

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur Reihe Kompaktstudium	V
Einleitung	1
1. Grundlagen der Absatztheorie	3
1.1 Begriffliche Grundlagen	3
1.2 Marktsystem, Marktform und Marktteilnehmer	3
1.2.1 Tausch und Markt.....	3
1.2.2 Marktform und Wettbewerb	5
1.2.3 Beschaffungsverhalten der Marktteilnehmer.....	7
1.2.3.1 Die Konsumenten	7
1.2.3.1.1 Konsumentenverhalten in der neoklassischen Haushaltstheorie	7
1.2.3.1.2 Neuere Erklärungsansätze des Käuferverhaltens	9
1.2.3.2 Entscheidungsprozesse und Käuferverhalten von Organisa- tionen	14
1.2.3.2.1 Produktions- und Handelsbetriebe.....	14
1.2.3.2.2 Die öffentliche Hand	15
1.3 Situation, Zielplanung und Strategie	16
1.3.1 Die Situationsanalyse.....	16
1.3.2 Die Zielplanung	16
1.3.3 Die Strategien	17
1.3.4 Das absatzpolitische Instrumentarium	20
2. Das absatzpolitische Instrumentarium	23
2.1 Produkt- und Sortimentspolitik	23
2.1.1 Produktpolitik und Präferenzpolitik	23
2.1.1.1 Qualität und Qualitätswahrnehmung	23
2.1.1.2 Die Gestaltung des Produktäußeren.....	26
2.1.2 Produkt- und sortimentspolitische Entscheidungsfelder	27
2.1.2.1 Von der Idee zum Produkt	27
2.1.2.2 Das Produkt im Sortimentskontext.....	28
2.1.2.2.1 Sortimentserweiterung: Variation, Differenzierung und Diversifikation	29
2.1.2.2.2 Sortimentseinnengung: Elimination.....	29
2.1.2.2.3 Das Konzept des Produktlebenszyklus	30
2.1.2.2.4 Die Produkt-Portfolio-Analyse	31

2.2	Preispolitik	32
2.2.1	Nachfragerreaktionen auf Preise	33
2.2.1.1	Die Preiswahrnehmung durch den Nachfrager	33
2.2.1.2	Die Preis-Absatz-Funktion	34
2.2.1.2.1	Die Elastizität	36
2.2.1.2.2	Die empirische Ermittlung von Preis-Absatz-Funktionen	38
2.2.2	Mikroökonomische, preistheoretische Modelle	39
2.2.2.1	Die adaptive Preispolitik (Polypol)	40
2.2.2.2	Die aktive Preispolitik (Monopol)	45
2.2.3	Strategie und Preis	47
2.2.3.1	Nachfrageorientierte Preisfindung	47
2.2.3.2	Wettbewerbsorientierte Preisfindung	49
2.2.3.4	Kostenorientierte Preisfindung	49
2.3	Kommunikationspolitik	50
2.3.1	Kommunikation und Tausch	50
2.3.2	Instrumente der Kommunikationspolitik	51
2.3.2.1	Die Werbung	51
2.3.2.1.1	Ziele der Werbung	51
2.3.2.1.2	Die Werbeträger und Werbemittel	52
2.3.2.1.3	Die Mediaselektion	52
2.3.2.1.4	Die Werbeerfolgskontrolle	53
2.3.2.2	Die Verkaufsförderung	54
2.3.2.3	Der persönliche Verkauf	55
2.3.2.4	Die Öffentlichkeitsarbeit	55
2.4	Die Distributionspolitik	56
2.4.1	Die Absatzwege	56
2.4.2	Die Organe der Verteilung	57
2.4.2.1	Betriebsinterne oder angebundene Organe	57
2.4.2.2	Betriebsexterne Organe	58
2.4.3	Möglichkeiten der Auswahl und Beeinflussung von Absatzpartnern	59
2.5	Die Kombination der absatzpolitischen Instrumente - Das Marketing-Mix	61
3.	Organisatorische Grundlagen	65
3.1	Einflußfaktoren der Organisationsstruktur	65
3.2	Grundstrukturen der Organisation	66
3.2.1	Die funktionale Organisation	66
3.2.2	Die divisionale Organisation (Spartenorganisation)	66
3.2.3	Die Matrixorganisation	67
3.2.4	Das Produkt-Management	68
4.	Informationelle Grundlagen	69
4.1	Marketing und Information	69
4.2	Die Skalierung	69

4.3 Die Datenerhebung.....	71
4.4 Die Datenanalyse	72
Resümee	75
Übungsaufgaben.....	77
Lösungshinweise.....	97
Literaturverzeichnis	103
Sachverzeichnis	107