

# Marketingmanagement, Marketinginstrumente und Marketing - Mix

Analyse der Elemente und Zusammenhänge

Von

Dr. K. Jürgen Numrich



DUNCKER & HUMBLOT / BERLIN

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b> .....	15
1. Problemstellung und Ziel der Untersuchung.....	15
2. Eingrenzungen.....	16
3. Aufbau der Arbeit.....	16
<b>A. Marketing und Unternehmensführung (Marketingmanagement)</b> .....	18
1. Begriffsinhalte des Marketing.....	20
a) Der ‚ältere‘ Marketingbegriff.....	20
b) Der Bedeutungsinhalt des ‚New Concept of Marketing‘.....	22
c) Begriffsexension seit Anfang der 70er Jahre.....	25
2. Marketing als Führungskonzeption.....	33
a) Aufstellen einer marktorientierten Unternehmenspolitik.....	35
b) Marktgerechte Handhabung der Unternehmenssteuerung.....	41
c) Marktorientierte Ausgestaltung der ‚Managerial Functions‘.....	43
3. Aufgaben des Marketingmanagement.....	53
a) Marktbezogene Aufgaben.....	54
b) Unternehmensbezogene Aufgaben.....	60
c) Gesellschaftsbezogene Aufgaben.....	77
<b>B. Instrumentalvariable des Marketing</b> .....	81
1. Instrumente der Produktpolitik.....	83
a) Produktwahl, -gestaltung und -Zusammenstellung.....	83
b) Preisbildung.....	84
c) Garantieleistungen und Kundendienst.....	86
2. Instrumente der Distributionspolitik.....	87
a) Wahl und Gestaltung der Absatzwege.....	88
b) Physische Distribution.....	90
c) Lieferungs- und Zahlungsmodalitäten.....	91
3. Instrumente der Kommunikationspolitik.....	92
a) Persönlicher Verkauf.....	92

b) Absatzwerbung und Public Relations.....	94
c) Verkaufsförderung.....	97
<b>C. Zur Konzipierung des Marketing-Mix.....</b>	<b>100</b>
<b>1. Anforderungen.....</b>	<b>101</b>
a) Gewinnung von Instrumentalinformationen.....	102
b) Gleichrichtung der Instrumentalvariablen.....	106
c) Abstimmung des Aktivitätsniveaus.....	109
<b>2. Einflußgrößen.....</b>	<b>112</b>
a) Vielzahl von Kombinationsmöglichkeiten.....	112
b) Interdependenzen zwischen den Instrumentalvariablen.....	113
c) Wirtschaftliche Dynamik.....	117
<b>3. Lösungsansätze zur Optimierung.....</b>	<b>118</b>
a) Intuitives Vorgehen.....	118
b) Analytische Verfahren.....	119
c) Heuristische Lösungsansätze.....	122
<b>Schlußbetrachtung.....</b>	<b>125</b>
<b>Quellenverzeichnis.....</b>	<b>127</b>