

# Marketing

## Intensivkurs

Lehrbuch nach dem  
Frage-Antwort-Prinzip

Von  
Professor  
Dr. Friedhelm Jaspert

2. Auflage

R. Oldenbourg Verlag München Wien

## Inhaltsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Vorwort: . . . . .   | 9  |
| Inhaltsverzeichnis . . . . .   | 5  |
| <br>   |    |
| 1. Kapitel: <b>Zur Grundbedeutung des Marketing und zu einigen ausgewählten Grundbegriffen der Marketinglehre.</b> . . . . .   | 11 |
| <br>   |    |
| 2. Kapitel: <b>Die Mittel der Marketinggestaltung</b> . . . . .  | 16 |
| <br>   |    |
| A. Die Marketingmittel im Überblick . . . . .  | 16 |
| B. Ausgewählte Fragen aus dem Bereich der einzelnen Marketingmittel . . . . .  | 18 |
| I.    Zur Produkt- und Programmpolitik . . . . .   | 18 |
| a) Merkmale und einige Ansatzpunkte der Produktpolitik in den Bereichen Qualitätspolitik, Verpackungspolitik, Form- und Farbgebung und Produktkennzeichnung . . . . .        | 18 |
| b) Wesen, Formen, Ziele und einzelne Wirkungsprinzipien der Programmpolitik . . . . .  | 23 |
| II.   Zur Segmentationspolitik . . . . .   | 26 |
| a) Merkmale, Ziele und Bedeutung der Marktsegmentierung . . . . .  | 26 |
| b) Selektive Absatzpolitik . . . . .   | 27 |
| III.  Zur Absatzwegpolitik . . . . .   | 28 |
| a) Begriff des Absatzweges und einige Bestimmungsgründe ihrer Auswahl . . . . .  | 28 |
| b) Direkter und indirekter Vertrieb . . . . .  | 29 |
| c) Merkmale und Arten der Großhandlungen . . . . .   | 31 |
| d) Begriff und Betriebsformen des Einzelhandels . . . . .  | 33 |
| e) Kooperationsformen im Distributionsbereich . . . . .  | 35 |
| f) Marktveranstaltungen: Wesen, System, Arten . . . . .  | 36 |
| IV.  Zur Verkaufsaußenorganisation der Unternehmung . . . . .  | 42 |
| a) Wesen der Verkaufsaußenorganisation und einige Entscheidungsaspekte der Wahl der Grundform der Marktbearbeitung, der Außendienstorgane und ihrer Vergütungsform . . . . . | 42 |
| b) Einteilung der Verkaufsbezirke . . . . .  | 46 |

|             |  |     |
|-------------|--|-----|
| V.          | Zur betrieblichen Preispolitik . . . . .   | 47  |
|             | a) Wesen der Preispolitik . . . . .  | 47  |
|             | b) Zu einigen theoretischen Grundlagen der Preis-<br>politik . . . . .   | 48  |
|             | c) Zu den Entscheidungsgegenständen der Preis-<br>politik . . . . .  | 51  |
| VI.         | Zur Konditionenpolitik . . . . .   | 53  |
| VII.        | Zur Werbelehre . . . . .   | 60  |
|             | a) Zum Wesen, zu den Arten und zur ökonomischen Be-<br>deutung der Werbung . . . . .   | 60  |
|             | b) Zur Werbeplanung . . . . .  | 70  |
|             | c) Zur Werbeorganisation . . . . .   | 80  |
|             | d) Zur Werbeerfolgskontrolle . . . . .   | 86  |
| VIII.       | Zur Verkaufsförderung . . . . .  | 91  |
|             | a) Zum Verkaufsförderungsbegriff, zu den Verkaufsför-<br>derungsarten und zur Bedeutung der Verkaufsför-<br>derung in der Absatzwirtschaft . . . . . | 91  |
|             | b) Zu den Trägern, den Zielen und den Zielgruppen<br>der Verkaufsförderung . . . . .   | 97  |
|             | c) Zu den Mitteln der Verkaufsförderung . . . . .  | 99  |
|             | d) Zur Planung, Organisation und Kontrolle der<br>Verkaufsförderung . . . . .  | 107 |
| IX.         | Fragen zur PR-Arbeit der Betriebe . . . . .  | 112 |
|             | a) Wesen und Bedeutung von Public Relations . . . . .  | 112 |
|             | b) Zu den Mitteln der PR-Arbeit . . . . .  | 120 |
|             | c) Zur Organisation der PR-Arbeit . . . . .  | 135 |
| 3. Kapitel: | <b>Marketingplanung, Marketingkontrolle und<br/>Marketingorganisation</b> . . . . .  | 142 |
| I.          | Zur Planungsarbeit im Marketing . . . . .  | 142 |
| II.         | Die Marketing-Budgetierung als Teilbereich der<br>Marketingplanung . . . . .   | 149 |
| III.        | Zur Marketingkontrolle . . . . .   | 151 |
| IV.         | Zur Organisation des Marketing . . . . .   | 152 |
| 4. Kapitel: | <b>Marktforschung</b> . . . . .  | 156 |
| A.          | Fragen zum Begriff der Marktforschung und zur Abgrenzung<br>von verwandten Begriffen . . . . .   | 156 |
| B.          | Fragen zum System der Marktforschung . . . . .   | 159 |

|  |     |
|--|-----|
| C. Zu den Verfahren und Problemen der Erhebung der Marktgegebenheiten . . . . .  | 167 |
| I. Zur Beobachtung . . . . .   | 168 |
| a) Wesen und Arten der Beobachtung . . . . .   | 168 |
| b) Beurteilung der Beobachtung als Erhebungsmethode . . . . .  | 172 |
| II. Zur Befragung . . . . .  | 175 |
| a) Wesen und Arten der Befragung . . . . .   | 175 |
| b) Arten der Frage . . . . .   | 192 |
| III. Zu den Testverfahren . . . . .  | 203 |
| D. Fragen zu den Verfahren der Stichprobenbildung in der Marktforschung („Auswahlverfahren“) . . . . .                 | 210 |
| E. Fragen zu den Verfahren der Aufbereitung und Auswertung der Untersuchungsergebnisse in der Marktforschung . . . . . | 219 |
| I. Aufbereitung des Untersuchungsmaterials. . . . .  | 219 |
| II. Fragen zur Auswertung des Untersuchungsmaterials. . . . .  | 219 |
| a) Zum Wesen und zu den Aufgaben der Auswertung . . . . .  | 223 |
| b) Zur Bildung von Sachgruppen und Größenklassen . . . . .   | 224 |
| c) Zur Bildung von Mittelwerten und Streuungsmaßen . . . . .   | 225 |
| d) Zur Durchführung von Vergleichen mit Hilfe von Verhältniszahlen . . . . .   | 228 |
| e) Zur Untersuchung von Ursache-Wirkungsbeziehungen . . . . .  | 230 |
| f) Zur Ableitung von Schlüssen mit Hilfe von Extrapolation, Hochrechnung und Interpolation . . . . .                   | 237 |
| g) Zur graphischen Darstellung von Marktforschungsergebnissen . . . . .  | 244 |
| h) Zur verbalen Auswertung (verbalen Interpretation) von Marktforschungsergebnissen . . . . .                          | 249 |
| F. Fragen zu den Trägern der Marktforschung . . . . .  | 252 |
| 5. Kapitel: <b>Marketing-Klausuren</b> . . . . .   | 256 |
| I. Haupttypen der Aufgaben in Marketing-Klausuren . . . . .  | 256 |
| 1. Deskriptions- und Interpretationsaufgaben. . . . .  | 256 |
| 2. Systematisierungsaufgaben. . . . .  | 257 |
| 3. Analytische Aufgaben . . . . .  | 257 |

|  |     |
|--|-----|
| 4. Begutachtungsaufgaben . . . . .   | 258 |
| 5. Entwurfsaufgaben . . . . .  | 258 |
| II. Beispiele zu den Haupttypen der Aufgaben in Marketing-Klausuren und Lösungsansätze . . . . .               | 259 |
| 1. Beispiel zu den Deskriptions- und Interpretationsaufgaben aus dem Bereich der Qualitätspolitik . . . . .    | 259 |
| 2. Beispiel zu den Systemisierungsaufgaben in Marketing-Klausuren aus dem Bereich der Marktforschung . . . . . | 260 |
| 3. Beispiel zu den „Analytischen Aufgaben“ in Marketing-Klausuren aus dem Bereich der Absatzprognose . . . . . | 261 |
| 4. Beispiel zu den Begutachtungsaufgaben in Marketing-Klausuren aus dem Bereich der Werbepolitik . . . . .     | 263 |
| 5. Beispiel zu den „Entwurfsaufgaben“ in Marketing-Klausuren aus dem Bereich der Verkaufsförderung . . . . .   | 264 |
| Anhang . . . . .   | 267 |
| Literaturzusammenstellung zu den Hauptgebieten der Marketinglehre . . . . .                                    | 267 |
| Stichwortverzeichnis . . . . .   | 276 |