

GRUNDPRINZIPIEN DES MARKETING

Hermann Diller

GIM Gesellschaft für Innovatives Marketing e.V.
Nürnberg

tsverzeichnis

teil:

tz, Marketing und Marktstrukturen.....	5
Die Entstehung des Absatzproblems (Warum Marketing?).....	6
1.1 Die Entkopplung von Produktion und Konsum als Ursprung des Absatzproblems.....	6
1.2 Märkte und Wettbewerb als Koordinationsmechanismen entkoppelter Wirtschaftseinheiten.....	12
1.1.2.1 Marktmerkmale und -formen.....	12
1.1.2.2 Austauschprozesse auf Märkten.....	17
1.1.2.3 Marktprobleme und -risiken.....	21
Die Absatzpolitik als Lösungsansatz des Absatzproblems.....	29
2.1 Funktionale Betrachtung der Absatzpolitik.....	29
2.2 Prozessuale Betrachtung der Absatzpolitik.....	31
2.3 Institutionelle Betrachtung der Absatzpolitik.....	33
2.4 Das Marketing als Lösungsansatz.....	36
1.2.4.1 Prinzipielle Charakterisierung.....	36
1.2.4.2 Prozesscharakteristika des Marketing.....	38
1.2.4.3 Historie des Marketingkonzepts.....	40
1.2.4.4 Das Marketing als Managementkonzept für andere Institutionen und Funktionsbereiche.....	42
1.2.4.5 Sektorale Besonderheiten.....	43
1.2.4.6 Kritik des Marketing.....	45
Marketingwissenschaft und Marketingtheorie.....	52
Fallbeispiel Absatzpolitik am Beispiel von Unilever.....	57
4.1 Marketing als Maxime.....	57
4.2 Marketing Management.....	59
1.4.2.1 Marketing-Prozesse und Prozesskonflikt.....	59
1.4.2.2 Zusammenarbeit durch Initiative: <i>Sunil</i> Frische Promotion.....	61
1.4.2.3 Erfolg durch Zusammenarbeit.....	61
4.3 Marketing als Schnittstelle.....	65
eraturverzeichnis zu Kapitel 1.....	66