

LB 4.10 „Marketing als Selbstverständlichkeit“

Inhaltsverzeichnis	Seite
1. Entwicklung des Begriffs	1
➤ Operatives Marketing	7
➤ Strategisches Marketing	7
➤ Marketing-Management	10
2. Voraussetzungen für ein effektives Marketing-Management	13
2.1 Die makro-ökonomischen Voraussetzungen	13
2.2 Die mikro-ökonomischen Voraussetzungen	13
3. Die Marketing-Konzeption	18
3.1 Varianten und Strukturen einer Marketing-Konzeption	20
3.2 Situationsanalyse	23
3.2.1 Marktsituation	23
■ Die Nachfrageseite	23
■ Die Angebotsseite	24
3.2.2 Übrige externe Abhängigkeiten	26
3.2.3 Die internen Abhängigkeiten	28
3.2.4 Stärken-/Schwächen-Analyse	32
3.3 Formulierung der Marketing-Zielsetzung	34
3.4 Formulierung der Strategie	39
3.5 Die Maßnahmen-Planung	44
3.5.1 Die Maßnahmen der Marktbeeinflussung	46
3.5.2 Produktoptimierung und Sortimentspolitik	47
3.5.3 Preis- und Konditionenpolitik	50
3.5.4 Werbung	52
3.5.5 Verkaufsförderung	55
3.5.6 Öffentlichkeitsarbeit	56
3.5.7 Verkaufsorganisation/Distribution	57
4. Aufgaben zur Selbstkontrolle	59
5. Lösungsschwörter	61
6. Literaturhinweise	64
7. Aufgaben zum Einsenden / Fremdkontrollfragen	65