	Grundformen	261
4.4.2	Informale und formale Experimente	264
4.5	Markttestverfahren	268
4.5.1	Regionaler Testmarkt	269
4.5.2	Testmarktsimulation	270
4.5.3	Storetest	272
4.5.4	Mini-Markttest	273
4.5.5	Elektronischer Mikromarkttest	274

4.6	Sonderform Kohortenanalyse	276
4.6.1	Wellenerhebung	276
4.6.2	Panelerhebung	276
4.6.2.1	Anlage	276
4.6.2.2	Verbraucherpanel	278
4.6.2.3	Händlerpanel	280
4.7	Online-Erhebungen	284
4.7.1	Online-Befragung	287
4.7.2	Online-Beobachtung	289
4.7.3	Online-Experiment	289
4.7.4	Beurteilung	289
IV.	Datenauswertung	293
1.	Wahrheitsgehalt von Aussagen	293
1.1	Reliabilität	293
1.2	Validität	294
1.3	Objektivität	296
1.4	Signifikanz	297
2.	Skalierungsverfahren	297
2.1	Skalenarten	297
2.2	Einstellungsbezogene Messung	298
2.3	Präferenzbezogene Messung	303
3.	Statistische Datenanalyse	305
3.1	Verfahrenseinteilung	305
3.2	Univariate statistische Analyseverfahren	306
3.3	Multivariate statistische Analyseverfahren	308
4.	Datenverdichtung	310
5.	Datendarstellung	315
5.1	Strukturierung	315
5.2	Schaubilder	317
5.3	Reporting	319
V.	Absatzprognose	323
1.	Prognosearten	323
2.	Prognosemodelle	325
2.1	Intuitive Prognose	325
2.1.1	Prognostische Befragung	326
2.1.2	Delphi-Methode	327
2.1.3	Szenario-Technik	328
2.2	Systematische Prognose	330
2.2.1	Deskriptive Verfahren	330
2.2.1.1	Durchführungsgrundlagen	330
2.2.1.2	Kurzfristige Prognose	333
2.2.1.3	Langfristige Prognose	337
2.2.2	Analytische Verfahren	339
2.2.2.1	Regressions- und Korrelationsverfahren	339

2.2.2.2 Indikatorverfahren	340
2.3 Mikroökonomische Datenprognose	341
2.3.1 Markenwahlmodelle	341
2.3.2 Kaufeintrittsmodelle	342
2.4 Hochrechnung	344
2.5 Markterwartungen	345
2.6 Grenzen der Prognose	347

C. Instrumente im Marketing 349

I. Marketing-Mix 349

1. Idee des Marketing-Mix	349
1.1 Begriff	349
1.2 Einteilung des Marketing-Mix	350
1.3 Vielfalt der Einsatzmöglichkeiten	352
1.4 Instrumente des Marketing-Mix	355
1.5 Gruppierung im Vier-Instrumente-Ansatz	356
2. Marketing-Mix-Analyse	357
2.1 Beziehungen der Instrumente untereinander	357
2.2 Produktarten	363
3. Marketing-Mix-Planung	372
3.1 Instrumenteabstimmung	372
3.1.1 Intrainstrumentelle Abstimmung	372
3.1.2 Interinstrumentelle Abstimmung	372
3.2 Strukturierungstechniken	374
3.2.1 Marginalanalytische Modelle	374
3.2.2 Mathematische Programmierung	376
3.2.3 Computersimulation	377
3.2.4 Break even-Ansatz	378
3.2.5 Heuristiken	378
3.2.6 Heuristische Stufenmodelle	380
4. Entscheidungsdilemmata	382
5. Marketing-Mix-Budgetierung	384
5.1 Bezugsgrößen	384
5.2 Dimensionen	388

II. Produkt-Submix der Angebotspolitik 389

1. Ideenfindung	389
1.1 Innovation	389
1.2 Ideenquellen	390
1.3 Kreativitätstechniken	391
1.3.1 Logisch-diskursive Verfahren	391
1.3.1.1 Morphologischer Kasten	392
1.3.1.2 Funktional-Analyse	394
1.3.1.3 Sonstige Verfahren	395

1.3.2	Intuitiv-laterales Verfahren	396
1.3.2.1	Brainstorming	396
1.3.2.2	Methode 6 3 5	398
1.3.2.3	Synektik	401
1.3.2.4	Sonstige Verfahren	403
1.3.3	Systematische Verfahren	404
1.3.3.1	Eigenschaftsliste	405
1.3.3.2	Fragenkatalog	405
1.4	Ideenauswertung	406
2.	Forschung und Entwicklung	409
2.1	Inhalte	409
2.2	FuE-Management	411
2.2.1	FuE-Koordination	411
2.2.2	FuE-Implementierung	412
2.3	Technologieentwicklung	414
2.4	Technologieabfolge	416
2.5	Technologieinformation	417
2.6	FuE-Portfolio-Analyse	418
2.7	Vorentwicklung	419
2.8	Technologiefolgenabschätzung	420
3.	Wirtschaftlichkeitsbeurteilung	421
4.	Angebotspflege	422
4.1	Produktfortführung	422
4.1.1	Aufgabengebiete	422
4.1.2	Produktlebenszyklusmodell	423
4.2	Produktvariation	426
4.2.1	Lebenszyklusverlängerung	426
4.2.2	Veränderungsrichtung	429
4.3	Produktelimination	430
4.3.1	Kriterien	430
4.3.2	Verbundeffekte	432
5.	Packung	433
5.1	Begriffsabgrenzung	433
5.2	Packungsfunktionen	437
5.2.1	Rationalisierung	437
5.2.2	Kommunikation	438
5.2.3	Verwendungserleichterung	439
5.2.4	Packaging	439
5.2.5	Packung im Absatzkanal	440
5.2.6	Entsorgung	442
5.2.6.1	Kreislaufwirtschaft	442
5.2.6.2	Verpackungsverordnung	443
6.	Kundendienste	446
7.	Operative Markenführung	448
7.1	Markeneinführung	448
7.2	Markenpflege	450
7.3	Markenablösung	451
7.4	Markenpiraterie	453

7.5	Markenwert	454
7.5.1	Begriff und Modelle	454
7.5.2	Darlegungsanlässe	458
8.	Qualitätsmanagement	459
8.1	Qualitätsimpetus	459
8.2	Qualitätssicherung	461
8.3	Qualitätsdarlegung	463
8.4	Qualitätssicherungsinstrumente	464
8.4.1	Quality function deployment	464
8.4.2	Statistische Versuchsplanung	465
8.4.3	Statistische Prozessregelung	467
8.4.4	Fehlerprävention und -analyse	468
8.4.5	Fehlermöglichkeits- und -einflussanalyse	470
8.4.6	Qualitätskostenanalyse	471
8.4.7	Quality audit	472
8.4.8	Qualitätssteuerung	473
8.5	Wertanalyse	475
8.6	Produktrückruf	477

III. Programm-Submix der Angebotspolitik 481

1.	Programmdimensionen	481
2.	Programmbreite	482
2.1	Programmdiversifizierung	482
2.1.1	Alternativen	482
2.1.2	Risikoausgleich	485
2.2	Programmunifizierung	487
3.	Programmtiefe	488
3.1	Programmdifferenzierung	488
3.2	Programmstandardisierung	490
4.	Programmstruktur	491

IV. Preis-Submix der Entgeltpolitik 495

1.	Erkenntnisse der Preistheorie	495
1.1	Markteinteilungen	495
1.2	Preisbildung	498
1.2.1	Mikroökonomische Grundzusammenhänge	498
1.2.2	Marktordnung	503
1.2.3	Marktformen	505
1.2.4	Preis-Absatz-Funktion	507
1.2.5	Umsatzfunktion	509
1.2.6	Kostenfunktionen	510
1.3	Marginalanalytische Modelle	511
1.3.1	Monopol-Gesamtbetrachtung	511
1.3.2	Monopol-Stückbetrachtung	514
1.3.3	Atomistische Polypol-Gesamtbetrachtung	517
1.3.4	Atomistische Polypol-Stückbetrachtung	519

1.4	Hedonische Preisfunktion	522
1.5	Mischformen	523
1.5.1	Weites Oligopol	523
1.5.2	Homogenes Oligopol	525
1.5.3	Unvollkommenes Polypol	527
1.6	Aussagewert der Preistheorie	531
2.	Wettbewerbsorientierte Preisbildung	534
2.1	Wettbewerbsziele	534
2.2	Ausnahmebereiche	536
2.3	Preis- und Einkommenselastizitäten	538
2.4	Preisführerschaft	539
2.5	Preisbietung	541
2.5.1	Reale Formen	541
2.5.2	Virtuelle Formen	543
3.	Nachfrage orientierte Preisbildung	546
3.1	Preisinteresse	546
3.2	Hybrider Verbraucher	549
3.3	Preis-Leistungs-Quotient	549
3.4	Nachfrage- und Einkommenseffekte	555
3.5	Kaufkraft	556
4.	Ziel orientierte Preisbildung	557
4.1	Preissetzung	557
4.1.1	Preiskonstanz	557
4.1.1.1	Prämienpreissetzung	557
4.1.1.2	Diskontpreissetzung	559
4.1.2	Preisvariation	560
4.1.2.1	Penetrationspreissetzung	560
4.1.2.2	Abschöpfungspreissetzung	562
4.1.2.3	Aktionspreissetzung	563
4.2	Preislinienpolitik	565
4.2.1	Preisdifferenzierung	565
4.2.2	Modellbetrachtung	567
4.2.3	Preisunifizierung	569
4.3	Preisinnovation	569
4.4	Preisbaukasten	570
4.5	Preisbündelung	571
4.6	Yield management	573
4.7	Preispolitischer Ausgleich	574
4.8	Lenkpreise	575
5.	Administrierte Preissetzung	577
5.1	Grundlagen	577
5.2	Preisbindung der zweiten Hand	578
5.3	Preisermittlungsvorschriften	579
5.4	Preisgleitklauseln	582
5.5	Unverbindliche Preisempfehlung	584
6.	Kosten orientierte Preissetzung	586
6.1	Traditionelle Kostenrechnungsbasis	586
6.1.1	Vollkostenkalkulation	586

6.1.2	Teilkostenkalkulation	589
6.2	Break even-Punkt	592
6.3	Moderne Kostenrechnungsverfahren	595
6.3.1	Prozesskostenrechnung	595
6.3.2	Lebenszykluskostenrechnung	597
6.3.3	Zielkostenrechnung	600
6.4	Wertgestaltung	603
V.	Konditionen-Submix der Entgeltpolitik	609
1.	Nettopreisbildung	609
1.1	Rabattierung	609
1.2	Erlösschmälerungen	610
1.3	Konditionensystem	613
1.4	Nichtleistungskonditionen	617
1.5	Zuschläge	618
2.	Zahlungsbedingungen	619
2.1	Kassageschäft	619
2.2	Sukzessivgeschäft	620
2.2.1	Grundformen	620
2.2.2	Kreditierung	621
2.2.3	Alleinfinanzierung	623
2.2.4	Refinanzierung	626
2.2.5	Drittfinanzierung	630
3.	Lieferungsbedingungen	632
VI.	Kommunikations-Submix der Informationspolitik	637
1.	Zentrale Kommunikationsmodelle	637
1.1	Vier Kommunikationsebenen	637
1.2	Grundsätze der Kommunikation	638
1.3	Grundregeln der Kommunikation	639
1.4	Kommunikationsprozess	640
1.5	Störungen im Kommunikationsprozess	641
2.	Formen der Kommunikation	645
2.1	Definition der Marketing-Kommunikation	645
2.2	Anforderungen an die Kommunikation	646
2.3	Richtung der Kommunikation	650
2.4	Kategorien der Werbung	652
2.5	Phasen der Kommunikation	653
2.6	Sonderform Kollektivwerbung	655
3.	Ausgangsdaten der Kommunikation	657
3.1	Werbeinhalte	657
3.2	Werbeobjekte	658
3.3	Werbezeitraum und -gebiet	660
4.	Kreativplattform	661
4.1	Kommuniqué	662
4.2	Kreativleitlinien	666

5.	Arten klassischer Werbemittel	667
5.1	Basis der Mediastrategie	667
5.2	Mediagattungen	667
5.2.1	Printwerbung	669
5.2.2	Anzeigenbesonderheiten	671
5.2.3	Elektronikwerbung	672
5.2.3.1	Fernsehwerbung	672
5.2.3.2	TV-Sonderwerbeformen	675
5.2.3.3	Hörfunkwerbung	677
5.2.3.4	HF-Sonderwerbeformen	678
5.2.4	Kinowerbung	679
5.2.5	Außenwerbung	680
6.	Mediaplanung	683
6.1	Intermediavergleich	683
6.2	Planungsmerkmale	686
6.3	Medientransparenz	689
6.4	Intramediavergleich	690
6.4.1	Datenbasis	690
6.4.2	Mediagewichtung und Strukturzählung	692
6.4.3	Rangreihung	694
6.4.4	Mediaplankombination	697
6.5	Fachmedienwerbung	700
6.6	Realisierung der Werbung	702
6.7	Mediaeinkauf	703
6.8	Mediadurchführung	705
7.	Arten Nicht-klassischer Werbemittel	706
7.1	Schauwerbung	706
7.2	Direktwerbung	712
7.2.1	Elektronische Direktwerbung	713
7.2.2	Geprintete Direktwerbung	714
7.2.3	Verkaufsliteratur	717
7.3	Öffentlichkeitsarbeit	720
7.3.1	Traditionelle Öffentlichkeitsarbeit	720
7.3.2	Placement	722
7.3.3	Sponsoring	723
7.4	Internet-Werbung	726
7.5	Media-Mix	731
8.	Beurteilungskriterien der Werbung	732
8.1	Dimensionen	732
8.2	Transportleistung der Werbung	734
8.3	Aufmerksamkeitsleistung der Werbung	736
8.3.1	Pretest-Verfahren	736
8.3.2	In between test-Verfahren	738
8.3.3	Posttest-Verfahren	739
8.4	Verarbeitungsleistung der Werbung	741
8.4.1	Aktualgenetische Testverfahren	741
8.4.2	Psychomotorische Testverfahren	744
8.4.3	Mechanische Testverfahren	746

8.5	Wiedererkennungseistung der Werbung	748
8.6	Ökonomischer Werbeerfolg	750
8.7	Probleme der Werbetestverfahren	750

VII. Identitäts-Submix der Informationspolitik 753

1.	Integrierte Kommunikation	753
2.	Stilkonstanten	753
3.	Corporate identity	754
4.	Außenwahrnehmung eines Anbieters	757
5.	Global advertising	761
6.	Externe Werbeberatung	762

VIII. Distributions-Submix der Verfügbarkeitspolitik 765

1.	Absatzkanal	765
1.1	Leistungsströme	765
1.2	Akteure	766
1.3	Breitendimension des Absatzkanals	767
1.3.1	Alternativen	767
1.3.2	Exklusiver Absatz	770
1.3.3	Selektiver Absatz	771
1.3.4	Intensiver Absatz	772
1.3.5	Ubiquitärer Absatz	773
1.4	Tiefendimension des Absatzkanals	775
1.4.1	Bedeutung	775
1.4.2	Indirektabsatz	777
1.4.2.1	Einstufig indirekter Absatz	777
1.4.2.2	Zweistufig indirekter Absatz	779
1.4.2.3	Mehrstufig indirekter Absatz	780
1.5	Mehrkanalabsatz	780
1.5.1	Paralleler Absatz	780
1.5.2	Gesplitteter Absatz	782
2.	Absatzmethode	783
3.	Absatzmittler	787
3.1	Handelsfunktionen	787
3.2	Einzelhandelsbetriebstypen	788
3.2.1	Einteilung	788
3.2.2	Primäre, stationäre Betriebstypen	791
3.2.3	Primäre, nicht-stationäre Betriebstypen	793
3.2.4	Sekundäre, stationäre Betriebstypen	794
3.2.5	Sekundäre, nicht-stationäre Betriebstypen	796
3.2.6	Spezielle Betriebstypen	798
3.3	Großhandelsbetriebstypen	799
3.3.1	Einteilungskriterien und Ausformungen	799
3.3.2	Bedeutung des Großhandels	802
3.4	Dynamik der Handelsbetriebstypen	804
4.	Absatzhelfer	809

4.1	Akquisitorische Absatzhelfer	809
4.1.1	Handelsvertreter	809
4.1.2	Kommissionär	812
4.1.3	Handelsmakler	812
4.2	Sonstige Absatzhelfer	814
5.	Konzentration im Absatzkanal	817
5.1	Nachfrage- und Angebotsmacht	817
5.2	Konflikte im Absatzkanal	818
5.3	Regalplatzknappheit	820
5.4	Reaktionsalternativen	823
6.	Kooperation im Absatzkanal	824
6.1	Abstimmung mit der Handelsstufe	824
6.2	Raumvermietungsgeschäfte des Handels	826
6.3	Warenvermittlungsgeschäfte des Handels	829
6.4	Warenverkaufsgeschäfte des Handels	830
7.	Logistisches Distributionssystem	835
7.1	Bedeutung der Marketinglogistik	835
7.2	Logistikentscheidung Transport	836
7.2.1	Transportmittelbetrieb	838
7.2.2	Transportmittelwahl	838
7.2.2.1	Transportmittel Schiff	838
7.2.2.2	Transportmittel Flugzeug	841
7.2.2.3	Transportmittel Eisenbahn	842
7.2.2.4	Transportmittel Automobil	844
7.2.2.5	Sondertransportformen	845
7.3	Logistikentscheidung Lagerung	845
7.3.1	Lagerfunktionen	845
7.3.2	Lagerstandort	847
7.3.3	Lagerbetrieb	848
7.4	Retrodistribution	849

IX. Verkaufs-Submix der Verfügbarkeitspolitik 853

1.	Direktabsatz	853
1.1	Alternativen	853
1.2	Vergleich Reisender vs. Handelsvertreter	854
1.3	Aufgaben des Verkaufs	856
1.4	Zielvorgaben für Verkäufer	858
2.	Verkaufsgesprächsführung	860
2.1	Gesprächsanbahnung	860
2.2	Gesprächselemente	864
2.3	Kontaktwiderstände	866
2.4	Qualifizierung	870
2.5	Präsentation	872
2.6	Konfliktüberwindung	874
2.7	Abschlussvorbereitung	875
2.8	Abschluss	877
3.	Medialer Verkauf	878

3.1	Formen des E-Commerce	878
3.2	Einsatzfelder	880
3.3	Entwicklung	882
3.4	Geschäftsmodelle	883
3.5	Direktbeschaffung	885
3.6	Zugriff	887
3.7	M-Commerce	888
4.	Verkaufsförderung	889
4.1	Zielgruppen	889
4.2	Maßnahmen	890
5.	Marktveranstaltungen	892
X.	Rechtsrahmen im Marketing	895
1.	Gewerbliche Schutzrechte	895
2.	Unlauterer Wettbewerb	899
3.	Produkthaftung	901
4.	Datenschutz	902
5.	Allgemeine Geschäftsbedingungen	903
6.	Medienrecht	904
7.	Fernabsatzgesetz	904
8.	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen	905
9.	Internationale Rechtsaspekte	909
10.	Vertrag und vertragliche Leistungsstörungen	910
11.	Schuldrecht nach BGB	913
D.	Sektoren bezogenes Marketing	915
I.	Konsumptives Marketing	915
II.	Industrielles Marketing	919
1.	Begriffsbestimmung	919
2.	Allgemeine Marktkennzeichen	921
3.	Rohstoffgeschäft	925
4.	Systemgeschäft	927
5.	Anlagengeschäft	930
6.	Produktgeschäft	933
7.	Immobilien-geschäft	935
8.	Energiegeschäft	936
III.	Dienstleistungsmarketing	939
1.	Begriffsbestimmung	939
1.1	Beschreibende Begriffsbestimmungen	939
1.2	Analytische Begriffsbestimmungen	940
1.3	Kennzeichen von Dienstleistungen	942

1.3.1	Immaterialität	942
1.3.2	Kundenintegration	944
1.4	Angebotsgestaltung von Dienstleistungen	946
1.4.1	Dienstleistungsarten	946
1.4.2	Dienstleistungssystematik	947
2.	Gestaltung von Dienstleistungen	949
2.1	Automatisierung von Dienstleistungen	949
2.2	Externalisierung von Dienstleistungen	951
2.3	Kapazitätsanpassung bei Dienstleistungen	954
3.	Personalpolitik im Dienstleistungsmarketing-Mix	956
3.1	Personalbedarf	956
3.2	Personaleinsatz	958
3.3	Personalentlohnung	960
3.4	Personalbeschaffung	963
IV.	Broadening des Marketing	967
1.	Marketing öffentlicher Betriebe	967
1.1	Nicht-kommerzieller Markt	967
1.2	Nicht-abgeleitete Betriebe	969
1.3	Öffentliche Verwaltungen und Vereinigungen	970
1.4	(Öffentliche) Non business-Betriebe	971
1.5	Versorgungswirtschaftliche Betriebe	974
2.	Marketing ideeller Belange	975
2.1	Social marketing als Gegenstand	975
2.2	Marktbesonderheiten	977
V.	Deepening des Marketing	981
1.	Human concept of marketing	981
2.	Corporate citizenship	984
3.	Ökologiemarketing	988
3.1	Idee	988
3.2	Maßnahmenoptionen	991
3.3	Erfolgsprinzipien der Natur als Vorbild	993
E.	Anspruchsgruppen bezogenes Marketing	997
I.	Handelsmarketing	997
1.	Kennzeichen des Handelsmarkts	997
2.	Profilmarketing des Handels	999
2.1	Sortiment	999
2.1.1	Sortimentsdimensionen	1000
2.1.2	Sortimentsinhalte	1001
2.2	Handelskennziffern und Limitrechnung	1004
2.3	Handelsplatzauftritt	1006

2.3.1	Ladenfront	1006
2.3.2	Schaufenster	1006
2.3.3	Innenraum	1007
2.3.4	POS-Werbemittel	1008
3.	Ladenorganisation	1010
4.	Permanente Inventur	1013
5.	Geschlossenes Waren-Wirtschafts-System	1015
5.1	Systemelemente	1015
5.2	Datenerfassung	1020
5.3	EAN-Code	1022
6.	Direkte Produkt-Profitabilität	1023
6.1	Ermittlung	1023
6.2	Konzeptvorteile	1026
6.3	Regalspiegel	1027
6.4	Optimierungsprogramme	1028
6.5	Implementierung und Kritik	1029
6.6	Platzierungsmaßnahmen	1030
7.	Efficient consumer response	1032
7.1	Konzeptelemente	1032
7.2	Technische Voraussetzungen	1037
7.3	Organisatorische Voraussetzungen	1040
8.	Standortwahl	1040

II. Beschaffungsmarketing 1045

1.	Kennzeichen industrieller Beschaffungsobjekte	1045
2.	Lieferantenauswahl	1047
2.1	Sourcing-Strategien	1047
2.2	Lieferantenhierarchie	1051
2.3	Lieferantenbeurteilung	1052
3.	Lieferantenzusammenarbeit	1053
4.	Angebot und Bestellung	1056
5.	Beschaffungslogistik	1058
5.1	Bestelldoktrinen	1058
5.2	Liefernormen	1063
5.3	Innerbetriebliche Vorlagerung	1065
5.4	Innerbetrieblicher Vortransport	1067
5.5	Kommissionierung	1088

III. Internes Marketing 1071

IV. Public marketing 1075

1.	Makromarketing	1075
1.1	Begriff und Begriffsmerkmale	1075
1.2	Marktwirtschaft als Ordnungsrahmen	1076
2.	Mikromarketing	1079
2.1	Marktbegriff	1079

2.2	Marktergebnisse	1081
2.3	Neue Institutionenlehre	1082
2.3.1	Property rights	1082
2.3.2	Transaktionskosten-Ansatz	1084
2.3.3	Informationsökonomik	1085
2.3.4	Agenturtheorie	1085

F. Spezielles Marketing 1089

I. Internationales Marketing 1089

1.	Konstitutive Entscheidungen	1089
1.1	Marktwahl	1089
1.2	Marktrisiken	1092
1.3	Marktführung	1094
1.4	Marktbearbeitung	1097
2.	Internationale Integration	1100
3.	Internationalisierungstheorien	1104
4.	Außenhandel	1108
4.1	Exportgeschäft	1108
4.1.1	Regelformen	1108
4.1.2	Sonderformen	1111
4.2	Kompensationsgeschäft	1113
5.	Vertragsbasis	1117
5.1	Lizenzierung	1117
5.1.1	Regelformen	1117
5.1.2	Sonderformen	1119
5.2	Kooperation	1122
5.3	Strategische Allianz	1123
6.	Direktinvestition	1124
6.1	Beteiligung und Übernahme	1124
6.2	Neugründung	1127
6.3	Mischformen	1129
7.	Dokumente	1131
7.1	Transportdokumente	1131
7.2	Sonstige Dokumente	1135
8.	Zahlungsarten	1138
8.1	Nicht-dokumentäre Abwicklung	1138
8.2	Dokumenteninkassi	1139
8.3	Dokumentenakkreditive	1140
8.4	Sonderformen des Akkreditivs	1142
9.	Finanzierungsarten im Außenhandel	1143
9.1	Kurzfristige Absatzfinanzierungen	1143
9.2	Langfristige Absatzfinanzierungen	1147
10.	Preis- und Kurssicherung	1153
11.	Internationale Lieferklauseln	1157
12.	Kulturdimensionen im Ausland	1160

II. Marketing Online	1167
1. Darstellung und Bedeutung	1167
1.1 Internet-Herkunft	1167
1.2 Internet-Aufbau	1168
1.3 Internet-Dienste	1169
1.4 Internet-Teilnehmer	1170
2. Infrastruktur des Internet	1171
2.1 Akteure im Internet	1171
2.2 Kommunikation im Internet	1172
2.3 Sprachen im Internet	1173
2.4 Sicherheit im Internet	1174
3. Anforderungen	1175
3.1 Präsenzen im Internet	1175
3.2 Internet als Informationsquelle	1177
3.3 Entscheidung zur Internet-Präsenz	1178
3.4 Fehlverhalten im Internet	1170
III. Kundenmanagement im Marketing	1181
1. Begrifflichkeiten	1181
2. Kundenorganisation	1182
3. Kundenleiter	1185
4. Kundenzufriedenheit	1188
4.1 Darstellung	1188
4.2 Zufriedenheitstheorien	1191
4.3 Zufriedenheitsmessung	1193
4.3.1 Objektive Ansätze	1193
4.3.2 Subjektive Ansätze	1196
4.3.2.1 Ereignisgestützte Ansätze	1196
4.3.2.2 Merkmalsgestützte, eindimensionale Ansätze	1198
4.3.2.3 Merkmalsgestützte, mehrdimensionale Ansätze	1200
4.3.2.4 Mitarbeiterbezogene Ansätze	1205
5. Kundenunzufriedenheit	1206
5.1 Beschwerdereaktion	1206
5.2 Beschwerdekategorien	1208
5.3 Beschwerdeannahme	1210
5.4 Beschwerdebearbeitung	1211
5.5 Beschwerdeauswertung	1212
6. Kundenwert	1213
7. Kundenlebenszeitwert	1216
7.1 Begriff	1216
7.2 Datenauswertung	1217
7.3 Einflussgrößen	1218
7.4 Maßnahmen zur Steigerung der Kundenwertigkeit	1219
8. Kundenbindungsmaßnahmen	1220
8.1 Beispiel Kundenclubs	1221

G. Strategisches Marketing	1225
I. Element Marketingziel	1225
1. Zielsystem	1226
2. Zieldimensionen	1227
3. Relevanter Markt	1230
3.1 Strategisches Geschäftsfeld	1230
3.2 Strategische Gruppe	1231
3.3 Strategische Geschäftseinheit	1232
II. Element Istsituations-Analyse	1235
1. Umfeld-Analyse	1235
2. Branchenstruktur-Analyse	1236
3. Stärken-Schwächen-Analyse	1240
4. Chancen-Risiken-Analyse	1242
5. SWOT-Analyse	1242
6. Portfolio-Analysen	1243
6.1 Vier-Felder-Portfolio	1254
6.2 Neun-Felder-Portfolio	1256
III. Element Marketingstrategie	1251
1. Marktfeldbestimmung	1251
1.1 Marktdurchdringung	1252
1.2 Markterweiterung	1254
1.3 Produkterweiterung	1256
1.4 Kundenpartizipation	1258
1.5 Produktentwicklung	1260
1.6 Marktentwicklung	1261
1.7 Diversifikation	1262
2. Marktwahlbestimmung	1263
2.1 Marktschranken	1263
2.2 Marktabdeckung	1266
2.3 Marktspielregeln	1269
3. Konkurrenzvorteilsbestimmung	1270
3.1 Marktpolarisierung	1270
3.2 Mengen- und Erfahrungseffekte	1274
3.3 Alte KKV-Matrix	1280
3.4 Neue KKV-Matrix	1282
4. Rollenverhaltensbestimmung	1284
5. Zeitabfolgebestimmung	1284
5.1 Statisches Konzept	1288
5.2 Dynamisches Konzept	1288

IV. Strategieprofil	1295
1. Strategieraster	1295
2. Strategiebewertung	1298

Abb. 1:	Organisatorische Einordnungen des Marketing	8
Abb. 2:	Perspektivwechsel der Marketingdefinitionen	18
Abb. 3:	Marketingsichtweisen im Zeitablauf	23
Abb. 4:	Konfliktpotenziale im Marketing	30
Abb. 5:	Marketingrelevante Gegensätze der Gesellschaft	34
Abb. 6:	Phasen im Beziehungsmarketing	39
Abb. 7:	Elemente des Beziehungsmanagement	40
Abb. 8:	Abgrenzung Kunden-, Markt- und Marketingorientierung	44
Abb. 9:	Wichtige Anspruchsgruppen im Marketing	45
Abb. 10:	Kriterien zur Marktsegmentierung	57
Abb. 11:	Marktparzellierungs-Matrix	60
Abb. 12:	Markeneigenschaften	68
Abb. 13:	Markenfunktionen	70
Abb. 14:	Horizontale Markentypen	73
Abb. 15:	Beispiel einer „unechten“ Rangemarke	76
Abb. 16:	Vertikale Markentypen	80
Abb. 17:	Absender bezogene Markentypen	85
Abb. 18:	Stufen der Positionsentwicklung	97
Abb. 19:	Positionierungskreuz (Prinzipdarstellung)	99
Abb. 20:	Positionierungsanlässe	101
Abb. 21:	Positionstypen	104
Abb. 22:	Stufen des Kaufprozesses	109
Abb. 23:	Personenidentität Käufer - Nutzer	110
Abb. 24:	Entscheidungsträger und -umfeld	111
Abb. 25:	Kaufentscheidungsarten	112
Abb. 26:	Alternative Entscheidungsregeln beim Kauf	113
Abb. 27:	Hierarchie der Markenauswahl	116
Abb. 28:	Ansätze im Käuferverhalten	118
Abb. 29:	Forschungsansätze im Käuferverhalten	119
Abb. 30:	Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten	120
Abb. 31:	Mechanik des Zufallmodells (Beispiel)	121
Abb. 32:	Ausrichtung der Lernmodelle	122
Abb. 33:	Abfolge der Klassischen Konditionierung	123
Abb. 34:	Soziologische Partialmodelle des Konsumentenverhaltens	124
Abb. 35:	Einteilung von Gruppen	126
Abb. 36:	Kaufentscheidungsanteile in der Familie	128
Abb. 37:	Modelle der Meinungsführerschaft	134
Abb. 38:	Psychologische Partialmodelle im Konsumentenverhalten	135
Abb. 39:	Maslows Bedürfnishierarchie	139
Abb. 40:	Maslows'sche Bedürfnishierarchie (Beispiel: Autokauf)	140
Abb. 41:	Informationsverhalten beim Automobilkauf	143
Abb. 42:	Modelle des Involvement	144
Abb. 43:	Optionen zur Risikoreduktion	147
Abb. 44:	Soziale Milieus (in % der Gesamtbevölkerung)	152
Abb. 45:	Bausteine Euro Socio Styles (Mental map)	153
Abb. 46:	Gedächtnismodell	160
Abb. 47:	Struktur des Engel/Kollat/Blackwell-Modells	163

Abb. 48:	Struktur des Howard/Sheth-Modells	164
Abb. 49:	Struktur des Nicosia-Modells	165
Abb. 50:	Individueller Adoptionsprozess	167
Abb. 51:	Merkmale von Kaufklassen	172
Abb. 52:	Matrix des Buygrid-Ansatzes	173
Abb. 53:	Dreidimensionale Kauftypologie	174
Abb. 54:	Modelle des Organisationalen Beschaffungsverhaltens	176
Abb. 55:	Funktionen im Einkaufsgremium	177
Abb. 56:	Struktur des Buying center	178
Abb. 57:	Dimensionen des Potenzialkonzepts	179
Abb. 58:	Interaktion nach dem Potenzialkonzepts	180
Abb. 59:	Verhaltensalternativen auf Anbieter- und Nachfragerseite	182
Abb. 60:	Struktur des Bonoma/Zaltman/Johnston-Modells	183
Abb. 61:	Struktur des Webster/Wind-Modells	184
Abb. 62:	Struktur des Sheth-Modells	185
Abb. 63:	Struktur des Choffray/Lilien-Modells	186
Abb. 64:	Analyseansätze der Interaktion	188
Abb. 65:	Auswahlverfahren	194
Abb. 66:	Verfahren der Zufallsauswahl	201
Abb. 67:	Verfahren der Bewusstsauswahl	206
Abb. 68:	Auswahlfehler	209
Abb. 69:	Begriffsabgrenzung Marktforschung / Marketingforschung	211
Abb. 70:	Anforderungen an Informationen	220
Abb. 71:	Alternative Entscheidungssituationen	222
Abb. 72:	Formen der Primärerhebung	228
Abb. 73:	Formen der mündlichen Befragung	229
Abb. 74:	Alternative Fragearten	237
Abb. 75:	Alternative Fragefunktionen	241
Abb. 76:	Computergestützte Befragungsformen	251
Abb. 77:	Parameter der Beobachtung	257
Abb. 78:	Bewusstseinsgrad der Beobachtung	258
Abb. 79:	Experimentalvariable	262
Abb. 80:	Experimentarten	263
Abb. 81:	Anlage des EBA-Tests	264
Abb. 82:	Anlage des EA-CA-Tests	265
Abb. 83:	Anlage des EBA-CBA-Tests	266
Abb. 84:	Testmarktergebnisauswertung (Beispiel)	266
Abb. 85:	Testmarktersatzverfahren	270
Abb. 86:	Single source-Mikromarkttest Haßloch	275
Abb. 87:	Formen der Kohorte	277
Abb. 88:	Mögliche Panelteilnehmer	278
Abb. 89:	Formen der Online-Marktforschung	285
Abb. 90:	Zusammenhang von Validität und Reliabilität	294
Abb. 91:	Verfahren zur Einstellungsmessung	299
Abb. 92:	Semantisches Differential	301
Abb. 93:	Verfahren zur Präferenzmessung	304
Abb. 94:	Statistische Analyseverfahren	307
Abb. 95:	Alternative Prognosemodelle	326

Abb. 96:	Formen der systematischen Absatzprognose	334
Abb. 97:	Markterwartungen	346
Abb. 98:	Einteilung des Marketing-Mix	350
Abb. 99:	Unterschiedliche Marketing-Mix-Beziehungen	358
Abb. 100:	Einteilung von Kaufobjekten nach Aspinwall	363
Abb. 101:	Einteilung von Kaufobjekten nach Miracle	365
Abb. 102:	Augmentiertes Produkt nach Kotler	367
Abb. 103:	Produkteigenschaften	369
Abb. 104:	Gütertypologie nach Markttransparenz und Kaufhäufigkeit	370
Abb. 105:	Marketing-Mix-Planung	371
Abb. 106:	Steuerungsproblematik im Marketing	382
Abb. 107:	Alternative Budgetierungsverfahren	385
Abb. 108:	Verbreitete Kreativitätstechniken	392
Abb. 109:	Morphologischer Kasten (Beispiel)	393
Abb. 110:	Funktionalanalyse (Beispiel)	394
Abb. 111:	Methode 6 3 5 zum Thema: Gestaltung des nächsten „Tages der offenen Tür“	399
Abb. 112:	Produktinnovationen (Beispiel: Sony)	407
Abb. 113:	Generationen der Technologie	415
Abb. 114:	Verlauf des Produktlebenszyklus	424
Abb. 115:	Packungsfunktionen	436
Abb. 116:	Alternativen des Recycling	442
Abb. 117:	Beispiele für Value added service	447
Abb. 118:	Marken- und Produktimitation	453
Abb. 119:	Markenwerte im Vergleich	457
Abb. 120:	Ishikawa-Diagramm (Beispiel)	469
Abb. 121:	Beispiele für tiefe/schmale, flache/breite sowie tiefe/breite Programme	481
Abb. 122:	Programmdiversifikation (Beispiel: Dr.Oetker-Gruppe)	486
Abb. 123:	Programmdifferenzierung (Beispiel: Brau und Brunnen AG: Produktgruppe Bier)	489
Abb. 124:	Unterscheidung Produktions- und Absatzprogramme	491
Abb. 125:	Gängige Markteinteilungen	495
Abb. 126:	Preisbildung am funktionsfähigen Markt	499
Abb. 127:	Preiskonvergenz im funktionsfähigen Markt	500
Abb. 128:	Marktmorphologie-Schema	504
Abb. 129:	Marktformen und Verhaltensweisen	506
Abb. 130:	Monopol-Gesamtbetrachtung bei linearem Kostenverlauf	512
Abb. 131:	Lineare Kosten / fallende Preis-Absatz-Funktion (Monopol)	513
Abb. 132:	Monopol-Gesamtbetrachtung bei s-förmigem Kostenverlauf	514
Abb. 133:	Monopol-Stückbetrachtung bei linearem Kostenverlauf	515
Abb. 134:	Monopol-Stückbetrachtung bei s-förmigem Kostenverlauf	516
Abb. 135:	Polypol-Gesamtbetrachtung bei linearem Kostenverlauf	517
Abb. 136:	Lineare Kostenfunktion / lineare Preis-Absatz-Funktion (Polypol)	518
Abb. 137:	Polypol-Gesamtbetrachtung bei s-förmigem Kostenverlauf	519
Abb. 138:	Polypol-Stückbetrachtung bei linearem Kostenverlauf	520
Abb. 139:	Polypol-Stückbetrachtung bei s-förmigem Kostenverlauf	521

Abb. 140:	Einfach-geknickte Preisabsatzfunktion	526
Abb. 141:	Doppelt-geknickte Preisabsatzfunktion	528
Abb. 142:	Standardvoraussetzungen der klassischen Preistheorie	530
Abb. 143:	Wichtige Elastizitäten	538
Abb. 144:	Möglichkeiten der Preisvereinbarung	542
Abb. 145:	Formen von Abschlussmärkten	544
Abb. 146:	Determinanten Nachfrage orientierter Preisbildung	547
Abb. 147:	Verhaltensmuster Hybrider Verbraucher	550
Abb. 148:	Mechanik der Preis-Leistungs-Relation	552
Abb. 149:	Preis-Leistungs-Verhältnis-Matrix	553
Abb. 150:	Starre Preissetzung	558
Abb. 151:	Flexible Preissetzung	561
Abb. 152:	Umsatz mit und ohne Preisdifferenzierung	568
Abb. 153:	Grafische Lösung der Preisdifferenzierung	569
Abb. 154:	Preispolitischer Ausgleich (Abstufungen)	575
Abb. 155:	Priorität bei der öffentlichen Preisermittlung	580
Abb. 156:	Ablaufschema der Vollkostenrechnung	586
Abb. 157:	Falsche Preisentscheidungen bei Vollkostenrechnung	587
Abb. 158:	Zuschlagskalkulationsschema bei Vollkosten- und Teilkostenrechnung	588
Abb. 159:	Ablaufschema der Teilkostenrechnung	590
Abb. 160:	Verschiedene Preisuntergrenzen	591
Abb. 161:	Break even-Analyse	593
Abb. 162:	Break even-Sensibilitäts-Analyse	594
Abb. 163:	Kalkulationsvergleich nach Zuschlagskalkulation/ Prozesskostenrechnung	596
Abb. 164:	Kosten und Erlöse im Marktlebenszyklus (Beispiele)	598
Abb. 165:	Zusammenhänge des Target costing	601
Abb. 166:	Value control-Chart	606
Abb. 167:	Möglichkeiten der Rabattierung	611
Abb. 168:	Alternative Preis-Rabatt-Kombinationen	612
Abb. 169:	Alternative Zahlungsbedingungen	620
Abb. 170:	Formen der Kreditierung	625
Abb. 171:	Leasing-Arten	631
Abb. 172:	Alternative Lieferungsbedingungen	634
Abb. 173:	Verschiedene Zahlungszeitpunkte	635
Abb. 174:	Beispielkalkulation Export	636
Abb. 175:	Ebenen der Transaktionsanalyse	637
Abb. 176:	Phasenverlauf und Fehlerquellen bei der Kommunikation	642
Abb. 177:	Stufenmodell der Werbung	644
Abb. 178:	Systematik der Kommunikationskanäle	645
Abb. 179:	Elemente der Kommunikation	647
Abb. 180:	Anforderungen an Werbemaßnahmen	648
Abb. 181:	Richtungen im Kommunikationsprozess	651
Abb. 182:	Einteilungen der Werbung	652
Abb. 183:	Formen der Kollektivwerbung	656
Abb. 184:	Einteilung der Werbeobjekte	658
Abb. 185:	Konzeptdefinitionen	662

Abb. 186:	Endgültige Angebotsnutzen	663
Abb. 187:	Übersicht der klassischen Mediagattungen	668
Abb. 188:	Private Fernsehsender in Deutschland	673
Abb. 189:	Medienprofil im Intermediavergleich	683
Abb. 190:	Quantitativer Intermediavergleich	687
Abb. 191:	Elemente der Kontaktqualität	688
Abb. 192:	Zentrale Medialeistungswerte	693
Abb. 193:	Mehrfacheinschaltungen und -belegungen	695
Abb. 194:	Ermittlung wichtiger Medialeistungswerte	696
Abb. 195:	Formen nicht-klassischer Werbung	707
Abb. 196:	Formen der Werbeeffizienzmessung	733
Abb. 197:	Ad*vantage (Gang der Untersuchung bei Print)	736
Abb. 198:	Absatzkanalbeziehung: Push	766
Abb. 199:	Absatzkanalbeziehung: Pull	767
Abb. 200:	Gestaltung der Absatzkanalbreite	768
Abb. 201:	Alternativen der Absatzkanalbreite	769
Abb. 202:	Alternative Absatzkanaldesigns	775
Abb. 203:	Gestaltung der Absatzkanaltiefe	776
Abb. 204:	Absatzkanal (Pipeline)	777
Abb. 205:	Alternativen der Absatzmethode	783
Abb. 206:	Einteilung der Einzelhandelsbetriebstypen	789
Abb. 207:	Ablauf des Streckengeschäfts	800
Abb. 208:	Formen von Absatzhelfern	809
Abb. 209:	Rechtsstellung der Absatzhelfer	810
Abb. 210:	Handelsvertreterbeziehung	811
Abb. 211:	Kommissionärsbeziehung	813
Abb. 212:	Versandweg	814
Abb. 213:	Warenumsschlag über Frachtführer	816
Abb. 214:	Ursachen der Regalplatzknappheit	821
Abb. 215:	Überwindung von Pipelineeffekten	822
Abb. 216:	Vertikale Zusammenarbeit im Absatzkanal	823
Abb. 217:	Formen des Kontraktmarketing	825
Abb. 218:	Shop in the shop-Konzepte (Beispiele)	827
Abb. 219:	Größte Franchisesysteme in Deutschland	831
Abb. 220:	Vertragshändlerbeziehung	833
Abb. 221:	Entscheidungen über Lagerung und Transport	837
Abb. 222:	Alternativen der Transportmittelwahl	839
Abb. 223:	Kostenvergleich Handelsvertreter - Reisender	855
Abb. 224:	Kostenvergleich Reisender vs. Handelsvertreter	856
Abb. 225:	Elemente der Verkaufsorganisation	857
Abb. 226:	Phasen des Verkaufsgesprächsablaufs	861
Abb. 227:	Kommunikation im Verkauf	865
Abb. 228:	Verkaufsverhandlungs-Widerstände	867
Abb. 229:	Verkaufsgesprächsführungs-Techniken	871
Abb. 230:	Einordnung des E-Commerce	878
Abb. 231:	Kennzeichen des Konsumentenmarkts	916
Abb. 232:	Kennzeichen des Produzentenmarkts	922

Abb. 233:	Geschäftsarten im industriellen Marketing	926
Abb. 234:	Fließender Übergang von Sachleistungen zu Dienstleistungen	939
Abb. 235:	Konstitutive Dienstleistungsmerkmale	942
Abb. 236:	Veredelte Dienstleistungen	943
Abb. 237:	Matrix der Dienstleistungs-Geschäftsarten	948
Abb. 238:	Formen der Provision	961
Abb. 239:	Formen der Prämie	962
Abb. 240:	Aktionsfelder des Marketing	967
Abb. 241:	Nicht-kommerzielle Betriebsformen	968
Abb. 242:	Einteilung der Güterarten	974
Abb. 243:	Abgrenzungen des Social marketing	976
Abb. 244:	Kennzeichen der Märkte für institutionale und ideelle Güter	977
Abb. 245:	Aspekte der Ethik im Marketing	985
Abb. 246:	Kennzeichen des Wiederverkäufermarkts	998
Abb. 247:	Alternativen der Sortimentsgestaltung	1000
Abb. 248:	Kriterien zur Sortimentsbildung	1002
Abb. 249:	Prinzipien der Sortimentsbildung	1003
Abb. 250:	Kriterien zur Ladenorganisation	1012
Abb. 251:	Module des Geschlossenen Waren-Wirtschafts-Systems	1018
Abb. 252:	DPP/DPR-Berechnung	1025
Abb. 253:	Category captains im deutschen Lebensmitteleinzelhandel	1028
Abb. 254:	Matrix zur Direkten Produkt-Rentabilität	1032
Abb. 255:	Ziele des Efficient consumer response	1035
Abb. 256:	Wichtige Standortfaktoren	1042
Abb. 257:	Beschaffungsrisiko-Gewinneinfluss-Matrix	1046
Abb. 258:	Informations- und Leistungsfluss im Kanban-Konzept	1055
Abb. 259:	Beschaffungs- und Lagerhaltungsdoktrinen	1059
Abb. 260:	t,q- / t, S- / s, q-Bestelldoktrinen	1060
Abb. 261:	s, S- / t, s, q- / t, s, S-Bestelldoktrinen	1061
Abb. 262:	Zielkonflikt zwischen Serviceniveau und Serviceaufwand	1063
Abb. 263:	Informationen der XYZ-Analyse	1064
Abb. 264:	ABC-XYZ-Analyse	1065
Abb. 265:	Abgrenzung des Internen Marketing	1072
Abb. 266:	„Arena“ des Marketing	1076
Abb. 267:	Bewertung von Länderrisiken	1093
Abb. 268:	Internationalisierungsstrategien	1095
Abb. 269:	Formen der internationalen Marktbearbeitung	1098
Abb. 270:	Alternative Formen des Markteintritts	1108
Abb. 271:	Absatzwege im Außenhandel (Export)	1109
Abb. 272:	Schemata von Transit und Durchfuhr	1112
Abb. 273:	Formen von Kompensationsgeschäften	1114
Abb. 274:	Ablauf eines Dokumenteninkassos	1140
Abb. 275:	Ablauf eines Dokumentenakkreditivs	1141
Abb. 276:	Ablauf eines Lieferantenkredits	1149
Abb. 277:	Ablauf eines Bestellerkredits	1151
Abb. 278:	Vergleichende Darstellung der Incoterms	1158

Abb. 279:	Was man im Ausland tunlichst vermeiden sollte	1161
Abb. 280:	Ländergruppen nach Hofstede (ordinalisiertes Dendogramm)	1163
Abb. 281:	Vor- und Nachteile der Verkaufsorganisationen	1184
Abb. 282:	Kundenwert-Matrix	1187
Abb. 283:	Vereinfachtes Gap-Modell	1189
Abb. 284:	Ansätze zur Zufriedenheitsmessung	1193
Abb. 285:	Kundenunzufriedenheitsmatrix	1209
Abb. 286:	Zielsystem im strategischen Marketing	1228
Abb. 287:	SWOT-Matrix	1243
Abb. 288:	McKinsey-Portfolio	1248
Abb. 289:	Marktfeldstrategien	1251
Abb. 290:	Alternative Marktfelder	1252
Abb. 291:	Marktabdeckung im Single segment	1267
Abb. 292:	Marktabdeckung in Multi segments	1268
Abb. 293:	Formen der Marktstimulierung	1271
Abb. 294:	Statischer Größeneffekt	1276
Abb. 295:	Dynamischer Größeneffekt	1277
Abb. 296:	Dynamischer Größeneffekt (Rechenbeispiel)	1278
Abb. 297:	Zusammenhang zwischen Marktanteil und Größeneffekt	1279
Abb. 298:	Wettbewerbsvorteilsmatrix	1283
Abb. 299:	Innovationsneigungsmatrix	1289
Abb. 300:	„Strategiewürfel“	1295
Abb. 301:	Strategieprofil (I)	1296
Abb. 302:	Strategieprofil (II)	1297