Marketing im Handwerk

Von Thomas Zimmermann

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT
Fachbereich 1
Gesamtbibliothek
Betriebswirtschaftslehre
Inventar-Nr. : 18.128
Abstell-Nr. : A 28/935
Sachgebiete: 5.0
5.3
00247580

Duncker & Humblot · Berlin

Inhaltsverzeichnis

Einführung 11

Erstes Kapitel

Begriffliche Erläuterungen 13

I. Marketing ... 13

II. Handwerk ... 15

Zweites Kapitel

Die Wettbewerbssituation des Handwerks 17

I. Die Konkurrenten des Handwerks ... 17

II. Die Marktstellung des Handwerks ... 21

Drittes Kapitel

Handwerksspezifische Schwierigkeiten auf dem Weg zur marketingorientierten Unternehmensführung 25

I. Strukturelle Benachteiligungen ... 26

II. Personenbezogene Schwachpunkte des Marketing im Handwerk ... 29

1. Die Bedeutung der betriebswirtschaftlichen Qualifikation des Betriebsinhabers ... 29
2. Die Altersstruktur ... 33
3. Das Unternehmenszielsystem ... 38

Viertes Kapitel

Marketingfunktionen im Handwerk 41

I. Marktforschung ... 42

1. Methoden der Marktforschung ... 42
2. Träger der Marktforschung ... 43
3. Marktforschung im Handwerk ... 44

a) Einzelbetriebliche Marktforschung ... 44
b) Überbetriebliche Marktforschung ... 46

II. Leistungsgestaltung ... 50

1. Produktpolitik ... 51
2. Sortimentspolitik ... 53
3. Kundendienst ... 59
a) Begriffsbestimmung ... 59
b) Kundendienst im Handwerk ... 60
c) Einzelbetriebliche Kundendienstleistungen ... 61
d) Überbetriebliche Kundendienstleistungen ... 62
e) Wirtschaftlichkeitsaspekte des Kundendienstes ... 64
4. Schiedsstellen ... 64

III. Preispolitik ... 66

1. Die Kosten als Determinante der Preispolitik ... 66
2. Der Markt als Determinante der Preispolitik ... 68
a) Die Marktformen ... 68
b) Das Verhalten der Marktteilnehmer ... 69
3. Preispolitik im Handwerk ... 70
a) Preisdifferenzierung ... 71
b) Rabatte ... 72
c) Sonderangebote ... 74
d) Sortimentsausgleichskalkulation ... 74
e) Festpreissystem ... 76

IV. Absatzmethode ... 76

V. Kommunikationspolitik ... 80

1. Public Relations ... 80
2. Werbung ... 80
3. Werbung im Handwerk ... 82
a) Einzelwerbung ... 82
b) Gemeinschaftswerbung ... 83

Fünftes Kapitel

Werbekosten als Indikator des Marketingbewußtseins im Handwerk 86

I. Begriffsbestimmung ... 86

II. Zur Ermittlung der Werbekosten im Handwerk ... 88

III. Determinante der Werbekosten ... 94

1. Der Umsatz 94
2. Die Betriebsgröße 96
3. Das Betriebsergebnis 97
4. Die Nähe zum Baumarkt 98
5. Das Ausmaß der Handelstätigkeit 98
6. Der Standort 100
7. Die lokale Wettbewerbssituation 101
8. Die ökonomische Rationalität der Betriebsinhaber 102

Zusammenfassung 104

Literaturverzeichnis 108