
Grundkurs in Marketing

VON ECKHARDT WANNER

mit 33 Abbildungen



R. Oldenbourg Verlag München Wien 1974

Inhalt

Vorwort	7
1 Marketing?	9
1.0 Definitionen	9
1.1 Absatz und Marketing	9
1.2 Die vier Aspekte des Marketing	10
2 Marketing als Führungsprinzip	14
2.0 Führungsprinzip oder Managementtechnik?	14
2.1 Produktionsorientierte Unternehmensführung	15
2.2 Marktorientierte Unternehmensführung	17
3 Marketing – Prinzip der Aufbauorganisation	19
3.0 Linie und Stab	19
3.1 Produktorientierte Organisation	21
3.1.0 Das Produkt-Management	21
3.1.1 Spartenorganisation	23
4 Marketing als entscheidungsorientiertes System	28
4.0 Grundlegende Zusammenhänge	28
4.1 Die Marketing-Information	29
4.1.0 Quantitative Zieldaten	33
4.1.1 Qualitative Zieldaten	35
4.2 Die Informationsgewinnung	38
4.2.0 Gewinnung von Sekundärinformationen	39
4.2.1 Gewinnung von Primärinformationen	40
4.2.1.0 Einmalige Primärinformationen	40
4.2.1.1 Laufende Primärinformationen	44
5 Die Marketing-Planung	45
5.0 Unternehmens- und Marketing-Planung	45
5.1 Die Planziele	46
5.2 Strategische Marketingplanung	51
5.3 Taktische Marketingplanung	57
5.4 Der Marketing-Plan	61

6	Distributionspolitik	62
6.0	Grundsätzliches zur Distributionspolitik	63
6.1	Die Absatzorganisation	64
6.1.0	Das Vertriebssystem	64
6.1.1	Die Absatzform	66
6.2	Die Vertriebswege	68
6.3	Marketing-Logistik	74
7	Produkt-Politik	77
7.0	Warum Produkt-Politik?	78
7.1	Produktgestaltung	80
7.2	Programm-Strategien	82
7.3	Diversifikation	84
8	Preispolitik	95
8.0	Grundsätzliches zur Preispolitik	95
8.1	Preistheoretische Überlegungen	96
8.2	Möglichkeiten der Preispolitik	98
8.3	Preispolitik und Produktzyklus	100
8.4	Das Instrumentarium der Preispolitik	103
9	Kommunikationspolitik	109
9.0	Grundsätzliche Überlegungen	109
9.1	Verkaufsförderung	109
9.2	Public Relations	112
9.3	Absatzwerbung	115
10	Das Marketing-Mix	125
	Abkürzungen	127
	Literaturauswahl	129
	Register	131