

1.1.4.3.7	Produktlebenszyklus	94
1.1.4.3.8	ABC-Analyse	97
1.1.4.3.9	Deckungsbeitragsanalyse	100
1.1.4.4	Entwicklungen von Strategien	102
1.1.4.4.1	Segmentierungsstrategien	102
1.1.4.4.2	Wettbewerbstrategien	104
1.1.4.4.3	Kundenstrategien	107
1.1.4.4.4	Distributionsstrategien.....	107
1.1.4.4.5	Wachstumsstrategie.....	108
1.1.4.5	Customer Relationship Management	109
1.1.5	Operatives Marketingmanagement	112
1.1.5.1	Grundlagen	112
1.1.5.2	Marketingplan	113
1.1.5.3	Absatzplanung	114
1.1.5.4	Maßnahmenplanung.....	116
1.1.5.5	Kontrolltechniken – Kennzahlen	118
1.2	Marketingorganisation.....	119
1.2.1	Ziele und Aufgaben der Organisation.....	119
1.2.2	Aufbauorganisation	122
1.2.2.1	Grundlagen	122
1.2.2.2	Marketingorientierte Aufbauorganisation	126
1.2.3	Ablauforganisation.....	139
1.3	Marketingkoordination und -steuerung.....	148
1.3.1	Projektmanagement	148
1.3.1.1	Grundlagen	148
1.3.1.1.1	Projekt und Projektarten.....	148
1.3.1.1.2	Projektmanagement.....	150
1.3.1.1.3	Projektauftrag und Projektziele	151
1.3.1.2	Organisation	151
1.3.1.2.1	Projekte im organisatorischen Aufbau.....	151
1.3.1.2.2	Qualitätssicherung und Erfolgssicherung.....	155
1.3.1.3	Projektphasen und Ablauf.....	157
1.3.1.4	Techniken und Steuerung.....	159
1.3.1.4.1	Projektmethoden	159
1.3.1.4.2	Ressourcenmanagement.....	162
1.3.2	Customer Relationship Management.....	164
1.4	Marketingcontrolling	165
1.4.1	Grundlagen.....	165
1.4.2	Marketingcontrolling	168
1.5	Qualitätsmanagement.....	173
1.5.1	Grundlagen des Qualitätsmanagement.....	173
1.5.2	Anforderung, Gestaltung und Verbesserung des Qualitätsmanagement	178
1.6	Spezielle Marketingformen.....	187
1.6.1	Konsumgütermarketing	187
1.6.2	Investitionsgütermarketing	188
1.6.3	Dienstleistungsmarketing	190
1.6.4	Online-Marketing	192

1.6.5 Internationales Marketing	195
1.6.5.1 Grundlagen	195
1.6.5.2 Distributionswege	198
1.6.5.3 Sonderformen	201
1.6.5.4 Beteiligungen	202
1.6.6 Non-Profit-Marketing	204

2. Anwendung der Marketinginstrumente

2.1 Produktpolitik.....	207
2.1.1 Aufgaben und Ziele	207
2.1.2 Formen der Produkt- und Sortimentspolitik.....	211
2.1.3 Analysen als Grundlagen der Produktpolitik	215
2.1.4 Produktinnovationsprozess	218
2.1.4.1 Ideensuche	218
2.1.4.2 Ideenbewertung.....	220
2.1.4.3 Produktentwicklung.....	228
2.1.4.4 Produkttests, Markttests, Testmärkte	229
2.1.4.5 Markteinführung.....	230
2.1.5 Elemente der Produktpolitik zur Nutzenerfüllung	231
2.1.5.1 Produktgestaltung.....	231
2.1.5.2 Verpackung.....	232
2.1.5.3 Service als Teil der Produktleistung	234
2.1.5.4 Markenführung.....	235
2.1.6 Markenarten	236
2.2 Kontrahierungspolitik.....	239
2.2.1 Aufgaben und Ziele	239
2.2.2 Preistheoretische Grundlagen.....	240
2.2.2.1 Preis-Absatz-Relation	241
2.2.2.2 Elastizitäten	244
2.2.2.3 Marktformen und Preisverhalten.....	248
2.2.3 Einflussfaktoren der Preisbildung.....	251
2.2.3.1 Grundlagen: Die Kosten	251
2.2.3.2 Vollkosten- und Teilkostenrechnung	256
2.2.4 Methoden und Verfahren.....	265
2.2.4.1 Break-even-Analyse	265
2.2.4.2 Target Pricing.....	271
2.2.5 Preisbildung.....	272
2.2.5.1 Kostenorientierung.....	272
2.2.5.2 Nutzenorientierung	274
2.2.5.3 Wettbewerbsorientierung.....	277
2.2.5.4 Nachfrageorientierung	279
2.2.5.5 Administrative Einflüsse.....	283
2.2.6 Preisstrategien	284
2.2.7 Preisdifferenzierungen	287
2.2.8 Konditionenpolitik	289
2.2.8.1 Rabatte sowie Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	289
2.2.8.2 Incoterms	293
2.2.9 Absatzfinanzierungspolitik.....	297

2.3	Distributionspolitik	300
2.3.1	Aufgaben und Ziele	300
2.3.2	Absatzwege	303
2.3.2.1	Grundlagen der Absatzwegepolitik	303
2.3.2.2	Direkter Absatz	307
2.3.2.2.1	Direkter Absatz mit unternehmenseigenen Absatzorganen	308
2.3.2.2.2	Direkter Absatz mit unternehmensfremden Absatzorganen	311
2.3.2.2.2.1	Handelsvertreter	311
2.3.2.2.2.2	Kommissionäre	315
2.3.2.2.2.3	Handelsmakler	317
2.3.2.3	Indirekter Absatz	318
2.3.2.3.1	Stationärer Großhandel	321
2.3.2.3.2	Stationärer Einzelhandel	322
2.3.2.3.3	Versandhandel und Katalogschauräume	327
2.3.2.4	Management des Verkaufsaußendienstes	328
2.3.2.4.1	Organisationsplanung	328
2.3.2.4.2	Verkaufsgebiet, Verkaufsbezirk	329
2.3.2.4.3	Anzahl der Außendienstmitarbeiter	330
2.3.2.4.4	Die Außendienstmitarbeiter – Anforderung, Training, Kontrolle	331
2.3.2.4.5	Entlohnung	333
2.3.2.5	Multi-Channel-Absatz	335
2.3.2.6	E-Business – elektronischer Handel	336
2.3.3	Vertikales Marketing	340
2.3.4	Marketinglogistik	342
2.3.4.1	Grundlagen und Grundbegriffe	342
2.3.4.2	Eigen- vs. Fremdtransport	346
2.3.4.3	Zentrales und dezentrales Lager	348
2.3.4.4	Eigen- vs. Fremdlager	349
2.3.4.5	Cross Docking	352
2.3.5	Warenwirtschaftssysteme	354
2.4	Kommunikationspolitik	357
2.4.1	Aufgaben – Ziele – Grundlagen	357
2.4.2	Kommunikationsprozesse	358
2.4.3	Werbung	361
2.4.3.1	Prozess der Werbeplanung	361
2.4.3.1.1	Werbeobjekte	362
2.4.3.1.2	Werbeziele	363
2.4.3.1.3	Zielgruppen und Segmentierung	364
2.4.3.1.4	Werbebotschaft	366
2.4.3.2	Copy-Strategie	368
2.4.3.3	Werbeetat (Werbebudget)	368
2.4.3.4	Werbemittel- und Werbeträgerauswahl	370
2.4.3.4.1	Werbemittelauswahl	370
2.4.3.4.2	Inter-Media-Auswahl	371

2.4.3.4.3	Intra-Media-Auswahl	373
2.4.3.5	Werbeerfolgskontrolle	377
2.4.3.6	Organisatorische Strukturen und Rahmenbedingungen der Kommunikationsbranche	379
2.4.4	Verkaufsförderung	380
2.4.5	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations).....	382
2.4.6	Persönlicher Verkauf	383
2.4.7	Sponsoring	385
2.4.8	Product Placement	387
2.4.9	Direktwerbung	389
2.4.9.1	Ziele und Aufgaben	389
2.4.9.2	Instrumente der klassischen Direktwerbung	390
2.4.9.3	Multimediaminstrumente der Direktwerbung (Online-Kommunikation)	391
2.4.10	Messen und Ausstellungen	394
2.4.11	Event-Marketing	396
2.4.12	Kommunikation als Basis des Customer-Relationship-Management	397
2.5	Wechselwirkung im Marketingmix	398
2.5.1	Marketingmix – Abhängigkeiten und Wirkungszusammenhänge	398
2.5.2	Marketingmix und Marktreaktionen	400

3. Marktforschung und Marketingstatistik

3.1.	Marktforschung als Marketingfunktion	402
3.1.1	Regelkreis der Marketingforschung.....	402
3.1.2	Ziele und Aufgaben der Marktforschung	404
3.1.3	Grundbegriffe im Überblick.....	404
3.1.4	Arbeitsteilung in der Marktforschungspraxis	406
3.1.5	Anforderungen und Grenzen der Marktforschung.....	408
3.1.6	Informationsbedarf im Geschäftsprozess	410
3.2	Sekundärforschung (desk research).....	411
3.2.1	Interne und externe Quellen der Informations- und Datengewinnung	411
3.2.2	Datenabgrenzung durch Nomenklaturen	413
3.2.3	Informationsquellen	415
3.2.4	Marketinginformationen und Kennzahlen.....	417
3.2.5	Qualität von Sekundärforschung	418
3.3	Primärforschung.....	419
3.3.1	Grundgesamtheit der Merkmalsträger, Zielgruppenauswahl für Teilerhebungen	419
3.3.2	Zufallsauswahlverfahren	422
3.3.3	Bewusste Auswahlverfahren	424
3.3.4	Erhebungsmethoden	424
3.3.4.1	Befragungen	424
3.3.4.1.1	Persönliche, telefonische und schriftliche Befragungen.....	424
3.3.4.1.2	Arten von Interviewfragen	432
3.3.4.1.3	Befragung nach Befragungstiefe.....	433

3.3.4.1.4	Der Fragebogen.....	434
3.3.4.1.5	Der Interviewer.....	435
3.3.4.2	Beobachtung.....	437
3.3.4.3	Experimente in der Marktforschung.....	439
3.3.4.4	Panelforschung.....	442
3.3.5	Qualität von Primärforschung.....	446
3.4	Statistik.....	448
3.4.1	Aufgaben	448
3.4.2	Grundbegriffe	449
3.4.2.1	Grundgesamtheit, Merkmale, Merkmalsausprägungen.....	449
3.4.2.2	Häufigkeiten.....	451
3.4.3	Maßzahlen zur Analyse von Verteilungen	452
3.4.4	Kennzahlen	456
3.4.5	Zeitreihen und Prognosen	459
3.4.5.1	Zeitreihen und Zeitreihenanalysen	459
3.4.5.2	Prognosen	464
3.4.6	Grafische Darstellungen von Häufigkeiten	469
3.5	Marktforschungsbereiche.....	482
3.5.1	Produkte und Dienstleistungen	482
3.5.1.1	Vertriebsprogramm zur Kundenbedienung.....	482
3.5.1.2	Marktchancen neuer Produkte.....	485
3.5.1.3	Verkaufsfähigkeitsanalyse	486
3.5.2	Bedarfs- und Absatzforschung	488
3.5.2.1	Standort und Regionalstruktur.....	488
3.5.2.2	Kunden- und Branchenstrukturen.....	492
3.5.2.3	Umfeldanalyse	495
3.5.2.4	Wettbewerbsanalyse	496
3.5.2.5	Vertriebsmanagement.....	505
3.5.3	Kaufverhaltensforschung.....	507
3.5.3.1	Kaufverhalten bei Konsumgütern	507
3.5.3.1.1	Kaufverhalten und Kaufverhaltensforschung	507
3.5.3.1.2	Bestimmungsfaktoren	509
3.5.3.1.3	Typologien des Kaufverhaltens	510
3.5.3.1.4	Kundenzufriedenheit	513
3.5.3.2	Kaufverhalten auf Businessmärkten	514
3.5.4	Spezielle Marktforschungsbereiche	516
3.5.4.1	Internationale Marktforschung	516
3.5.4.2	B2B-Marktforschung (Technologie- und Investitionsgütermarktforschung).....	519
3.5.4.3	Imageforschung	522
3.5.5	Wertestrukturenforschung	523
3.5.6	Innovative Bereiche der Marketingforschung.....	526
3.6	Marktforschungsprojekte.....	528
3.6.1	Vorbereitung, Durchführung und Ergebnispräsentation von Marktforschungsstudien	528
3.6.2	Zusammenarbeit mit Instituten und Beratern	530
3.6.3	Richtlinien und Empfehlungen zur Qualitätssicherung.....	532
3.6.4	Controlling von Marktforschungsprojekten	532

4. Rechtliche Aspekte im Marketing

4.1	Das Bürgerliche Recht in der Marketingpraxis.....	535
4.1.1	Einbettung in die Rechtsordnung	535
4.1.1.1	Rechtsquellen	535
4.1.1.1.1	Rechtsquellen im engeren Sinn	535
4.1.1.1.2	Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland... ..	536
4.1.1.1.3	Öffentliches Recht	538
4.1.1.1.4	Privatrecht	539
4.1.1.1.5	Europäisches Recht	540
4.1.1.1.5.1	Europäisches Primärrecht	540
4.1.1.1.5.2	Europäisches Sekundärrecht	541
4.1.1.2	Rechtsprechung.....	542
4.1.2	Grundlagen des Bürgerlichen Rechts	546
4.1.2.1	Grundbegriffe	546
4.1.2.1.1	Grundlagen des Vertragsrechts	546
4.1.2.1.2	Vertretungsrecht.....	550
4.1.2.1.3	Sachenrecht	552
4.1.2.2	Schuldrechtliche Grundlagen.....	555
4.1.2.2.1	Grundbegriffe	555
4.1.2.2.1.1	Schuldverhältnis	555
4.1.2.2.1.2	Leistungsort und -zeit	556
4.1.2.2.1.3	Einreden gegen die Leistungspflicht	558
4.1.2.2.1.4	Verjährung von Forderungen	559
4.1.2.2.2	Der Kaufvertrag.....	560
4.1.2.2.3	Weitere Vertragsarten	563
4.1.2.2.3.1	Werk-, Dienst-, Geschäftsbesorgungs- und Franchisevertrag.....	563
4.1.2.2.3.2	Miete, Pacht, Mietkauf	564
4.1.2.2.3.3	Leasing	564
4.1.2.2.3.4	Bürgschaft	565
4.1.2.2.4	Leistungsstörungen	566
4.1.2.2.4.1	Unmöglichkeit der Leistung	566
4.1.2.2.4.2	Leistungsverzug	567
4.1.2.2.4.3	Mängel	569
4.1.2.2.4.4	Gewährleistung (Mängelhaftung)	570
4.1.2.2.5	Haftung.....	573
4.1.2.2.5.1	Haftung bei Pflichtverletzung.....	573
4.1.2.2.5.2	Produkthaftung	574
4.1.2.2.6	Gesetzliche Schuldverhältnisse	575
4.1.2.2.6.1	Unerlaubte Handlung.....	575
4.1.2.2.6.2	Gefährdungshaftung	576
4.1.2.2.6.3	Ungerechtfertigte Bereicherung.....	578
4.1.2.2.7	Allgemeine Geschäftsbedingungen	578
4.1.2.2.8	Besondere Kaufvertragsformen	580
4.1.2.2.8.1	Haustürgeschäfte	580
4.1.2.2.8.2	Fernabsatz.....	581
4.1.2.2.8.3	Versendungskauf.....	582
4.1.2.2.8.4	E-Business	582

4.2	Das Wettbewerbsrecht und der gewerbliche Rechtsschutz.....	584
4.2.1	Wettbewerbsrecht	584
4.2.1.1	Das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) ..	584
4.2.1.1.1	Kartelle	584
4.2.1.1.2	Marktbeherrschung	585
4.2.1.1.3	Diskriminierung, Boykott und sonstiges wettbewerbsbeschränkendes Verhalten	587
4.2.1.1.4	Rechte der Kartellbehörde	588
4.2.1.1.5	Unternehmenszusammenschlüsse	588
4.2.1.2	Europäisches Wettbewerbsrecht	589
4.2.2	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).....	593
4.2.2.1	Unlauterer Wettbewerb - Tatbestände	593
4.2.2.2	Ansprüche.....	596
4.2.3	Gewerbliche Schutzrechte	597
4.2.3.1	Das Patent.....	598
4.2.3.2	Arbeitnehmererfindungen	599
4.2.3.3	Gebrauchs- und Geschmacksmuster	600
4.2.3.4	Markenschutz	602
4.3	Das Handels- und Gesellschaftsrecht.....	605
4.3.1	Das Handelsrecht.....	605
4.3.1.1	Der Kaufmannsbegriff.....	606
4.3.1.2	Das Handelsregister	607
4.3.1.3	Firma.....	608
4.3.1.4	Handelsbücher.....	611
4.3.1.5	Hilfspersonen des Kaufmanns.....	615
4.3.1.5.1	Handlungsgehilfe	615
4.3.1.5.2	Handelsvertreter.....	615
4.3.1.5.3	Vertragshändler.....	616
4.3.1.5.4	Kommissionär	617
4.3.1.5.5	Handelsmakler	618
4.3.2	Rechtsformen der Unternehmung (Gesellschaftsrecht).....	619
4.3.2.1	Einzelunternehmung und Personengesellschaften	619
4.3.2.2	Kapitalgesellschaften.....	623
4.3.2.3	Gemischte Rechtsformen	628
4.3.2.4	Genossenschaften	629
4.3.2.4.1	Wesen und Errichtung der Genossenschaft	629
4.3.2.4.2	Organe der Genossenschaft	631
4.4	Das Arbeits- und Betriebsverfassungsgesetz	634
4.4.1	Arbeitsrecht	634
4.4.1.1	Einbettung in die Rechtsordnung.....	634
4.4.1.1.1	Rechtsquellen	634
4.4.1.1.2	Sozialpartner	635
4.4.1.1.3	Tarifvertrag	637
4.4.1.1.4	Arbeitskampf	640
4.4.1.1.5	Arbeitsgerichtsbarkeit.....	642
4.4.1.2	Einzelarbeitsverhältnis.....	643
4.4.1.2.1	Abschluss eines Arbeitsvertrages, Befristung, Probezeit.....	643

4.4.1.2.2	Rechte und Pflichten der Vertragspartner	644
4.4.1.2.3	Beendigung	646
4.4.1.2.4	Sonderregelungen.....	653
4.4.1.2.4.1	Berufsausbildung	653
4.4.1.2.4.2	Sonderregelungen für die Beschäftigung von Jugendlichen.....	655
4.4.1.2.4.3	Sonderregelungen für die Beschäftigung von Frauen.....	657
4.4.1.2.4.4	Sonderregelungen für die Beschäftigung von schwerbehinderten Menschen....	660
4.4.2	Betriebsverfassungsrecht.....	663
4.4.2.1	Betriebsrat	663
4.4.2.2	Beteiligungsrechte	665
4.5	Rechtliche Aspekte bei internationalen Wirtschaftsbeziehungen und bei der Nutzung des Internets	668
4.5.1	Rechtliche Aspekte bei internationalen Wirtschaftsbeziehungen	668
4.5.1.1	Welthandelsorganisation	668
4.5.1.2	Regionales Wirtschaftsrecht am Beispiel Europäische Union	671
4.5.1.3	UN-Kaufrecht	675
4.5.1.4	Internationale Möglichkeiten des Gewerblichen Rechtsschutzes	676
4.5.1.5	Problem der Rechtssicherheit.....	679
4.5.2	Rechtliche Aspekte bei der Nutzung des Internets.....	682
4.5.2.1	Das Internet als rechtliche Herausforderung	682
4.5.2.2	Rechtsanwendung im Internet.....	683
4.5.2.2.1	E-Commerce	683
4.5.2.2.2	Domains als Internetadressen	686
4.5.2.2.3	Sonderregelungen - z. B. Telekommunikationsgesetz	687

5. Präsentation, Moderation und fachliche Führung von Marketingprojekten

5.1	Entscheidungsorientierte Präsentation einer Marketingstrategie und Beratung des Managements	690
5.1.1	Grundlagen einer Präsentation	690
5.1.1.1	Vorbereitung, Rahmenbedingungen, Aufgabenstellung	690
5.1.1.2	Aufbau der Präsentation und Präsentationsdesign	691
5.1.1.3	Gestaltung der Unterlagen.....	694
5.1.1.4	Präsentationstechniken und Medieneinsatz	694
5.1.1.5	Durchführung	695
5.1.1.6	Nachbereitung	697
5.1.2	Beratungsgespräche	698
5.2	Zielorientierte Moderation und Kommunikation bei der Umsetzung von Marketingstrategien	700
5.2.1	Grundlagen der Kommunikation.....	700
5.2.2	Grundlagen der Verhandlungsführung	702
5.2.3	Moderation	705

5.2.4	Besonderheiten im internationalen Marketing	711
5.2.4.1	Zeitliche und räumliche Unterschiede.....	711
5.2.4.2	Interkulturelle Kompetenz	713
5.3	Führungsgrundsätze bei der fachlichen Leitung eines Marketingprojektes ..	715
5.3.1	Führungsgrundsätze in der Praxis	715
5.3.1.1	Teamführung	715
5.3.1.2	Teamentwicklung	716
5.3.2	Fachliche Leitung des Projekts	719
5.3.3	Konfliktmanagement.....	720

Übungsaufgaben für die Abschlussprüfung

Übungsaufgaben	723
Lösungen	783
Literaturverzeichnis	863
Stichwortverzeichnis	865