

Prof. Dr. Udo Koppelman  
Universität zu Köln

# Marketiii!

Einführung in  
Entscheidungsprobleme des Absatzes  
und der Beschaffung

6., neubearbeitete und erweiterte Auflage

<b>1. ZUM PROBLEMFELD.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Einige Grundbegriffe.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Input-Outputprozesse.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Planungsaspekte.....</b>	<b>13</b>
1.31 Allgemeine Überlegungen.....	13
1.32 Marketingplanung.....	15
<b>1.4 Entscheidungsaspekte.....</b>	<b>17</b>
1.41 Entscheidungsmerkmale.....	17
1.42 Möglichkeiten der Entscheidungsfindung.....	19
<b>1.5 Einige theoretische Bezüge.....</b>	<b>21</b>
<b>2. DER MARKT ALS TÄTIGKEITSFELD.....</b>	<b>26</b>
<b>2.1 Marktfeldbestimmung.....</b>	<b>27</b>
<b>2.2 Marktverhalten.....</b>	<b>34</b>
2.21 Marktverhalten auf dem Absatzmarkt.....	34
2.22 Marktverhalten im Beschaffungsmarkt.....	39
<b>2.3 Marktansprüche.....</b>	<b>41</b>
2.31 Absatzansprüche.....	41
2.32 Beschaffungsansprüche (-anforderungen).....	46
<b>2.4 Marktsegmentierung.....</b>	<b>48</b>
<b>2.5 Märkteportfolios.....</b>	<b>53</b>
2.51 Ein Absatzmarktportfolio.....	53
2.52 Ein Beschaffungsmarktportfolio.....	55
<b>2.6 Konkurrenzanalyse.....</b>	<b>58</b>
<b>2.7 Vertikale Marktkonflikte.....</b>	<b>62</b>
<b>2.8 Marktforschung.....</b>	<b>64</b>
2.81 Bestimmung der Informationsgehalte.....	65
2.811 Absatzmarktinformationen.....	65
2.812 Beschaffungsmarktinformationen.....	67
2.82 Bestimmung der Methoden.....	68
2.821 Methoden auf Absatzmärkten.....	68

## VIII

2.822 Methoden und Quellen auf Beschaffungsmärkten.....	71
2.823 Erhebungsaspekte.....	72
<b>2.9 Marktprognosen.....</b>	<b>73</b>
<b>3. POTENTIAL- UND ZIELPLANUNG.....</b>	<b>78</b>
<b>3.1 Potentialplanung.....</b>	<b>78</b>
<b>3.2 Ziel- und Strategieplanung.....</b>	<b>81</b>
3.21 Allgemeine Überlegungen.....	81
3.22 Basisziele.....	83
3.23 Funktionsbereichsziele.....	86
3.24 Instrumentalziele.....	88
3.241 Absatzinstrumentalziele.....	88
3.242 Beschaffungsinstrumentalziele.....	92
3.25 Strategien.....	95
3.251 Absatzstrategien.....	96
3.252 Beschaffungsstrategien.....	99
<b>4. MAßNAHMEN DER MARKTBEEINFLUSSUNG.....</b>	<b>102</b>
<b>4.1 Instrumentalbetrachtung.....</b>	<b>102</b>
<b>4.2 Instrumentalstruktur.....</b>	<b>106</b>
<b>4.3 Absatzmarketinginstrumente der Industrie.....</b>	<b>107</b>
4.31 Produktentscheidungen.....	108
4.311 Produktentwicklungsentscheidungen.....	109
4.311.1 Produktinnovationsentscheidungen.....	109
4.311.2 Produktdifferenzierungsentscheidungen.....	111
4.311.3 Produktvariationsentscheidungen.....	112
4.311.4 Produkteliminationsentscheidungen.....	113
4.312 Produktgestaltungsentscheidungen.....	113
4.313 Produktprogrammmentscheidungen.....	116
4.314 Verpackungsentscheidungen.....	116
4.32 Serviceentscheidungen.....	118
4.321 Lieferpolitikentscheidungen.....	119
4.322 Kundendienstentscheidungen.....	120
4.323 Garantieentscheidungen.....	121
4.33 Distributionsentscheidungen.....	122
4.331 Distributionswegentscheidungen.....	122
4.332 Distributionsorganentscheidungen.....	124
4.333 Distributionslogistikentscheidungen.....	129
4.34 Entgeltentscheidungen.....	131

4.341 Preisentscheidungen.....	131
4.342 Rabattpolitikentscheidungen.....	136
4.343 Zahlungsbedingungen.....	137
4.344 Kredite und Leasing.....	138
4.35 Kommunikationsentscheidungen.....	139
4.351 Werbeentscheidungen.....	143
4.352 Verkaufsförderung.....	145
4.353 Beratungsentscheidungen.....	146
4.354 Publizitätsentscheidungen.....	147
<b>4.4 Absatzmarketinginstrumente der Dienstleister.....</b>	<b>149</b>
4.41 Produktpolitik (Dienstpolitik).....	149
4.42 Distributionspolitik.....	151
4.43 Entgeltpolitik.....	152
4.44 Kommunikationspolitik.....	154
<b>4.5 Absatzmarketinginstrumente des Handels.....</b>	<b>156</b>
4.51 Betriebstypenentscheidungen.....	158
4.52 Standortentscheidungen.....	159
4.53 Sortimentsentscheidungen.....	160
4.54 Store-Design-Entscheidungen.....	162
4.55 Verkaufstechnik und Betriebsbereitschaft.....	163
4.56 Serviceentscheidungen.....	164
4.57 Entgeltentscheidungen.....	165
4.58 Kommunikationsentscheidungen.....	166
<b>4.6 Beschaffungsmarketinginstrumente.....</b>	<b>167</b>
4.61 Produktentscheidungen.....	169
4.62 Serviceentscheidungen.....	172
4.63 Bezugsentscheidungen.....	175
4.64 Entgeltentscheidungen.....	177
• 4.65 Kommunikationsentscheidungen.....	179
<b>5. KOMBINATION DER BEEINFLUSSUNGSINSTRUMENTE: DAS MARKETING-MIX.....</b>	<b>182</b>
<b>5.1 Kombinationsprobleme.....</b>	<b>182</b>
<b>5.2 Das Produktlebenszyklusmodell.....</b>	<b>183</b>
<b>5.3 Heuristische Verfahren.....</b>	<b>186</b>
5.321 Absatzmix.....	188
5.322 Beschaffungsmix.....	193

6. MARKETINGKONTROLLE.....	198
<b>6.1 Der Kontrollprozeß.....</b>	<b>198</b>
<b>6.2 Kontrollbereiche.....</b>	<b>200</b>
6.21 Absatzkontrolle.....	200
6.211 Basiszielkontrolle.....	200
6.212 Absatzzielkontrolle.....	202
6.213 Absatzinstrumentalzielkontrolle.....	203
6.22 Beschaffungskontrolle.....	207
6.221 Beschaffungszielkontrolle.....	207
6.222 Beschaffungsinstrumentalzielkontrolle.....	208
ÜBERSICHTENVERZEICHNIS.....	209
LITERATURVERZEICHNIS.....	213
INDEX.....	217