

ZUSATZMATERIALIEN ALLGEMEINE BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE



KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG
2. INFORMATIONSGEWINNUNG IM MARKETING
3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM
4. DIE INTEGRATION DER MARKETING-INSTRUMENTE ZUM MARKETING-MIX
5. INSTITUTIONELLE BESONDERHEITEN DES MARKETING
6. AUSBLICK UND KÜNFTIGE ENTWICKLUNG DES MARKETING

1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG

1.1 BEGRIFF UND WESEN DES MARKETING

1.2 DAS MARKETING-MANAGEMENT-KONZEPT

1.3 MARKT – ABGRENZUNGEN UND FUNKTIONEN

1.4 MARKETING-PLANUNG

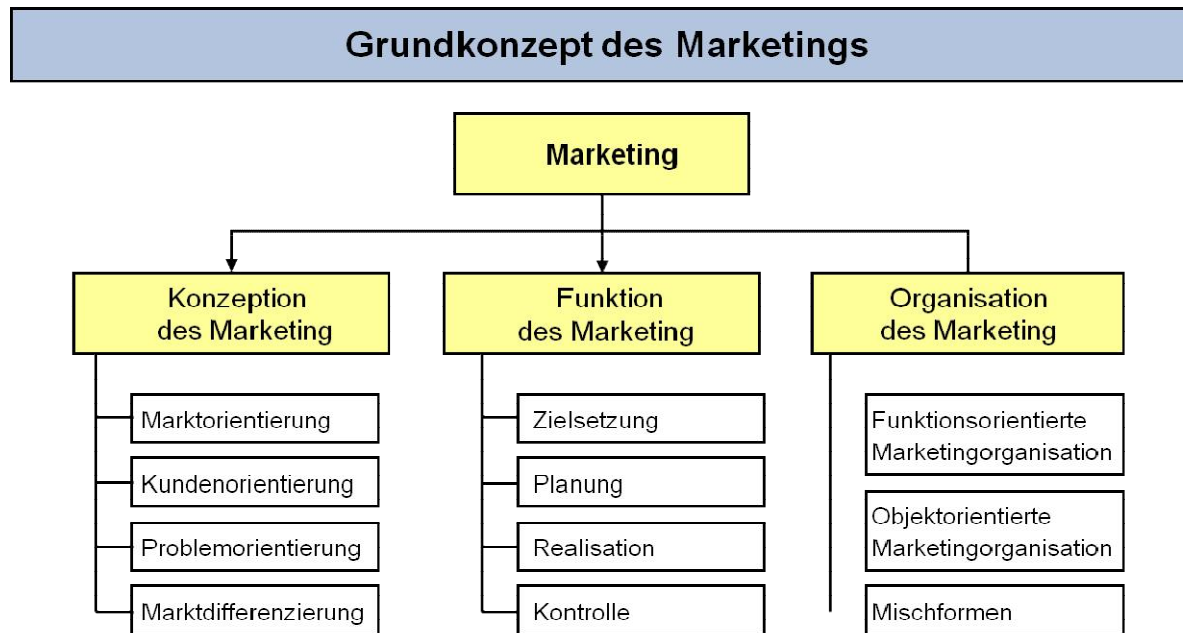
1.5 MARKETING-ZIELE

1.6 MARKETING-STRATEGIEN

1.7 MARKETING-ORGANISATION

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

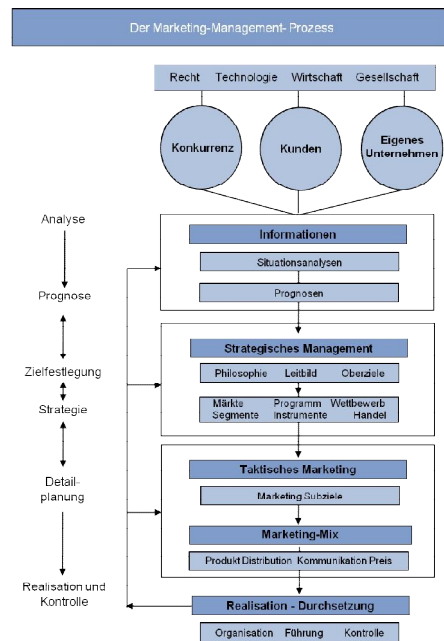
1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG



Seite 557, Abb. 1: Das Grundkonzept des Marketing
(Vgl. Weis H.-C.: Marketing, 17. Aufl., Herne 2015, S. 21 ff)

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG



Seite 560, Abb. 2: Der Marketing-Management-Prozess
(Vgl. Kotler, P. / Bliemel, F.: Marketing- Management, 10. Aufl., Stuttgart 2001, S.19 ff)

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

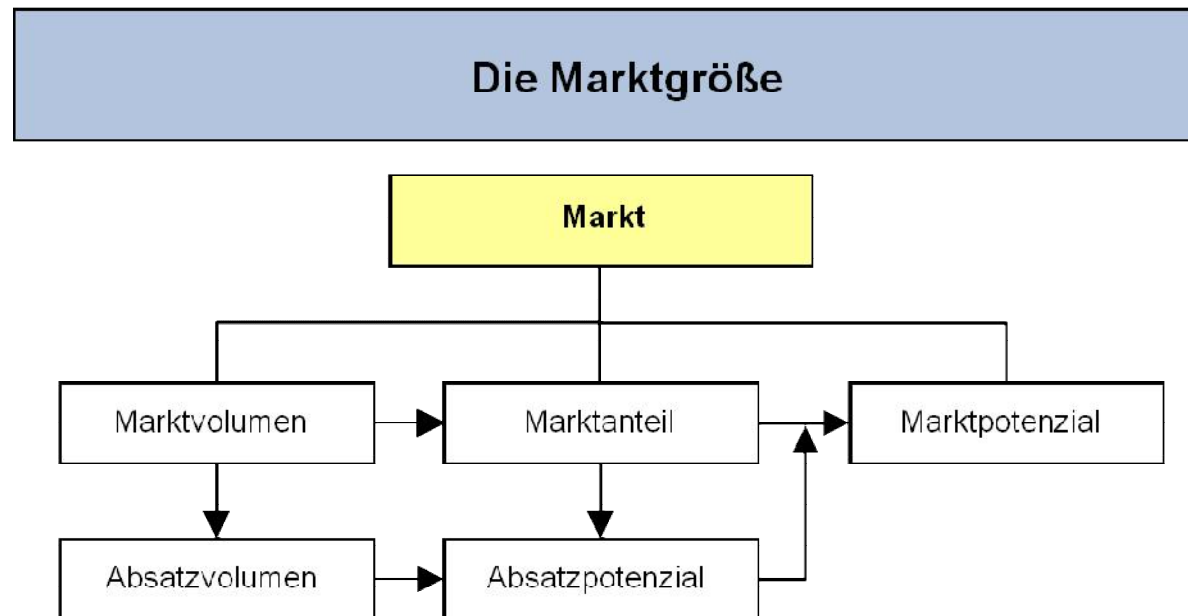
1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG

<div>Anbieter</div> <div>Nachfrager</div>	ein großer	wenig mittelgroße	viele kleine
ein großer	Bilaterales Monopol	Beschränktes Monopson	Monopson
wenig mittelgroße	Beschränktes Monopol	Bilaterales Oligopol	Olygopson
viele kleine	Monopol	Oligopol	(Bilaterales) Polypol

Seite 562, Abb. 3: Marktformenschema

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG

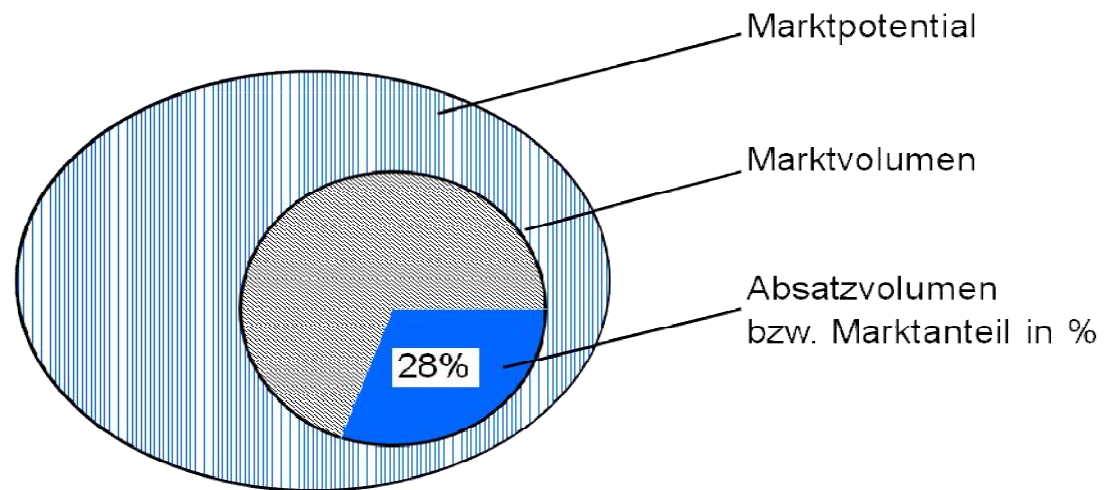


Seite 563, Abb. 4: Die Marktgrößen

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG

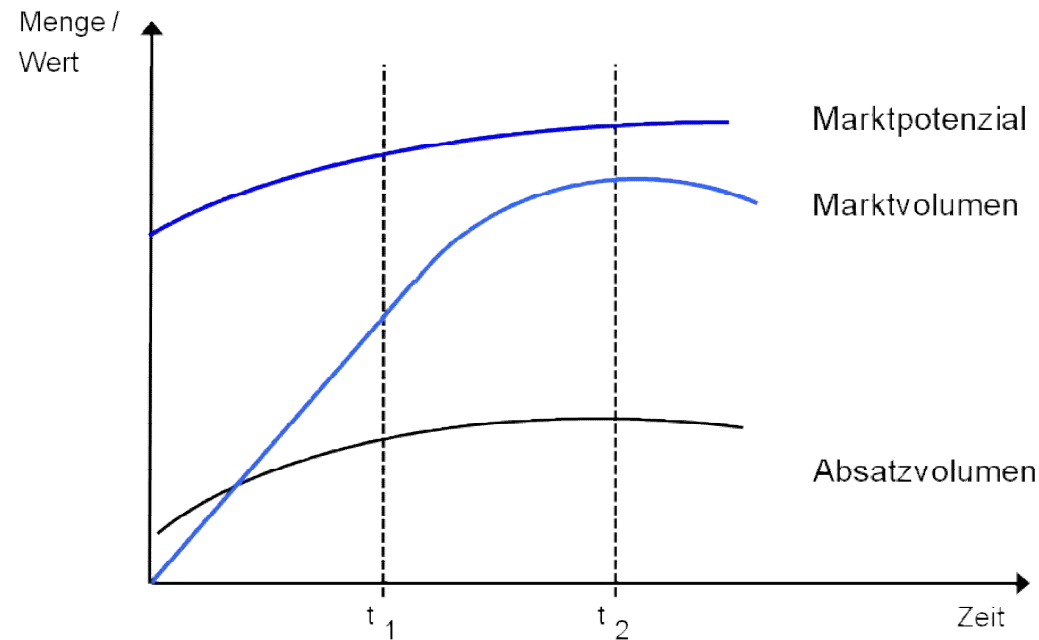
$$\text{Marktanteil} = \frac{\text{Absatzvolumen}}{\text{Marktvolumen}} \cdot 100\%$$



Seite 565, Abb. 5: Marktpotenzial, Marktvolumen, Absatzvolumen

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

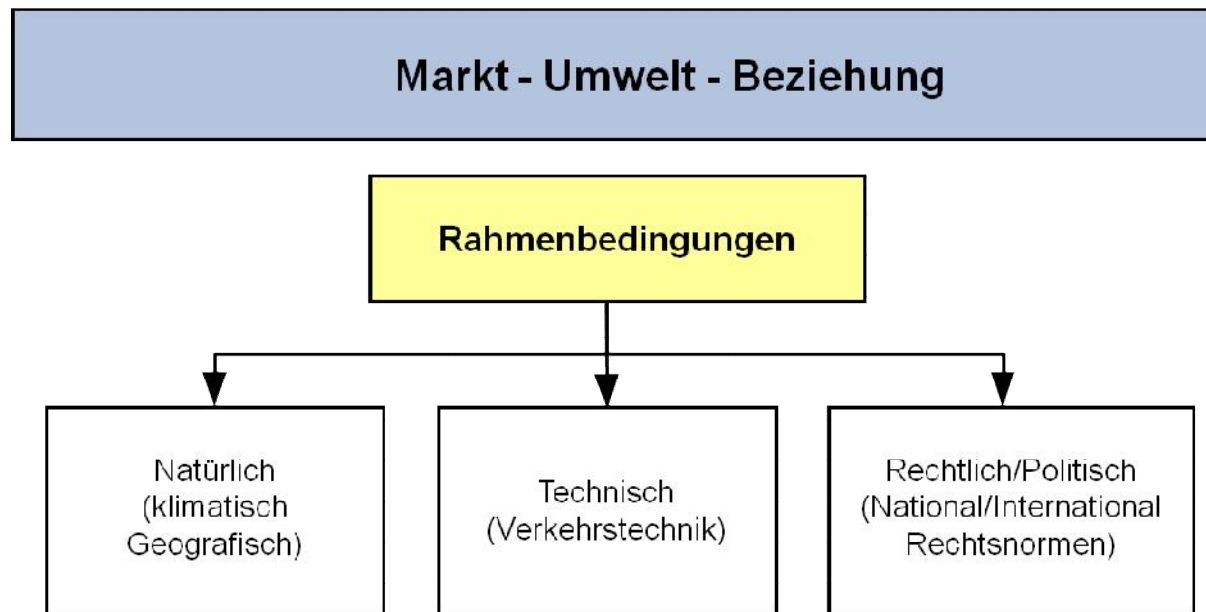
1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG



Seite 565, Abb. 6: Entwicklung von Marktpotenzial, Marktvolumen und Absatzvolumen

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

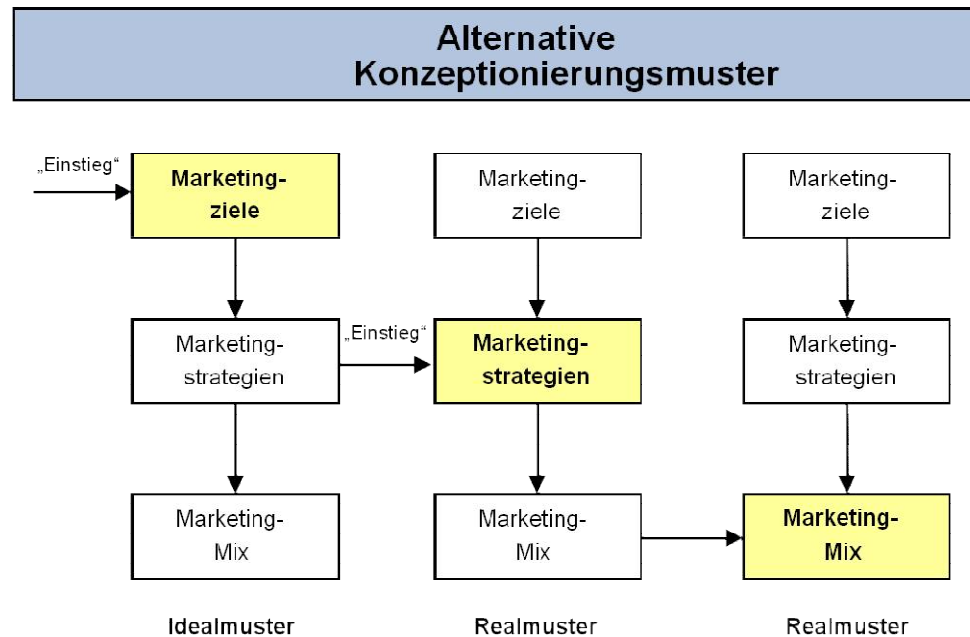
1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG



Seite 567, Abb. 7: Markt-Umwelt-Beziehungen

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG



Seite 571, Abb. 8: Alternative Konzeptionierungsmuster (Reihenfolgealternativen)
(Vgl. Becker, J.: Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen und operativen
Marketing-Managements, 6. Aufl., München 1998, S. 4)

Jung: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. De Gruyter Oldenbourg 2016. ISBN 978-3-486-76376-8

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

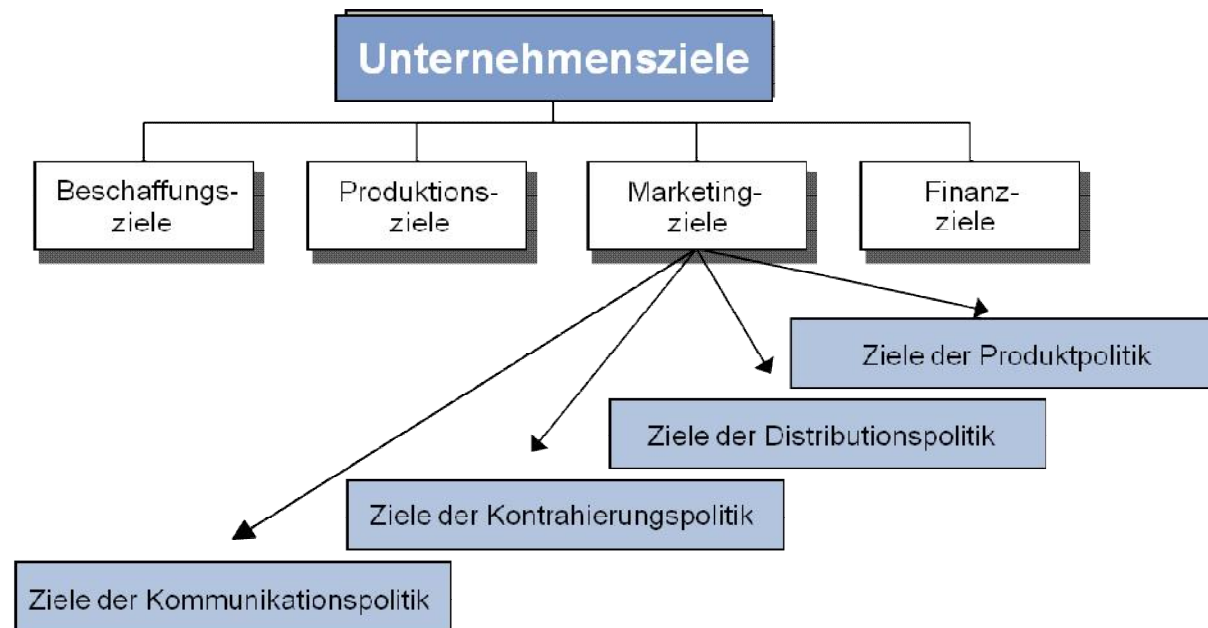
1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG

Marketingplan für Produkt XY
<ul style="list-style-type: none"> • Übersichtliche Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse zur schnellen Information der Geschäftsleitung • Darstellung der Marktsituation (Hintergrunddaten über Produkt, Konkurrenz, etc.): <ul style="list-style-type: none"> • gegenwärtige Situation des Gesamtmarktes und voraussichtliche Entwicklung • Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens • Bewertung und Analyse der Chancen und Probleme • Zielsetzung: <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensziele • Marketingziele • Strategie • Realisationsprogramme/Marketingmaßnahmen: <ul style="list-style-type: none"> • Produktpolitik • Kontrahierungspolitik • Distributionspolitik • Kommunikationspolitik • Kostenentwicklung • Kontrollmöglichkeiten

Seite 572, Abb. 9: Marketingplan

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

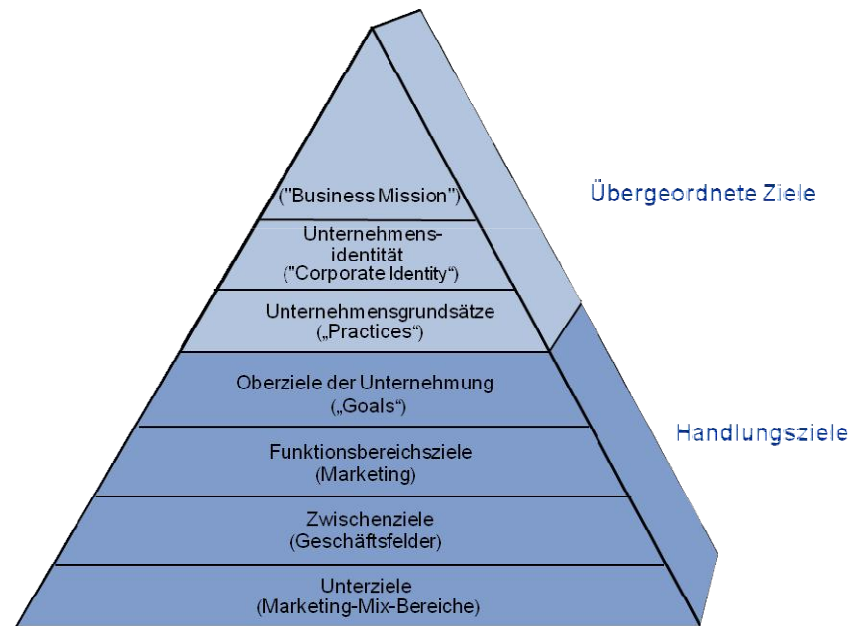
1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG



Seite 572, Abb. 10: Die Ableitung der Marketing-Ziele aus den Unternehmenszielen

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

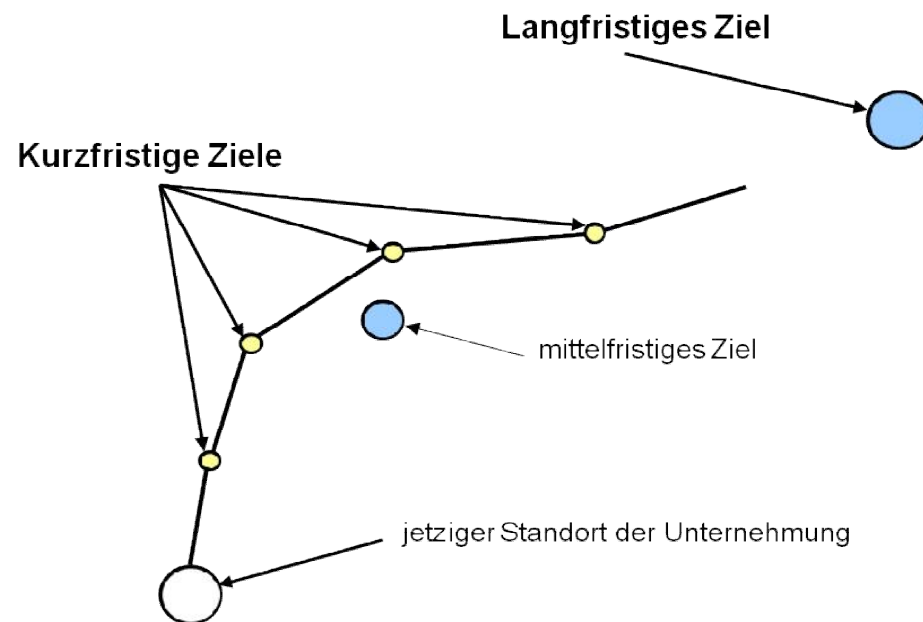
1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG



Seite 573, Abb. 11: Zielebenen der Unternehmung

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG

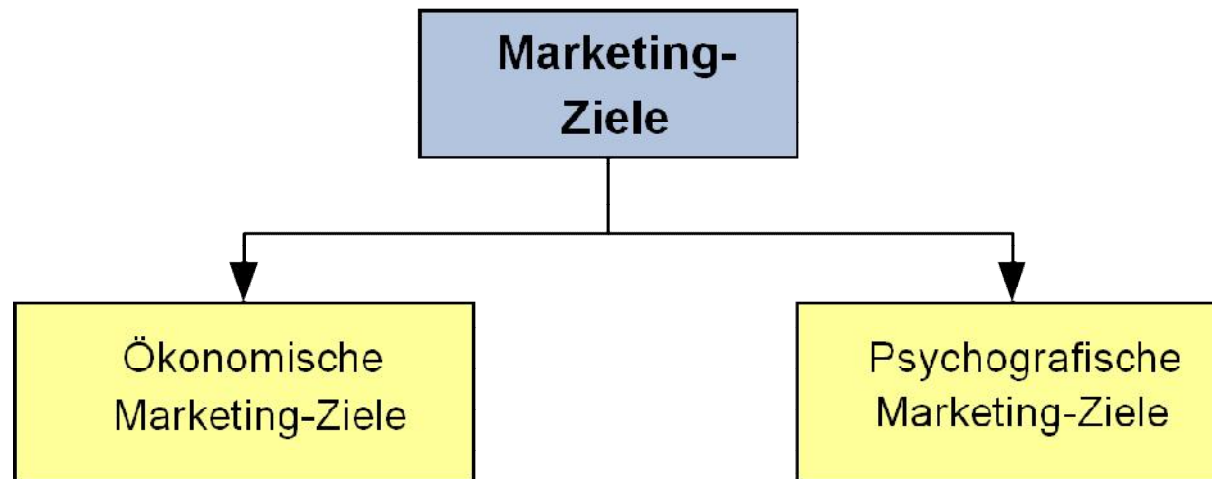


Seite 574, Abb. 12: Beziehungen zwischen kurz-, mittel- und langfristigen Zielen
(Vgl. Becker J.: Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements, 6. Aufl., München 1998, S. 60 ff)

Jung: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. De Gruyter Oldenbourg 2016. ISBN 978-3-486-76376-8

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

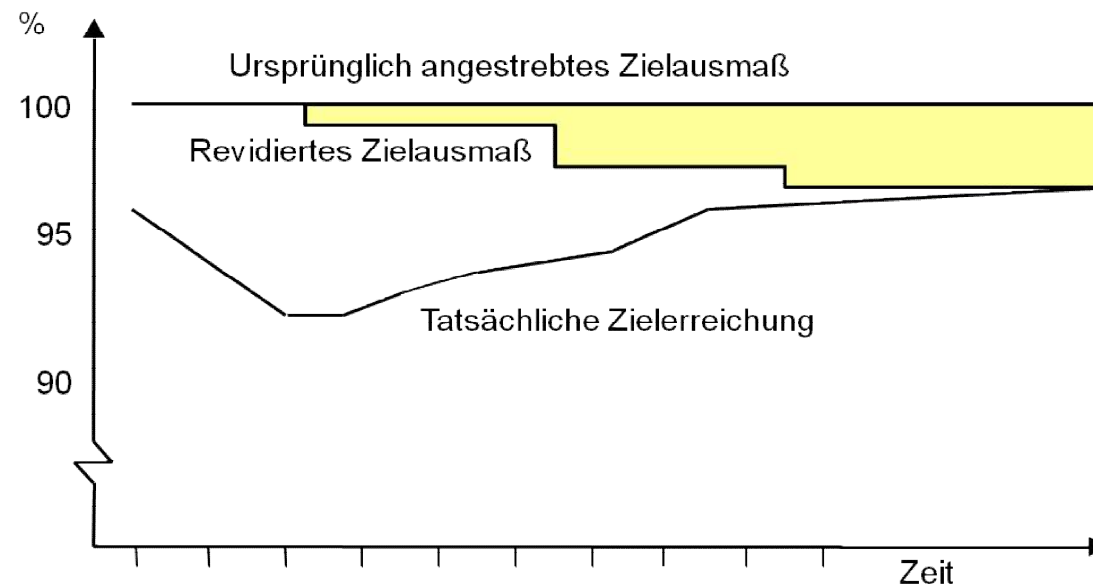
1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG



Seite 574, Abb. 13: Ökonomische und psychografische Ziele

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG

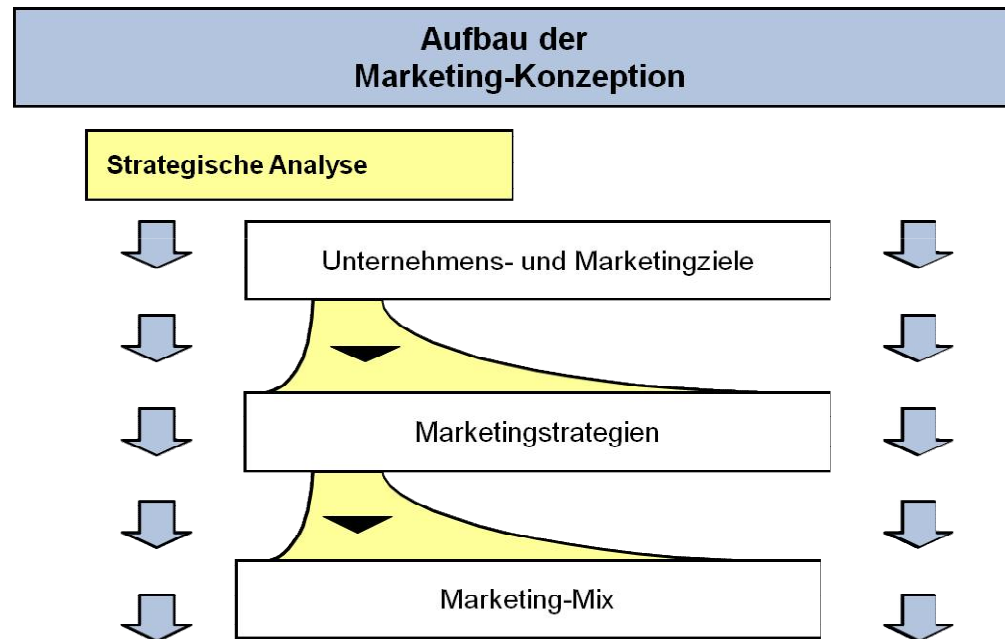


Seite 576, Abb. 14: Die Revision der Zielsetzung in Abhängigkeit von der Zielerreichung (Vgl. Becker, J.: Marketing-Konzeption : Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements, 6.Aufl., München 1998, S. 129)

Jung: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. De Gruyter Oldenbourg 2016. ISBN 978-3-486-76376-8

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

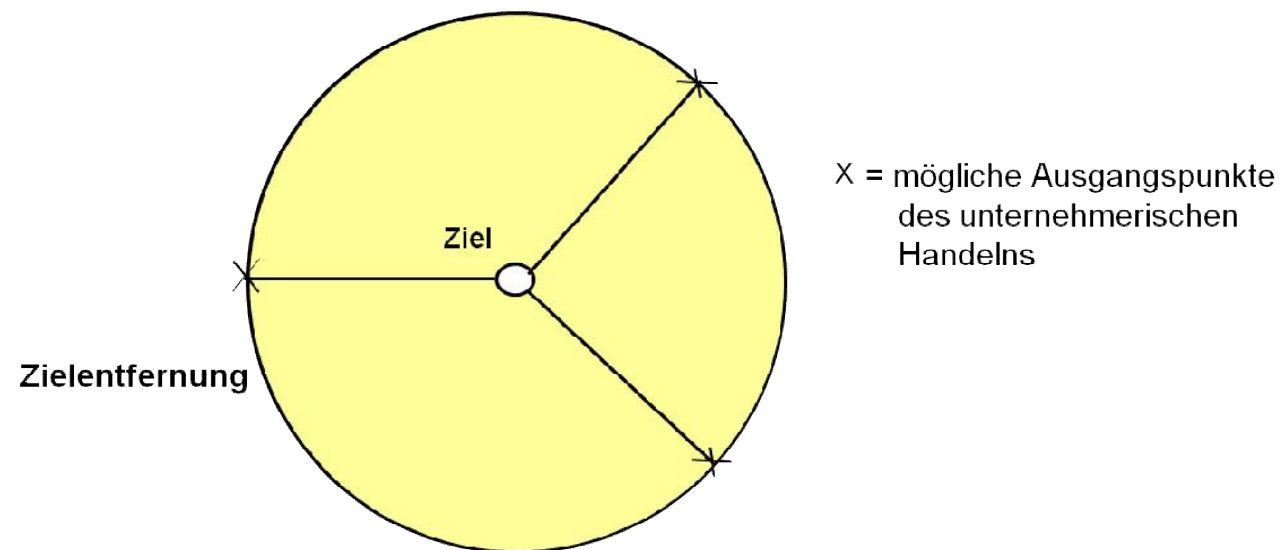
1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG



Seite 577, Abb. 15: Aufbau der Marketing-Konzeption

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG

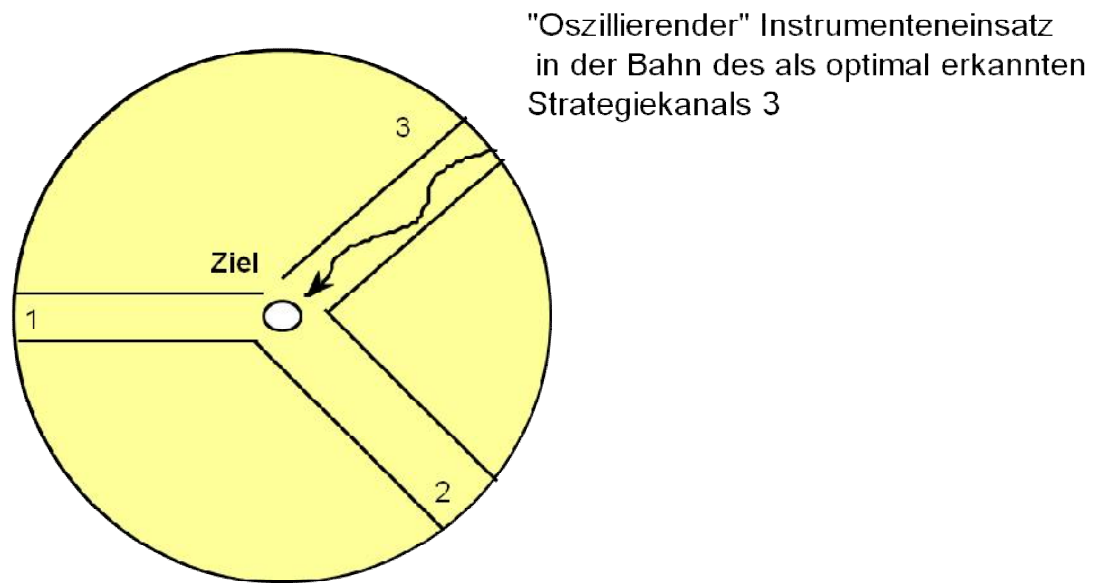


Seite 578, Abb. 16: Die unternehmerische Ausgangslage
(Vgl. Becker, J.: Marketing-Konzeption : Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements, 6.Aufl., München 1998, S. 141)

Jung: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. De Gruyter Oldenbourg 2016. ISBN 978-3-486-76376-8

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG



Seite 578, Abb. 17: Die Lenkungsleistung von Strategien
(Vgl. Becker, J.: Marketing-Konzeption : Grundlagen des strategischen und operativen
Marketing-Managements, 6.Aufl., München 1998, S. 142)

Jung: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. De Gruyter Oldenbourg 2016. ISBN 978-3-486-76376-8

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG

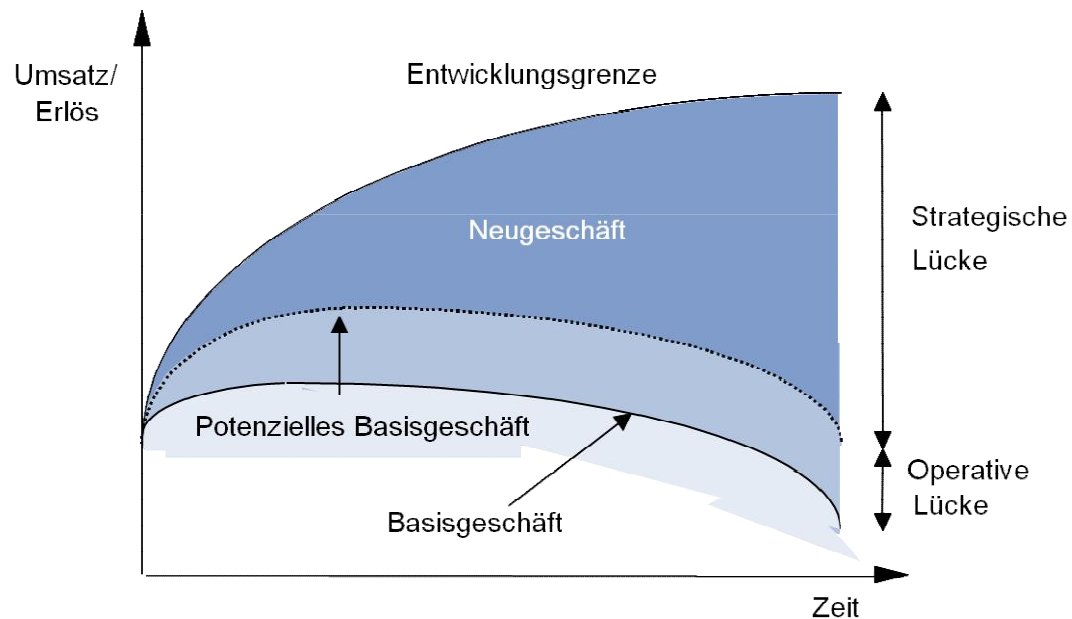
Strategieebenen	Strategiealternativen							
1. Marktfeldstrategien	Marktdurchdringungsstrategie <input type="checkbox"/>	Marktentwicklungsstrategie <input type="checkbox"/>	Produktentwicklungsstrategie <input type="checkbox"/>	Diversifikationsstrategie <input type="checkbox"/>				
2. Marktstimulierungsstrategien	Präferenzstrategie <input type="checkbox"/>		Preis-Mengen-Strategie <input type="checkbox"/>					
3. Marktparzellierungsstrategien	Massenmarktstrategie (totale) <input type="checkbox"/>	Massenmarktstrategie (partiale) <input type="checkbox"/>	Segmentierungsstrategie (totale) <input type="checkbox"/>	Segmentierungsstrategie (partiale) <input type="checkbox"/>				
4. Marktarealstrategien	lokale Strategie <input type="checkbox"/>	regionale Strategie <input type="checkbox"/>	überregion. Strategie <input type="checkbox"/>	nationale Strategie <input type="checkbox"/>	multinationale Strategie <input type="checkbox"/>	internationale Strategie <input type="checkbox"/>	Weltmarktstrategie <input type="checkbox"/>	

Seite 580, Abb. 18: Strategieraster/Strategie-Chip
(Vgl. Becker, J.: Marketing-Konzeption : Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements, 6.Aufl., München 1998, S. 352)

Jung: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. De Gruyter Oldenbourg 2016. ISBN 978-3-486-76376-8

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG



Seite 581, Abb. 19: Beispiel für eine Ziellücke

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG

<div> <div>Märkte</div> <div>Produkte Leistungen</div> </div>	Bestehende	Neue
	Bestehende Marktdurchdringung Marktbesetzung Verdrängung	Marktentwicklung Internationalisierung Marktsegmentierung
Neue	Produktentwicklung Produktinnovation Produktdifferenzierung	Diversifikation vertikale horizontale laterale Diversifikation

Seite 581, Abb. 20: Alternative Marketingstrategien zur Erschließung von Wachstumsquellen (nach Ansoff)

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG



Seite 584, Abb. 21: Marktstimulierungsstrategien

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

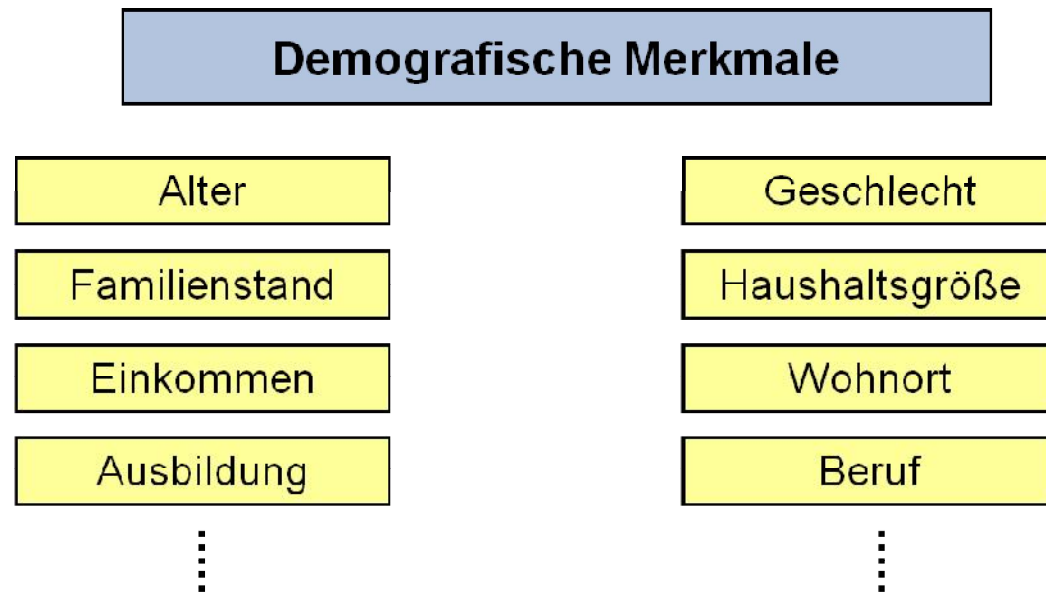
1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG

Abdeckung des Marktes Differenzierung des Marketingprogramms	Vollständig (total)		Teilweise (partial)
	Undifferenziert (Massenmarketing)	Differenziert (Marktsegmentierung)	
	Undifferenziertes Marketing	Differenziertes Marketing	Konzentriertes Marketing
			Selektiv-differenziertes Marketing

Seite 585, Abb. 22: Die vier Basisalternativen der Marktparzellierung

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

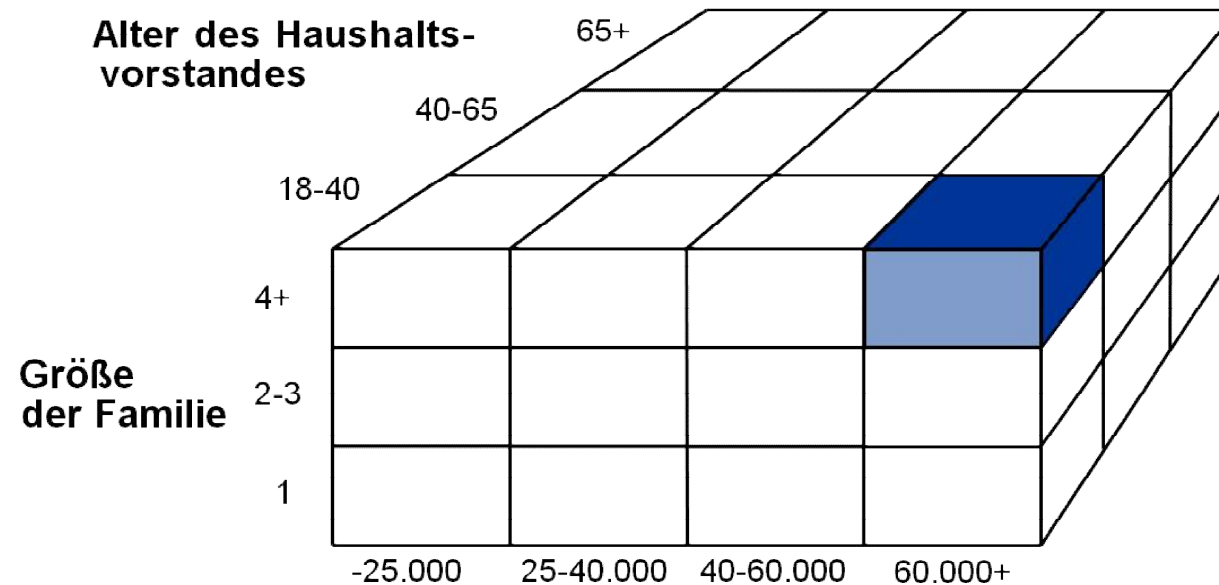
1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG



Seite 587, Abb. 23: Demografische Merkmale

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG



Seite 587, Abb. 24: Beispiel einer Marktsegmentierung nach drei demographischen Merkmalen (Vgl. Becker, J.: Marketing-Konzeption : Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements, 6.Aufl., München 1998, S. 254)

Jung: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. De Gruyter Oldenbourg 2016. ISBN 978-3-486-76376-8

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG

Psychografische Merkmale

Allgemeine Persönlichkeitsmerkmale

Einstellung und Nutzenerwerb (**benefits**)

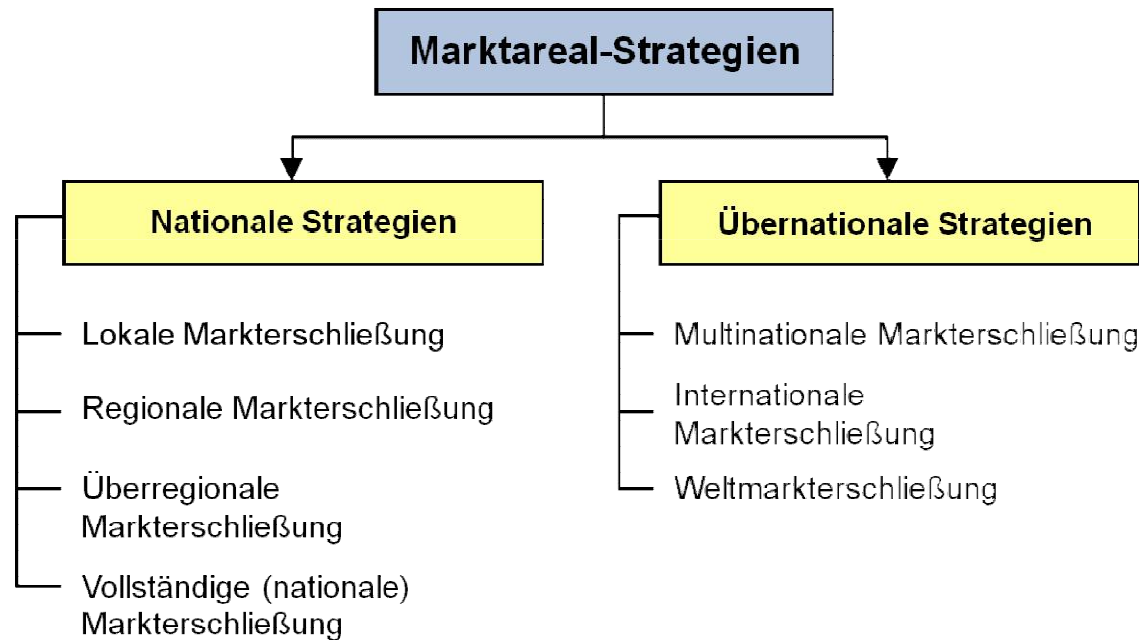
Lebensstil bzw. Lebensgewohnheiten (**life style**)



Seite 587, Abb. 25: Psychografische Merkmale

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG



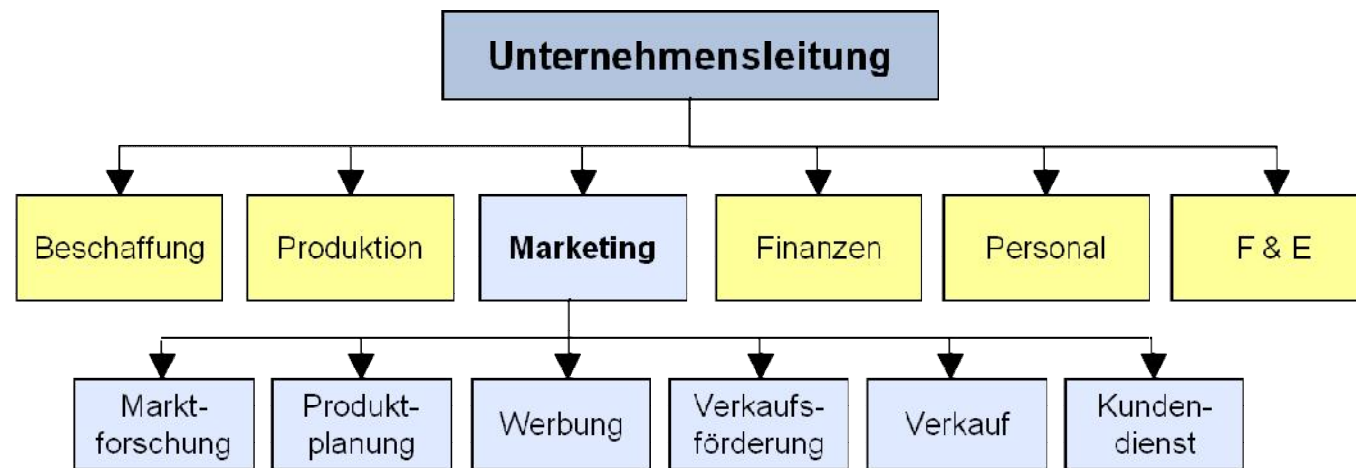
Seite 589, Abb. 26: Marktareal-Strategien

Vgl. Becker, J.: Marketing-Konzeption : Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements, 6.Aufl., München 1998, S. 300)

Jung: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. De Gruyter Oldenbourg 2016. ISBN 978-3-486-76376-8

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

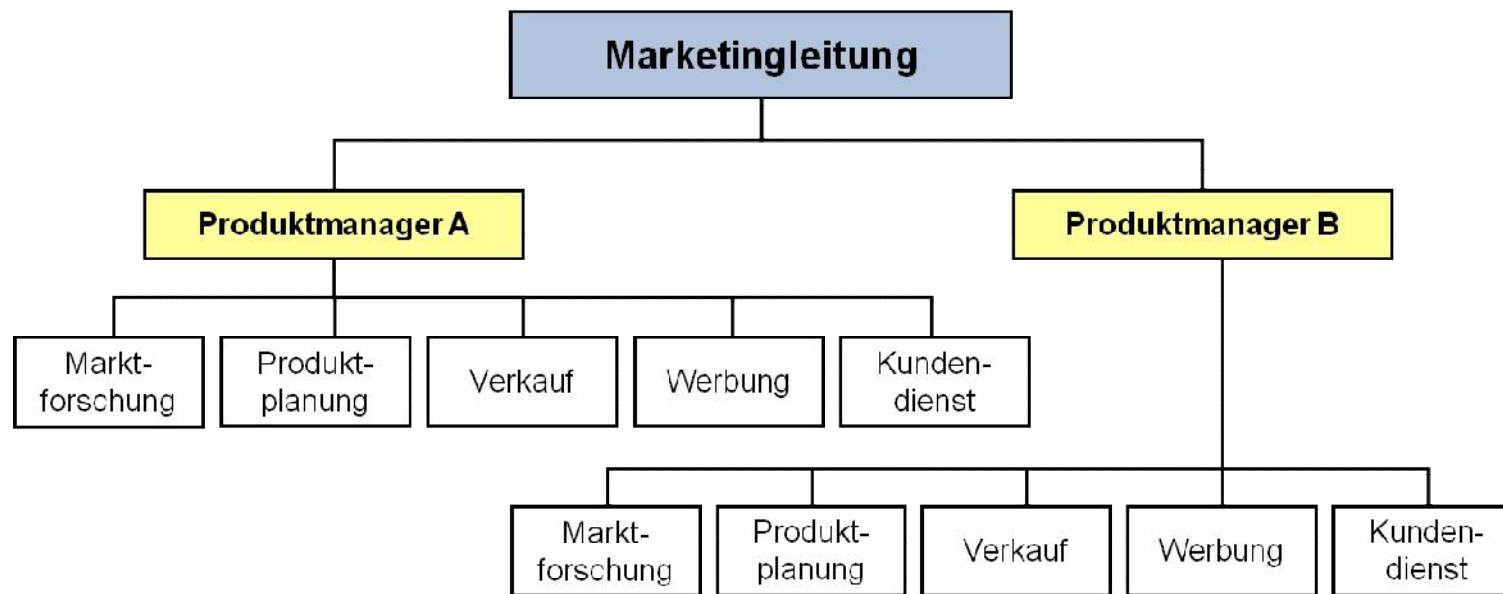
1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG



Seite 592, Abb. 27: Funktionsorientierte Marketing-Organisation

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG



Seite 592, Abb. 28: Produktorientierte Marketing-Organisation

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

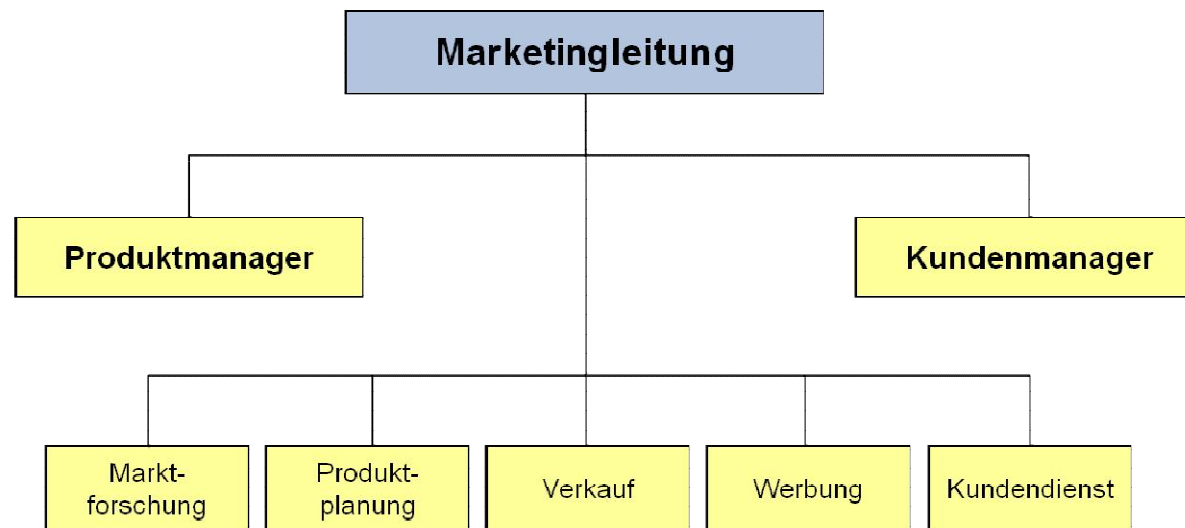
1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG



Seite 593, Abb. 29: Gebietsorientierte Marketing-Organisation

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

Die kundenorientierte Marketing-Organisation mit der Marketingleitung als Stabsstelle



Seite 593, Abb. 30: Der Kundenmanager als Stabsstelle der Marketingleitung

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG



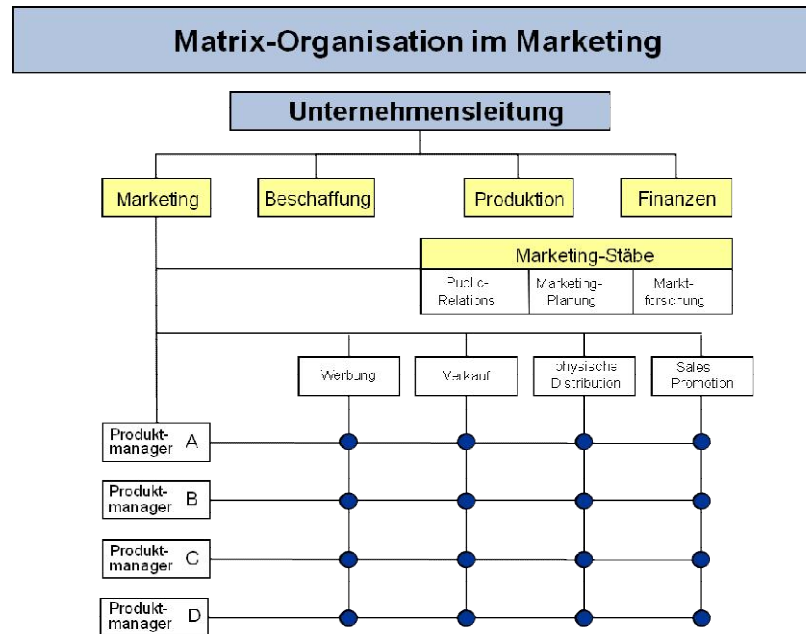
Seite 594, Abb. 31: Die kundenorientierte Marketing-Organisation mit dem Kundenmanager als Funktionskoordinator

(Vgl. Weis H.-C.: Marketing, 17. Aufl., Herne 2015, S. 110 ff)

Jung: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. De Gruyter Oldenbourg 2016. ISBN 978-3-486-76376-8

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

1. GRUNDLAGEN DES MARKETING UND DER MARKETINGPLANUNG



Seite 595, Abb. 32: Die Matrix-Organisation im Marketing

2. INFORMATIONSGEWINNUNG IM MARKETING

2.1 INFORMATIONSBESCHAFFUNGSPROZESS

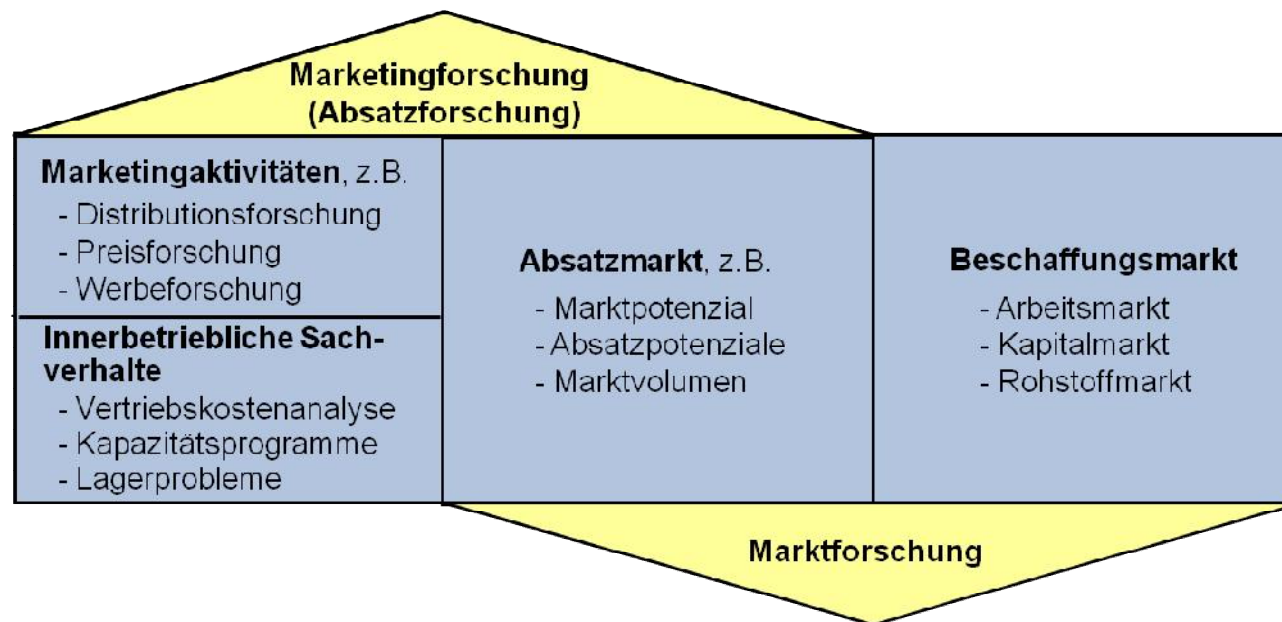
2.2 FORMEN DER MARKTFORSCHUNG

2.3 AUSWERTUNG UND INTERPRETATION DER MARKTFORSCHUNGSERGEBNISSE

2.4 ERKLÄRUNGSANSÄTZE DES KÄUFERVERHALTENS

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

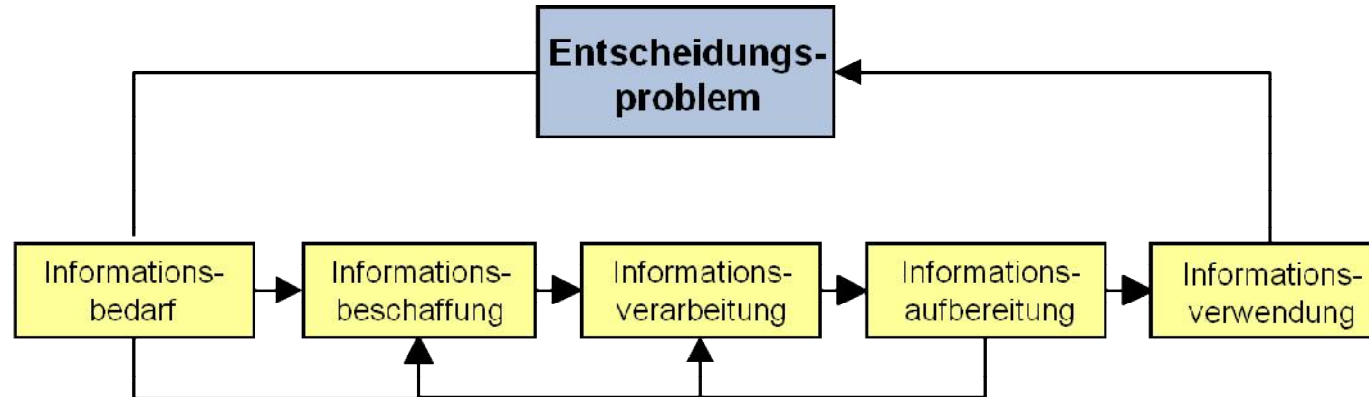
2. INFORMATIONSGEWINNUNG IM MARKETING



Seite 597, Abb. 33: Zur Abgrenzung zwischen Marketingforschung und Marktforschung

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

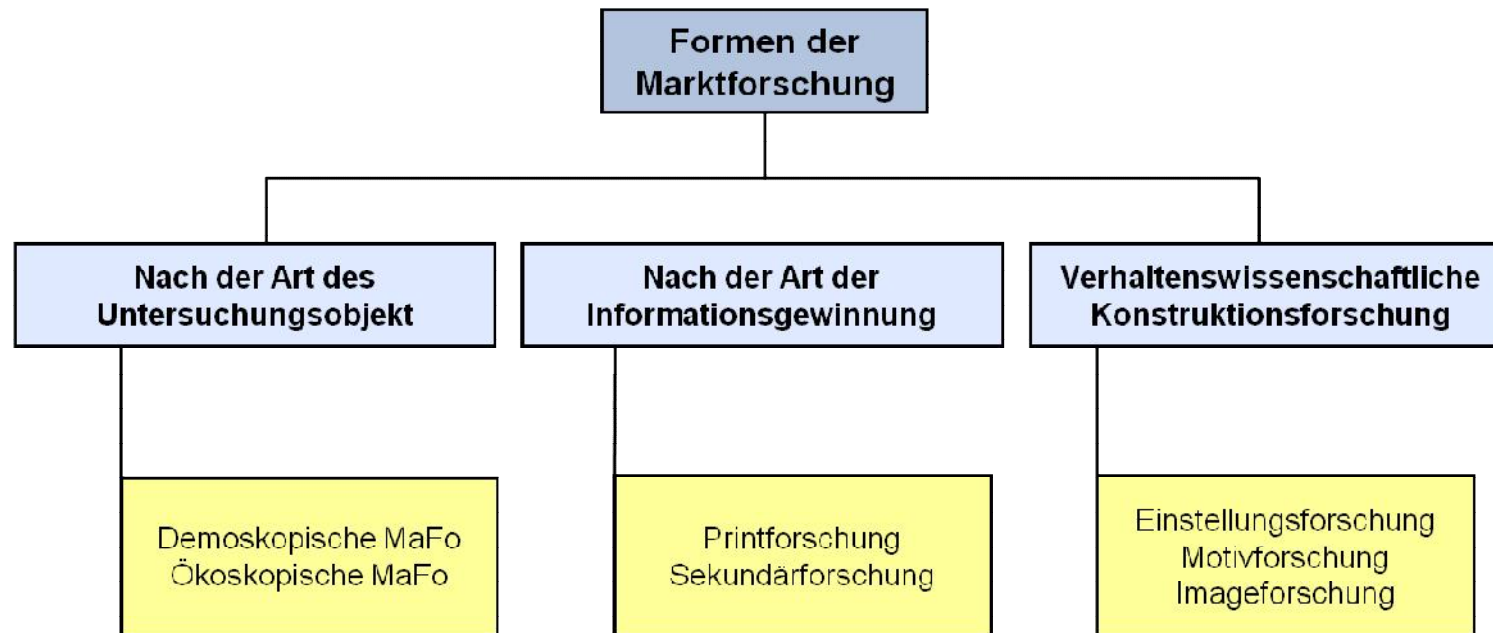
2. INFORMATIONSGEWINNUNG IM MARKETING



Seite 598, Abb. 34: Der Informationsbeschaffungs-Prozess

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

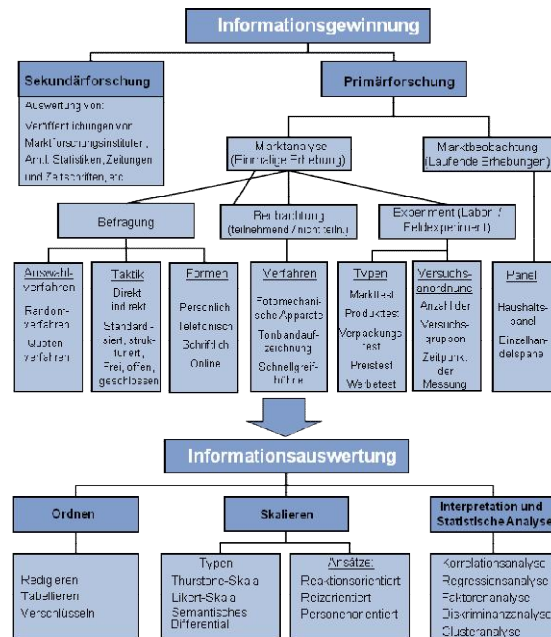
2. INFORMATIONSGEWINNUNG IM MARKETING



Seite 599, Abb. 35: Formen der Marktforschung

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

2. INFORMATIONSGEWINNUNG IM MARKETING



Seite 603, Abb. 36: Schema der Marketingforschung
(Vgl. Meffert, H./ Burmann, C./ Kirchgeorg, M.: Marketing,, 9.Aufl., Wiesbaden 2000, S. 147 ff)

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

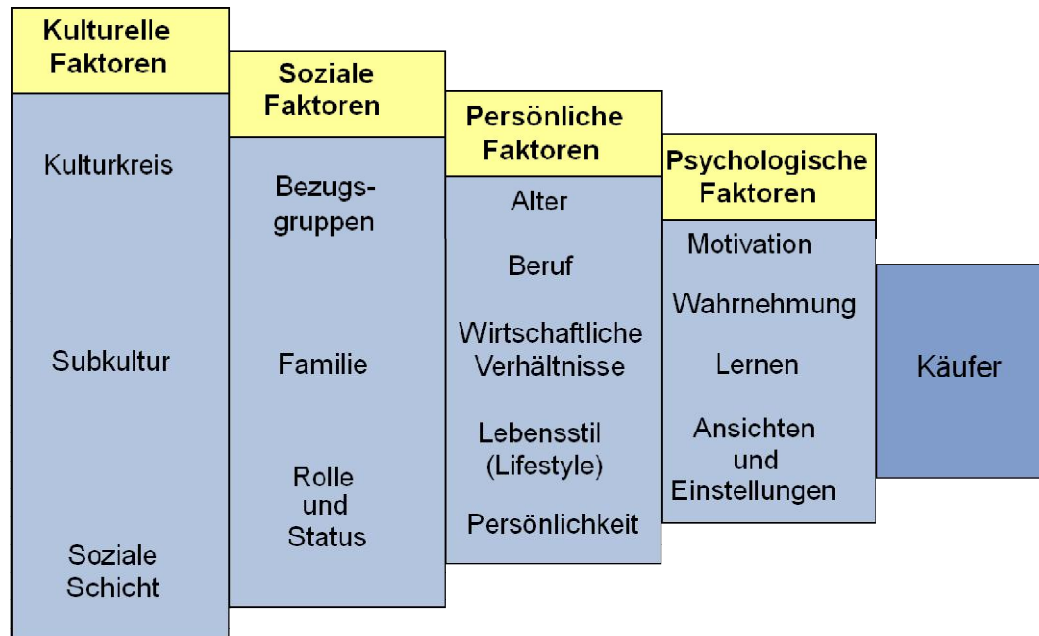
2. INFORMATIONSGEWINNUNG IM MARKETING

	Haushalt	Unternehmung bzw. Institution
Individuum	Kaufentscheidung des Konsumenten	Kaufentscheidung des Repräsentanten
Kollektiv	Kaufentscheidungen von Familien	Kaufentscheidung des Einkaufsgremiums (Buying-Center)

Seite 606, Abb. 37: Grundtypen von Kaufentscheidungen
(Vgl. Meffert, H./ Burmann, C./ Kirchgeorg, M.: Marketing, 9. Aufl., Wiesbaden 2000, S. 103)

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

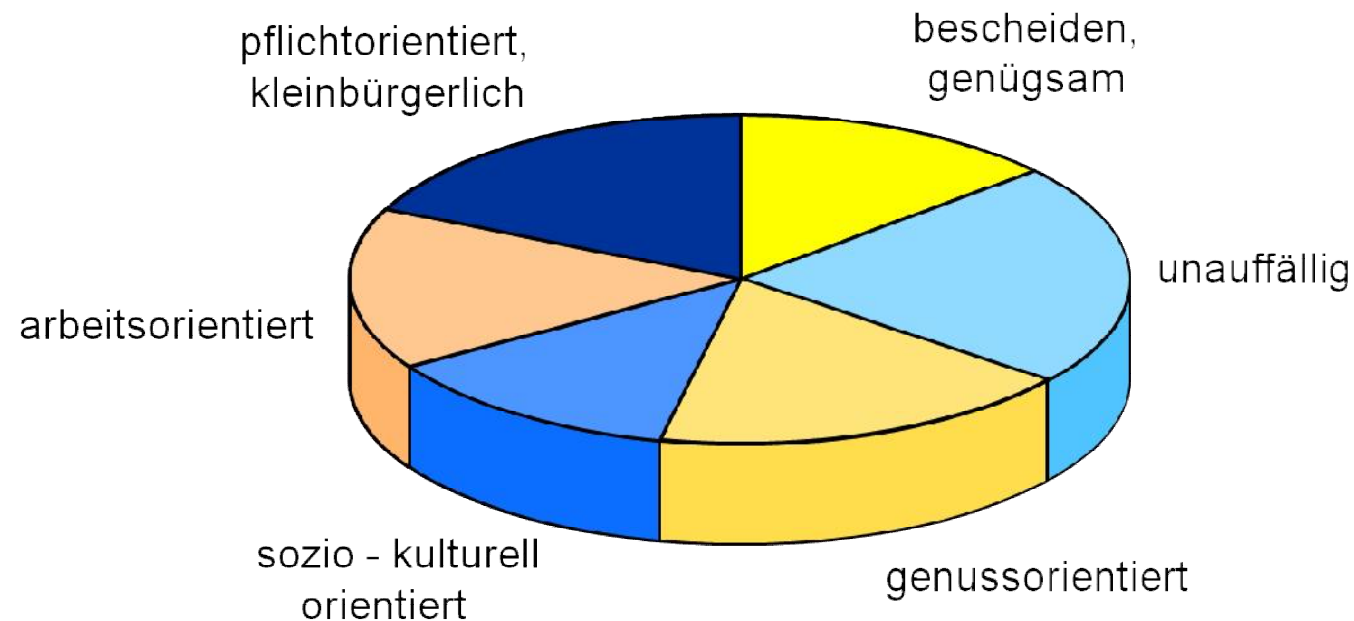
2. INFORMATIONSGEWINNUNG IM MARKETING



Seite 607, Abb. 38: Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten
(Vgl. Kotler, P. / Bliemel, F.: Marketing-Management, 10.Aufl., Stuttgart 2001, S. 325)

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

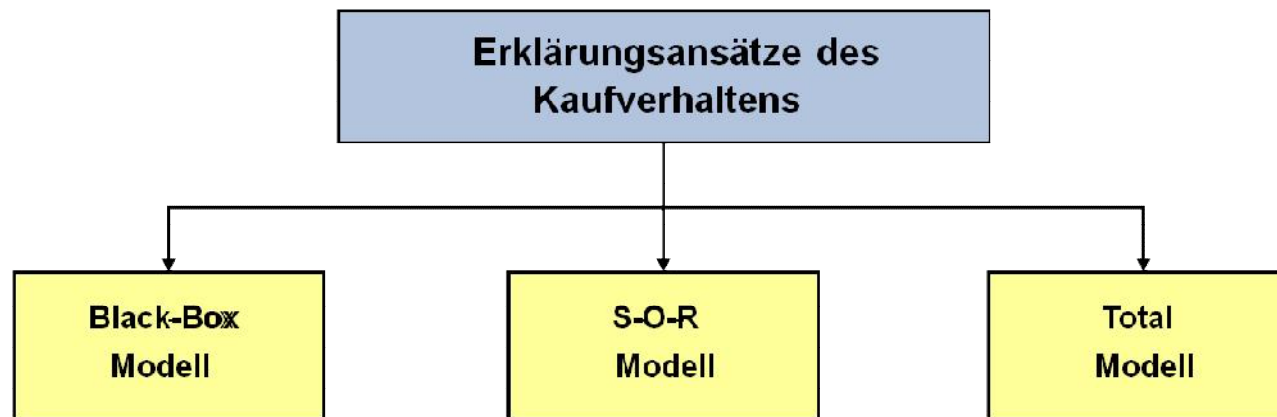
2. INFORMATIONSGEWINNUNG IM MARKETING



Seite 609, Abb. 39: Typologie des allgemeinen Verbraucherverhaltens
(Vgl. Kuhnle, H.: Was bewegt Marketing, Wiesbaden 1989, S. 110)

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

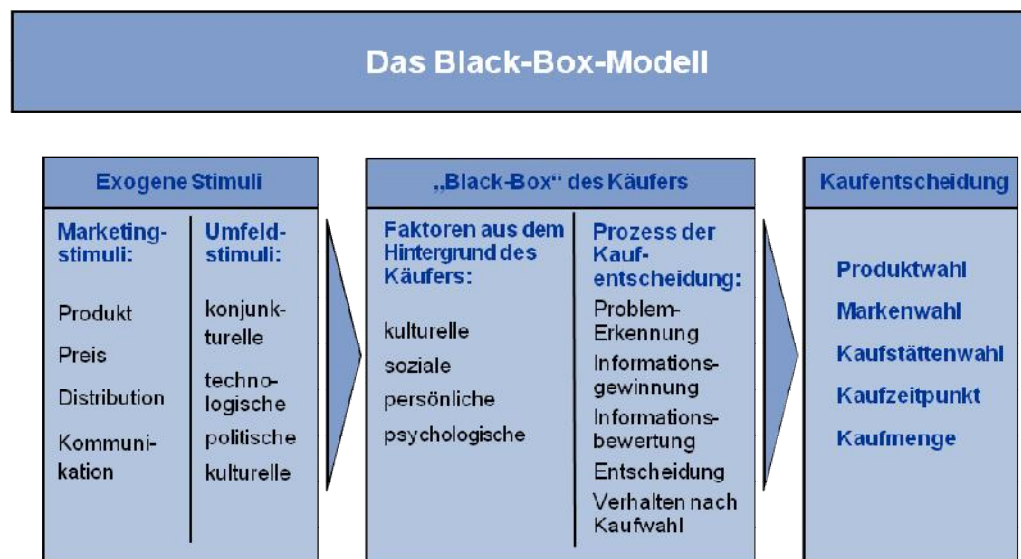
2. INFORMATIONSGEWINNUNG IM MARKETING



Seite 609, Abb. 40: Erklärungsmodelle des Käuferverhaltens

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

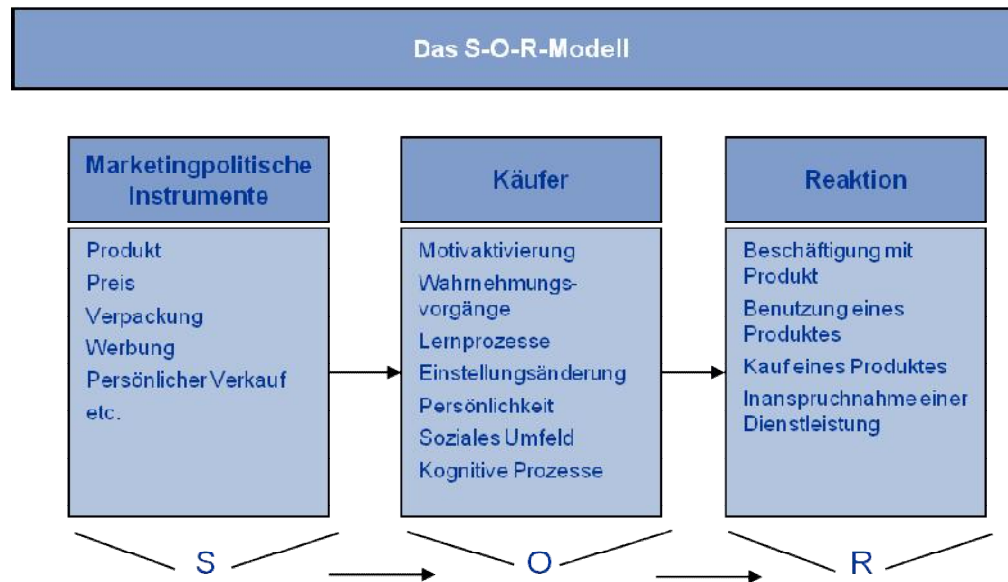
2. INFORMATIONSGEWINNUNG IM MARKETING



Seite 610, Abb. 41: Das Black-Box-Modell
(Vgl. Kotler, P. / Bliemel, F.: Marketing-Management, 10.Aufl., Stuttgart 2001, S.324)

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

2. INFORMATIONSGEWINNUNG IM MARKETING



Seite 611, Abb. 42: Das S-O-R-Modell

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

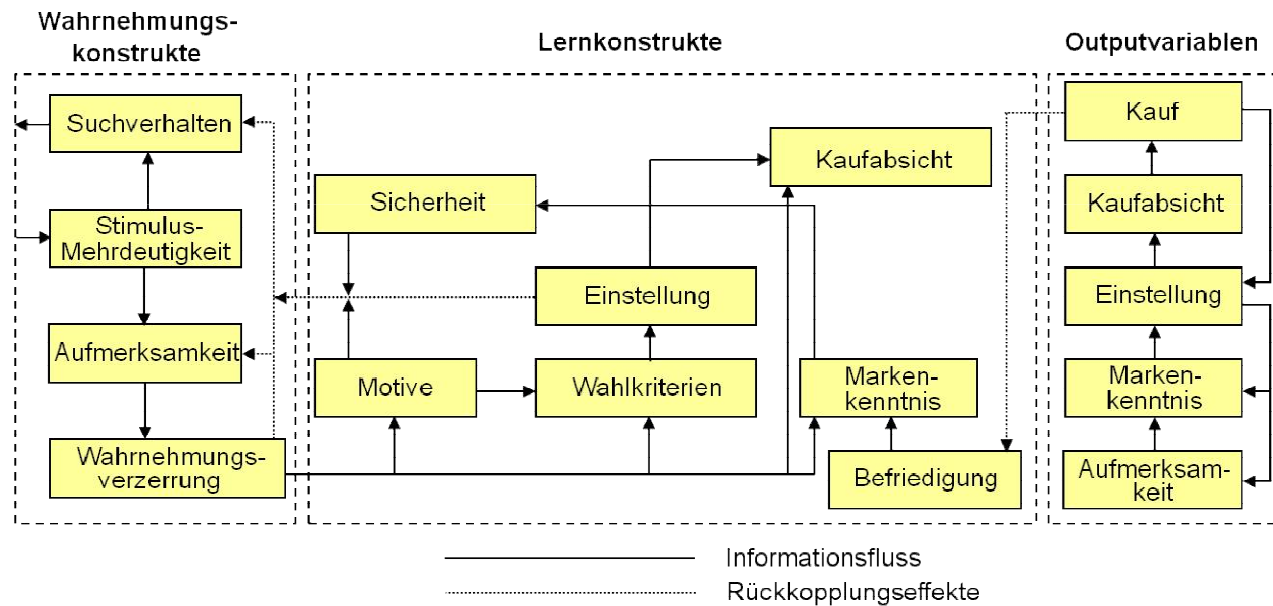
2. INFORMATIONSGEWINNUNG IM MARKETING

Signifikante Informationen:	Symbolische Informationen:	Informationen aus sozialen Quellen:
- Qualität	- Qualität	
- Preis	- Preis	- Referenzgruppen
- Eigenart	- Eigenart	- soziale Klasse
- Service	- Service	- Familie
- Erhältlichkeit	- Erhältlichkeit	

Seite 612, Abb. 43: Input-Variablen des Howard/Seth-Modells

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

2. INFORMATIONSGEWINNUNG IM MARKETING



Seite 612, Abb. 44: Die Konsumentenverhaltens-Theorie nach Howard/Seth

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

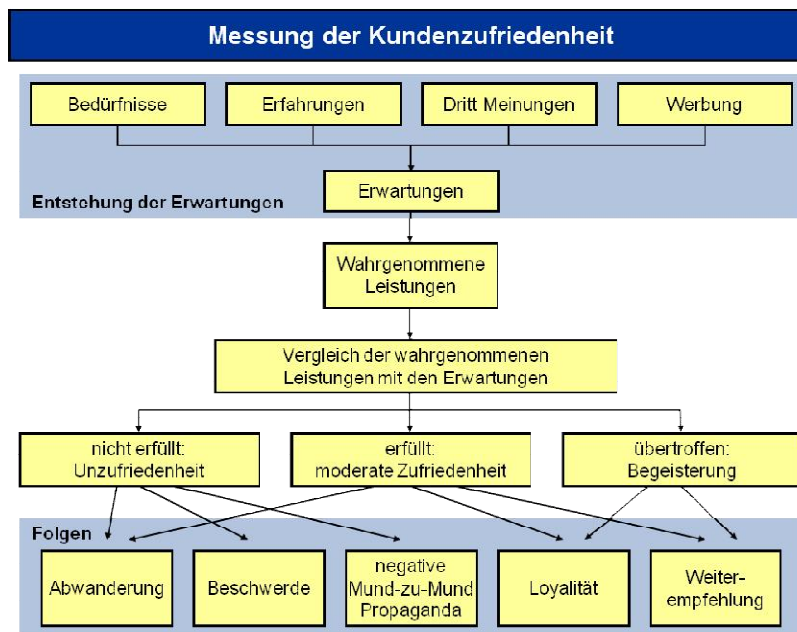
2. INFORMATIONSGEWINNUNG IM MARKETING

<div>Modelle</div> <div>Konstrukte als Parameter</div>		Psychologisch orientierte Modelle				Soziologisch orientierte Modelle			Total Modelle
		Motivations Modelle	Lernpsychologische Modelle	Risikotheorietische Ansatz	Dissonanz- Modelle	Referenzgruppenmodelle	Meinungsführer u. 2-stufige Kommunikation	Diffusionsmodelle	Howard-Seithmodell
Lernkonstrukte	Motive	x				x			x
	Wahrnehmung								x
	Entscheidungskriterien					x	x	x	x
	Einstellung					x		x	x
	Kaufabsicht							x	x
	Grad der Sicherheit			x		x	x		x
Wahrnehmungskonstrukte	Befriedigung		x					x	x
	Aufmerksamkeit								x
	Stimulus-Mehrdeutigkeit		x						x
	Wahrnehmungsverzerrungen		x		x		x		x
	Aktives Suchverhalten			x	x	x		x	x
Exogene Variable	Wahrnehmung		x	x		x		x	
	Einkommen			x					
	Preis der Güter			x					
	Soziales Risiko			x					
	Finanzielles Risiko			x					
	Dissonanz				x				

Seite 614, Abb. 45: Die Modelle des Käuferverhaltens

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

2. INFORMATIONSGEWINNUNG IM MARKETING



Seite 615, Abb. 46: Messung der Kundenzufriedenheit

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

2. INFORMATIONSGEWINNUNG IM MARKETING

Kundenzufriedenheit	Objektbezogene Messung	Subjektbezogene Messung
Messung ohne direkten Bezug zu Kundenproblemen	<ul style="list-style-type: none"> – Umsatz/-veränderung – Marktanteil/-änderungen – Wiederkaufsraten – Abwanderungsraten 	<ul style="list-style-type: none"> – Kundenbefragungen – Befragungen der Verkäufer und Absatzmittler Studien, z.B. Deutsches Kundenbarometer
Messung mit direktem Bezug zu Kundenproblemen	<ul style="list-style-type: none"> – Beschwerdefälle – Häufigkeit objektiver Produktmängel – Häufigkeit der Garantiefälle 	<ul style="list-style-type: none"> – Häufigkeit wahrgenommener Kundenprobleme – Prozess der Beschwerdeführung – Methode der kritischen Ereignisse

Seite 615, Abb. 47: Verfahren der Kundenzufriedenheitsmessung

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

2. INFORMATIONSGEWINNUNG IM MARKETING

Qualitätsfaktoren	Erklärung
Qualitätsstrategie	<ul style="list-style-type: none"> – Handlungsrahmen für alle Organisationsangehörigen – Aufgabe und gemeinsames Ziel für alle Beteiligten – Konzentration auf das Übertreffen von Kundenerwartungen sowie von Aktivitäten der Wettbewerber und den Ausbau der eigenen Stärken
Qualitätsstandards/-indikatoren	<ul style="list-style-type: none"> – Handlungsleitfaden für Mitarbeiter im Kundenkontakt – Maßstab für die Eigen- und Fremdkontrolle von Mitarbeitern – Sicherung der Akzeptanz durch die Mitarbeiter
Qualitätsgarantien	<ul style="list-style-type: none"> – Nach Implementierung und Sicherstellung der Qualitätsstandards als Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb – Gelten ohne Einschränkung – Sind für den Kunden bedeutsam, klar verständlich und leicht in Anspruch zu nehmen
Kundenwahrnehmung	<ul style="list-style-type: none"> – Wahrnehmung wird auf kommunizierte Qualitätsgarantien gelenkt – Erwartungen werden präzisiert – Kein undifferenziertes, globales Qualitätsurteil mehr, sondern die Messung der Qualität anhand Erfüllung konkreter Garantien – Ergebnis: Qualität wird steuer- und kontrollierbar

Seite 616, Abb. 48: Qualitätsfaktoren

3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM

3.1 PRODUKT- UND PROGRAMMPOLITIK

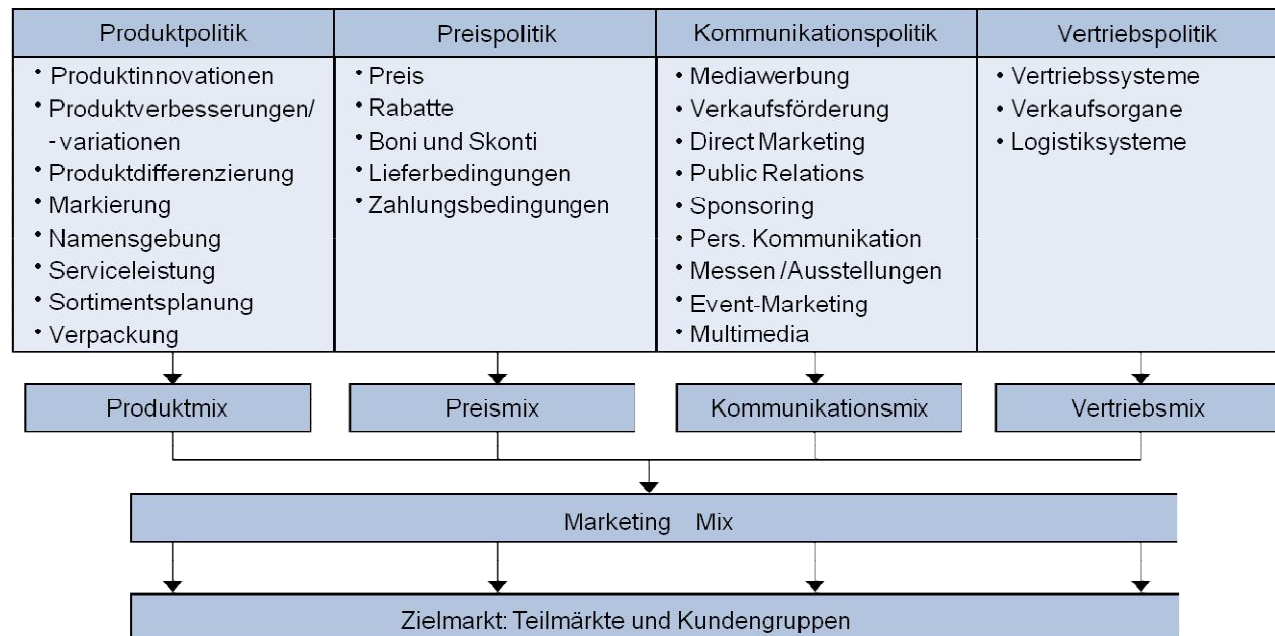
3.2 KONTRAHIERUNGSPOLITIK

3.3 DISTRIBUTIONSPOLITIK

3.4 KOMMUNIKATIONSPOLITIK

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

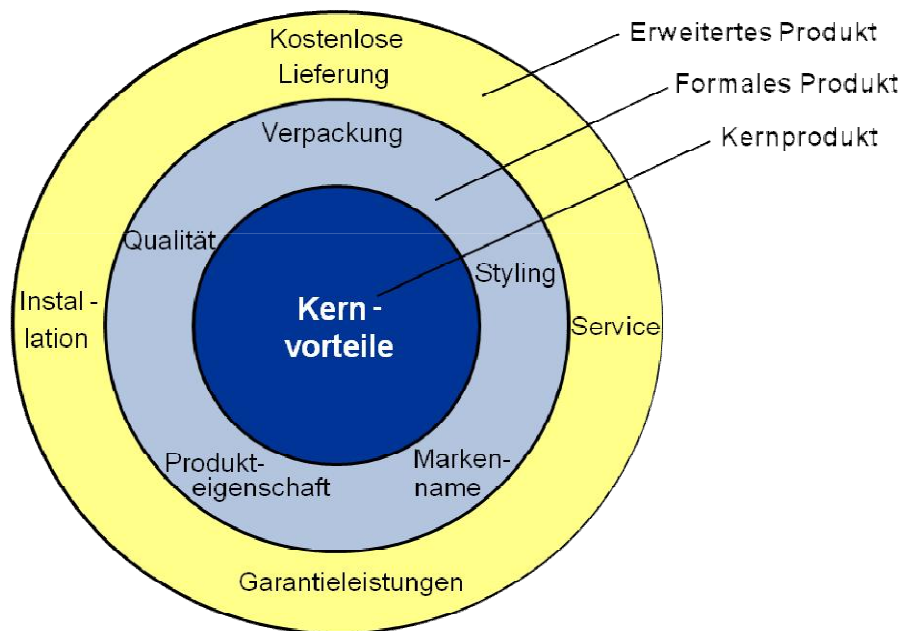
3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM



Seite 618, Abb. 49: Komponenten des Marketing-Mix

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

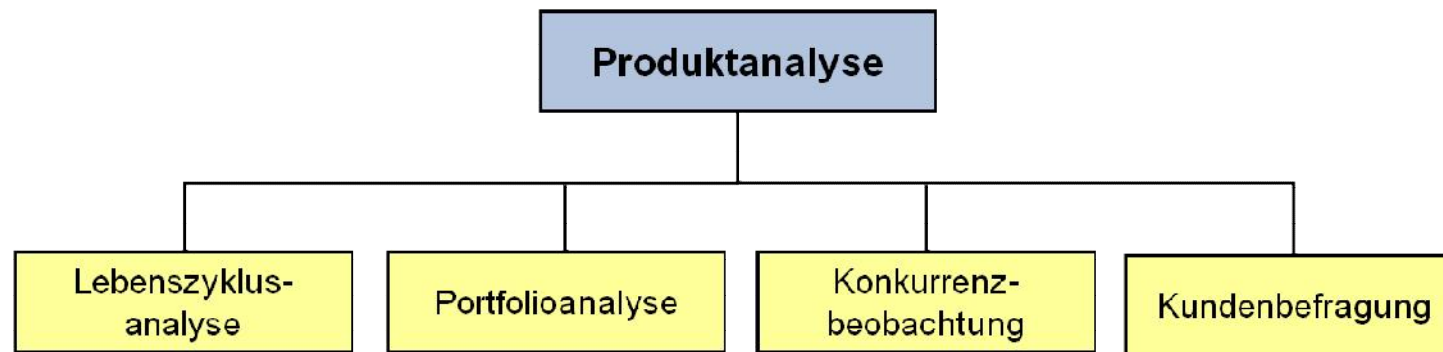
3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM



Seite 619, Abb. 50: Die drei Ebenen des Produktbegriffs

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

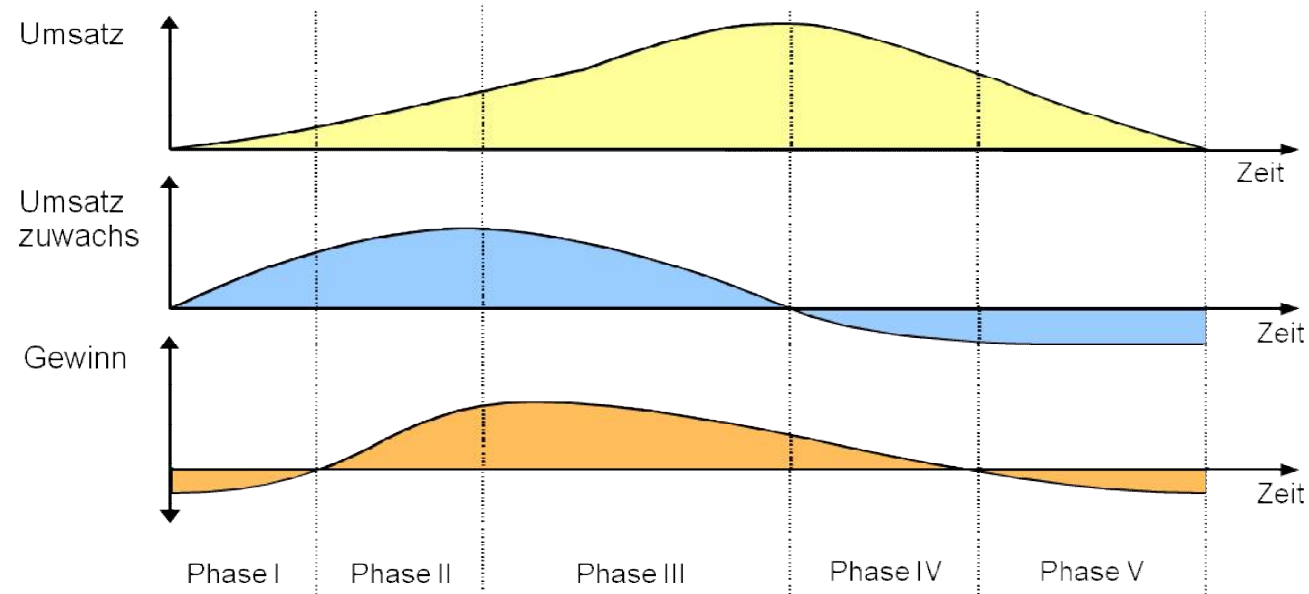
3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM



Seite 621, Abb. 51: Methoden der Produktanalyse

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM



Seite 622, Abb. 52: Idealtypischer Produktlebenszyklus

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

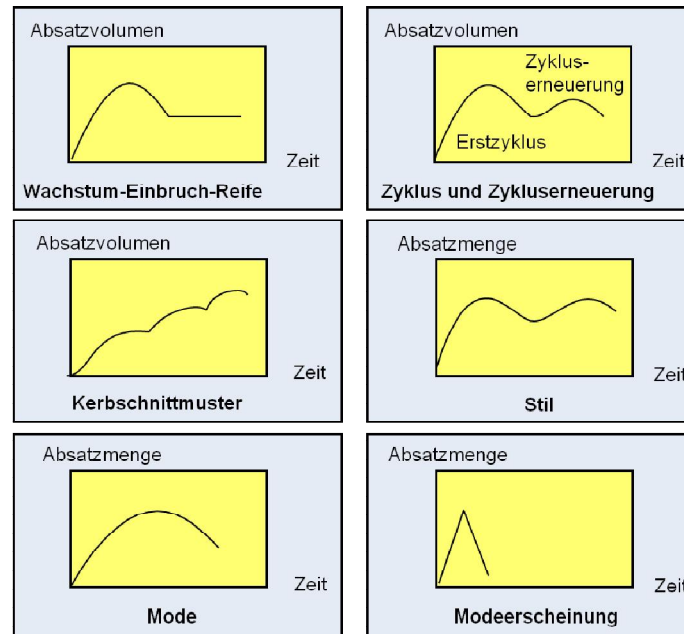
3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM

Phasen des Produkt-Lebenszyklus				
Kriterien	Einführung	Wachstum	Reife & Sättigung	Rückgang
Umsatzvolumen	Gering	Schnell ansteigend	Spitzenabsatz	Rückläufig
Kostenmerkmale	Hohe Kosten pro Kunde	Durchschn. Kosten pro Kunde	Niedrige Kosten pro Kunde	Niedrige Kosten pro Kunde
Gewinne	Negativ	Steigend	Hoch	Fallend
Konkurrenten	Keine oder wenige	Zahl der Konkurrenten & Intensität der Konkurrenz nimmt zu	Gleichbleibend, dem Markt entsprechend, Tendenz nach unten	Zahl der Konkurrenten nimmt ab
Operative Marketingziele	Produkt bekannt machen, Ersteinkäufe herbeiführen	Größtmöglicher Marktanteil (maximale Marktpenetration)	Größtmöglicher Gewinn bei gleichzeitiger Sättigung des Marktanteils	Kostensenkung und „Absahnen“

Seite 622, Abb. 53: Produktlebenszyklus-Phasen

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

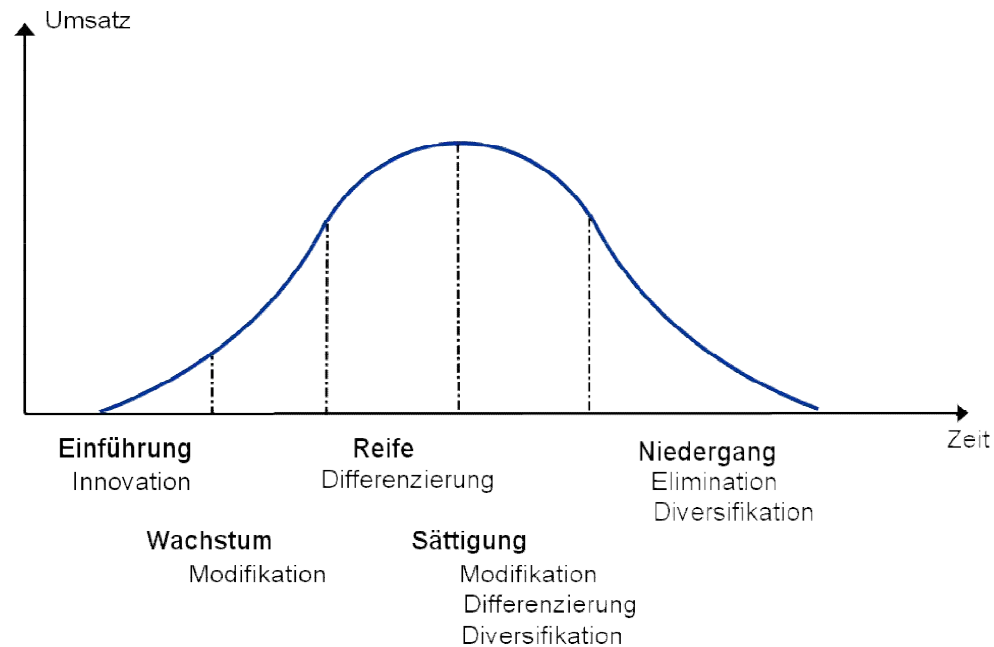
3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM



Seite 625, Abb. 54: Idealtypische Produktlebenszyklen
(Vgl. Kotler, P./ Bliemel, F.: Marketing-Management, 10.Aufl., Stuttgart 2001, S. 575 ff)

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

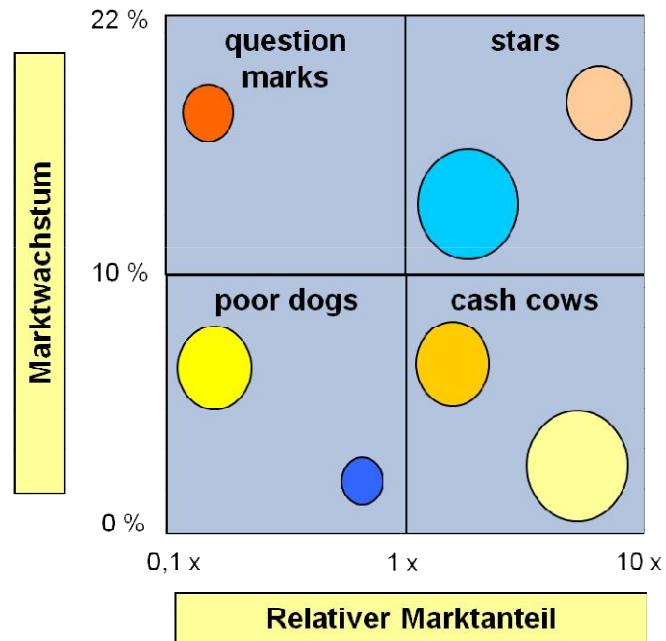
3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM



Seite 626, Abb. 55: Produktpolitische Aktionen in den einzelnen Phasen

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

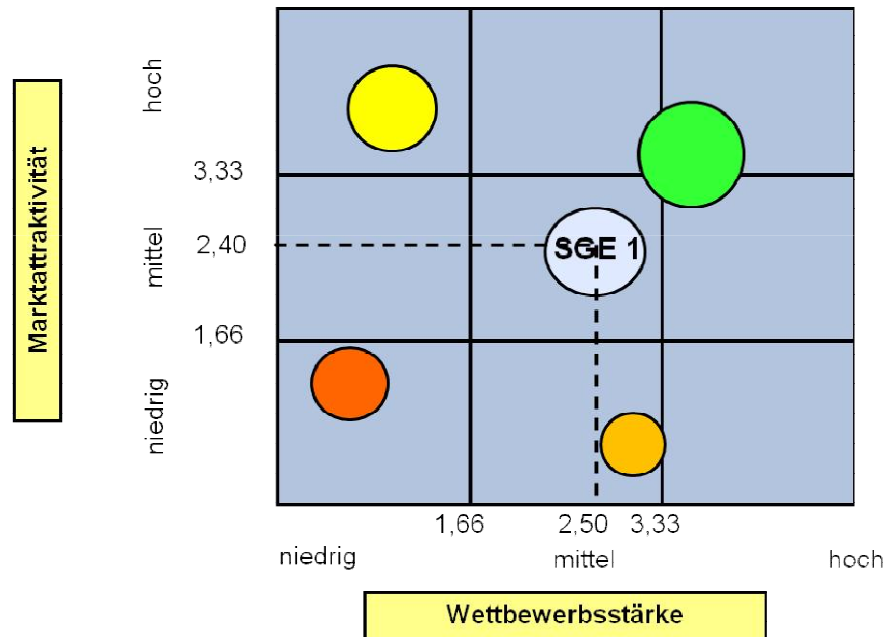
3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM



Seite 626, Abb. 56: Marktanteil-Marktwachstums-Portfolio

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM



Seite 627, Abb. 57: Das McKinsey Portfolio

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM

		Gewichtung	Punktwert (0-5)	Gewichteter Wert
Marktattraktivität	Marktgröße	0,2	4	0,8
	Wachstumsrate	0,2	3	0,6
	Gewinnspanne	0,1	2	0,2
	Wettbewerbsintensität	0,1	4	0,4
	Sonstige	0,4	1	0,4
	Σ	1,0		2,4
Wettbewerbsstärke	Marktanteil	0,2	3	0,6
	Produktqualität	0,1	5	0,5
	Stückkosten	0,1	2	0,2
	Markenimage	0,1	3	0,3
	Vertrieb	0,1	1	0,1
	Sonstige	0,4	2	0,8
	Σ	1,0		2,5

Seite 628, Abb. 58: Die McKinsey-Matrix

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

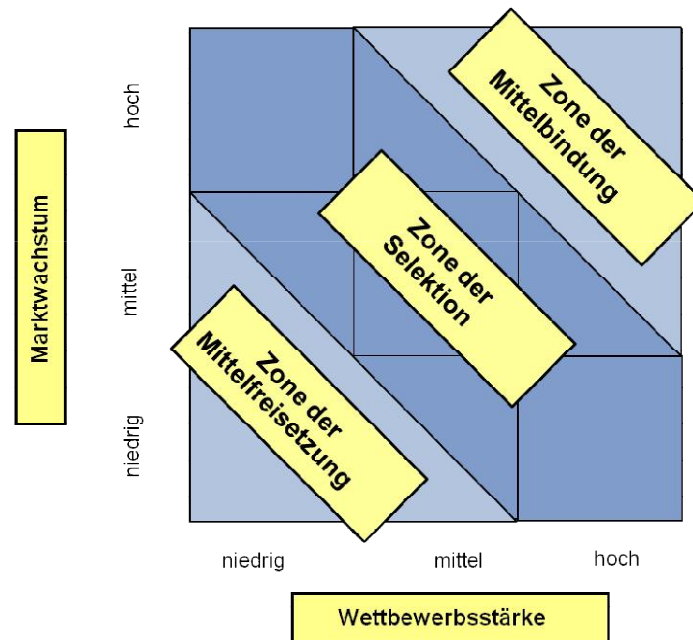
3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM

Selektives Vorgehen Spezialisieren Nischen suchen	Selektives Wachstum Segmentierungsstrategie	Investition/Wachstum Marktführerschaft anstreben bzw. halten Maximale Investition
Ernten Spezialisieren Nischen bearbeiten oder Rückzug erwägen	Selektives Vorgehen Segmentierungsstrategie Nischen suchen	Selektives Wachstum In Wachstumsbereiche investieren Segmentierungsstrategie
Ernten Rückzug planen Desinvestitionsstrategie	Ernten Abschöpfen und Rückzug planen	Selektives Vorgehen Position halten oder Rückzug anstreben Investition nur zur Erhaltung ansonsten Abschöpfen

Seite 628, Abb. 59: Normstrategien für die Felder des McKinsey Portfolio

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

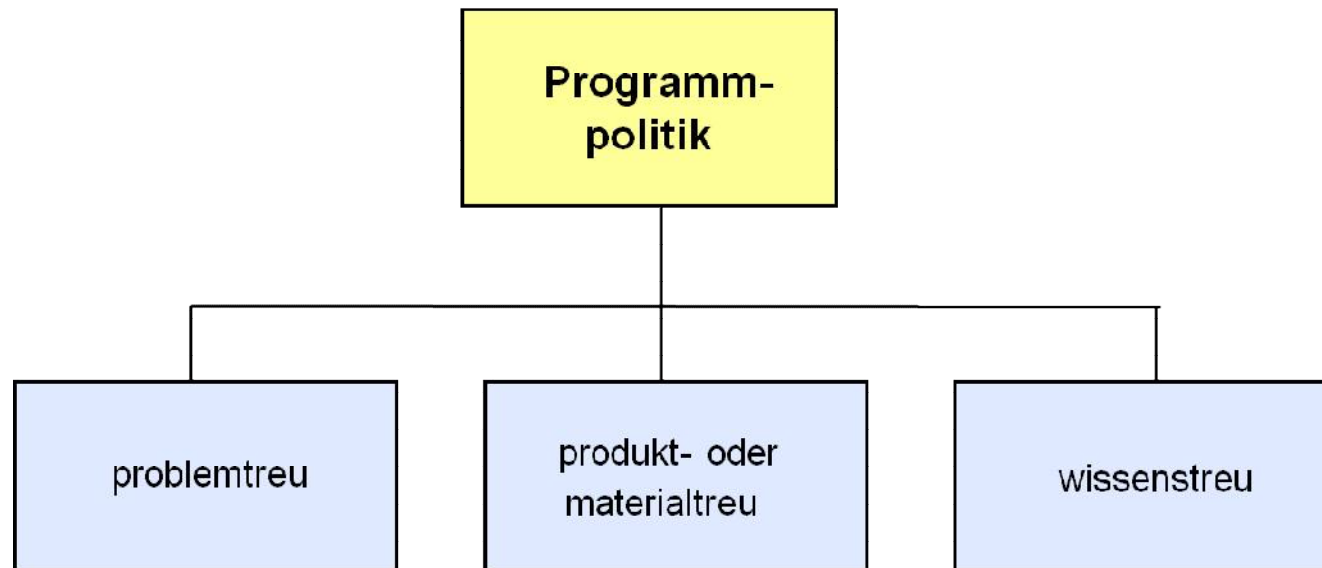
3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM



Seite 629, Abb. 60: Die McKinsey-Matrix 2

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

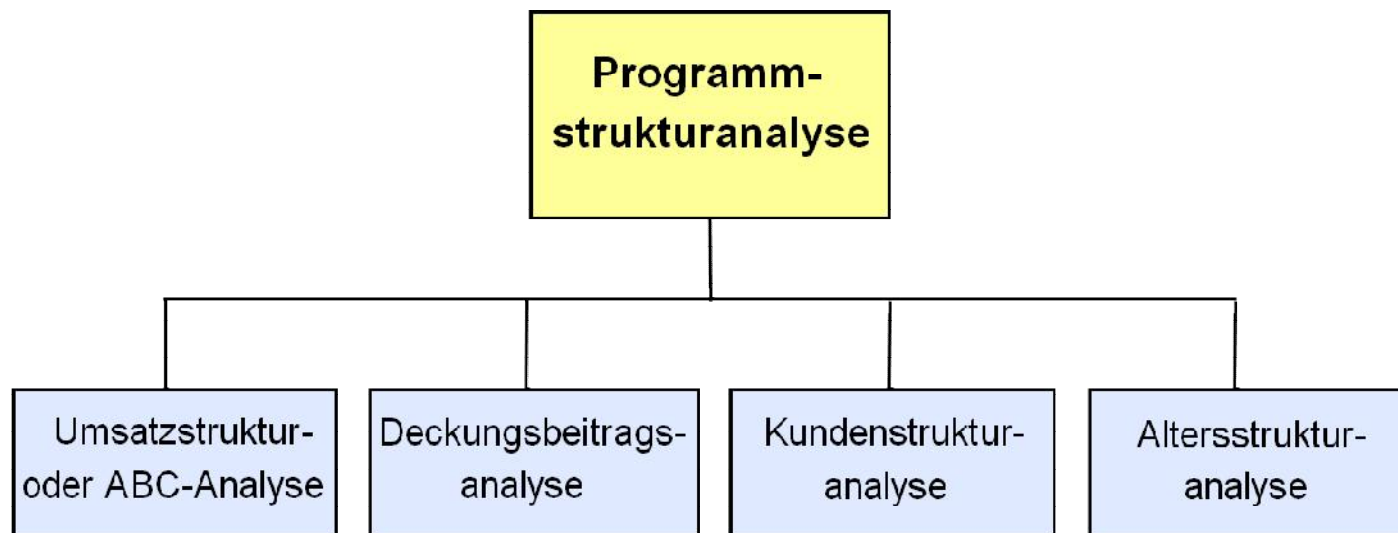
3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM



Seite 630, Abb. 61: Arten der Programmpolitik

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM



Seite 631, Abb. 62: Programmstrukturanalyse

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

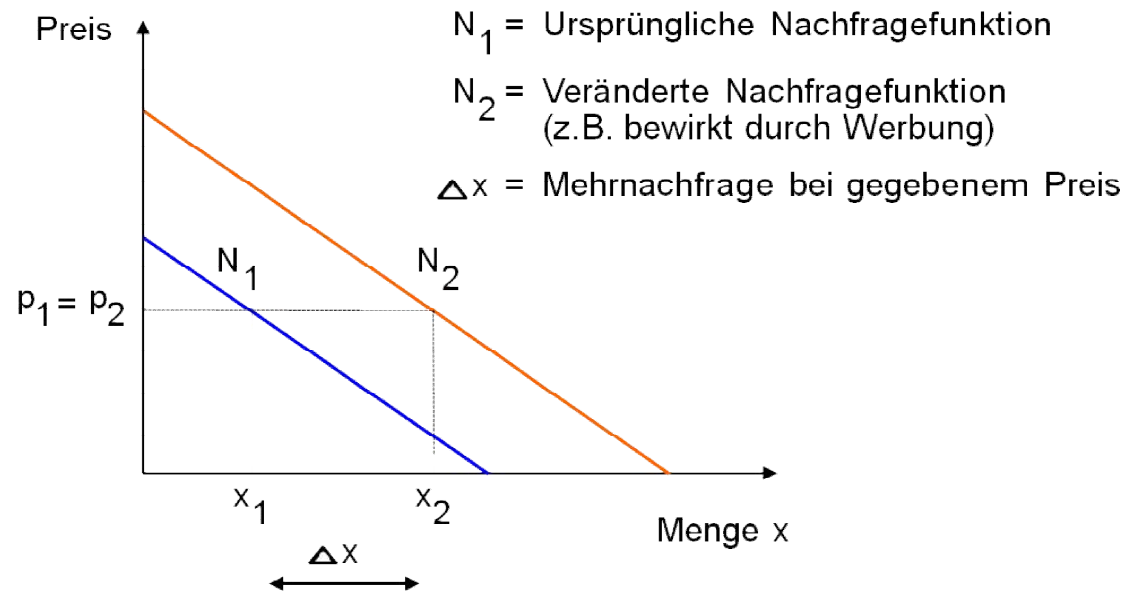
3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM

<div>Zeitpunkt</div> <div>Art</div>	vor dem Kauf	nach dem Kauf (Kundendienst i.e.S.)
technisch (Hardware)	<ul style="list-style-type: none"> – technische Beratung – Projektausarbeitung – Problemlösungsvorschläge – Vorträge – Lieferung zur Probe 	<ul style="list-style-type: none"> – Änderungsdienst – Montage – Ersatzteilversorgung – Wartung – Reparaturdienst
kaufmännisch (Software)	<ul style="list-style-type: none"> – Kinderhort – Bestelldienst – Parkraum – Beratung und Information – Lieferung zur Probe 	<ul style="list-style-type: none"> – Umtauschrecht – Zustellen – Verpacken – Kundens Schulung

Seite 633, Abb. 63: Formen der Kundendienstleistung

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM

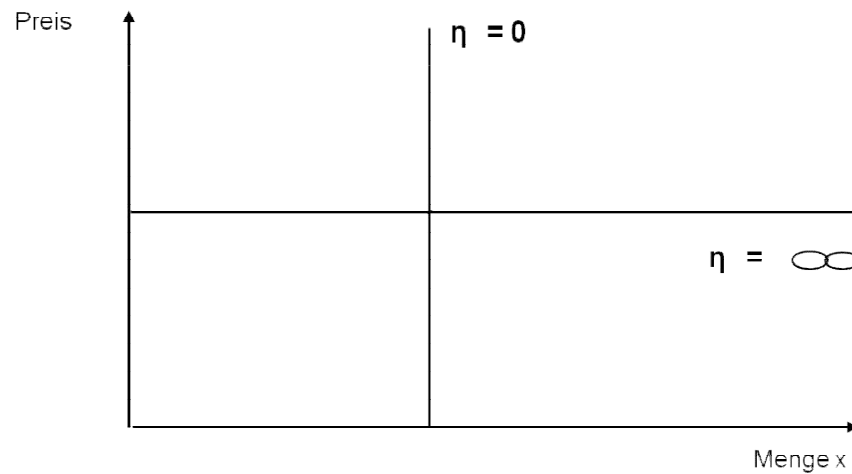


Seite 636, Abb. 64: Verschiebung der Nachfragefunktion

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM

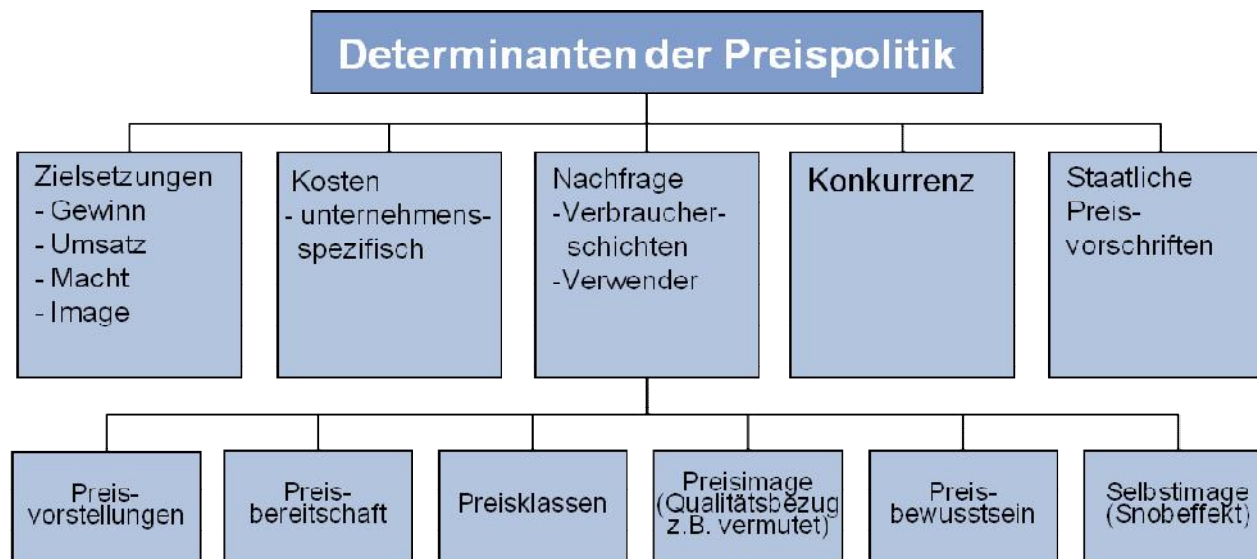
Starre Nachfrage
Vollkommen elastische Nachfrage



Seite 637, Abb. 65: Starre Nachfrage – Vollkommen elastische Nachfrage

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM



Seite 639, Abb. 66: Determinanten der Preispolitik

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

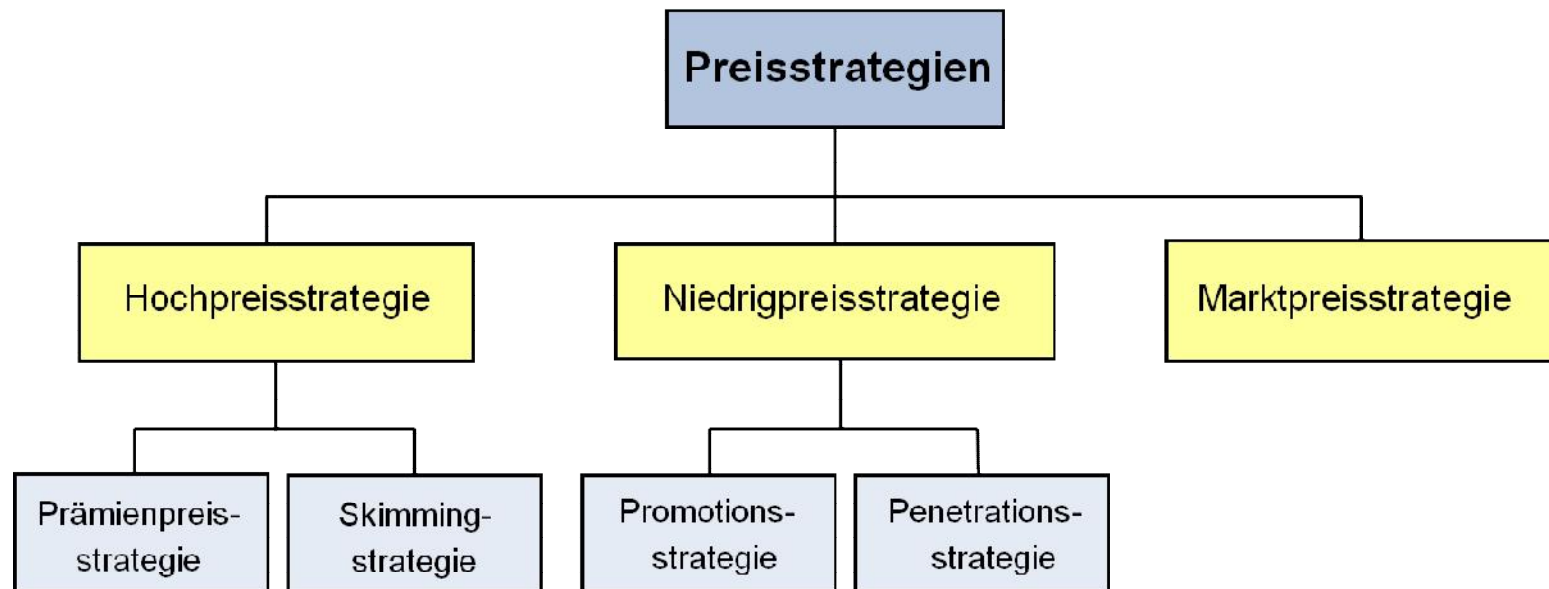
3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM

	Variable Einzelkosten der Fertigung
+	Zuschlag für Fixkosten und Gemeinkosten der Fertigung
=	Gesamte Fertigungskosten
+	Zuschlag für Verwaltungskosten
=	Herstellungskosten
+	Zuschlag für Vertriebskosten
=	Gesamtkosten
+	Zuschlag für "angemessenen" Gewinn
=	Verkaufspreis
+	Mehrwertsteuer
=	Rechnungspreis

Seite 639, Abb. 67: Grundschemata der progressiven Zuschlagskalkulation

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

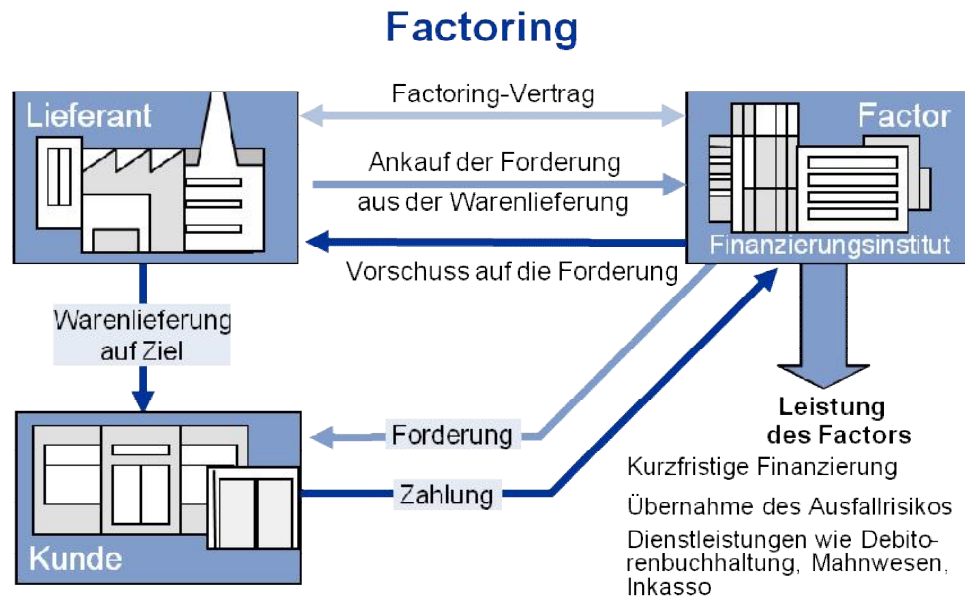
3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM



Seite 642, Abb. 68: Preisstrategien

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM



Seite 646, Abb. 69: Factoring
(Vgl. Zahlenbildersammlung des Erich Schmidt Verlags Nr. 464 030, 9/96)

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM



Seite 647, Abb. 70: Leasing in Deutschland (Teil 1)
(Vgl. Ifo Institut, Sonderdruck aus ifo Schnelldienst Nr. 23, München, Dezember 2014)

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

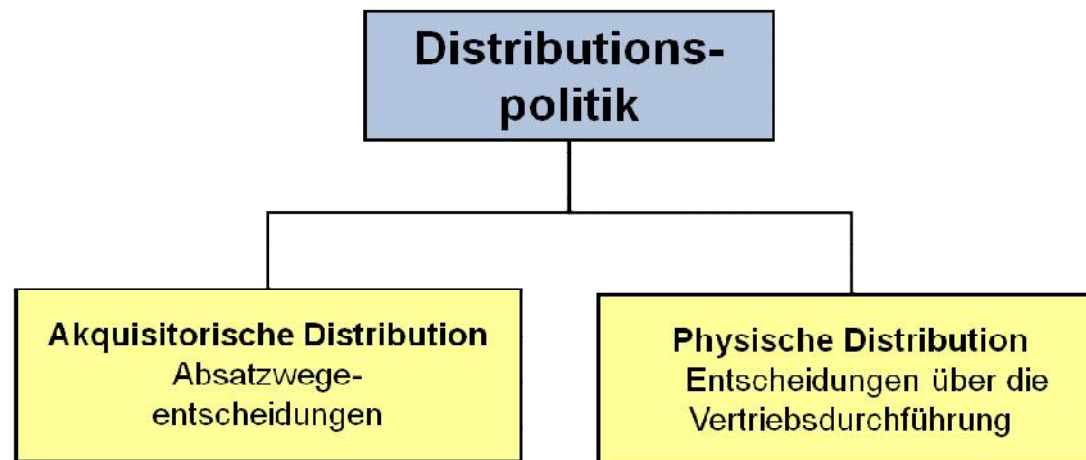
3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM

Kennzahlen Leasing 2013		Kraftfahrzeug-Leasing 2013	
Gesamtwirtschaft-liche Investitionen:	320,6 Mrd. €	Investitionen des Fahrzeug-Leasings (Neuzugänge) in Mrd. €	33,6
davon: Leasinginvestitionen	47,3 Mrd. €	Stückzahlen	1.276.420
- Mobilienleasing:	45,9 Mrd. €	davon:	
KFZ-Leasing, Pro- duktionsmaschinen, Büromaschinen ein- schl. EDV.		Herstellerunabhängiges Leasing (Mrd. €)	8,2
		Stückzahlen	286.940
- Immobilienleasing:	1,4 Mrd. €	Herstellerabhängiges Leasing (Mrd. €)	25,5
Produktionsgebäude, Lagerhallen, Geschäfts- und Bürogebäude, Sons- tige Ausrüstungen.		Stückzahlen	989.480
Leasingquote	14,8 %	Gesamt Neuzulassungen von Kraftfahr- zeugen in Deutschland Stückzahlen	3.443.921
		davon:	
		Leasing-Fahrzeuge in %	37,1

Seite 647, Abb. 70: Leasing in Deutschland (Teil 2)
 (Vgl. Ifo Institut, Sonderdruck aus ifo Schnelldienst Nr. 23, München, Dezember 2014)

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

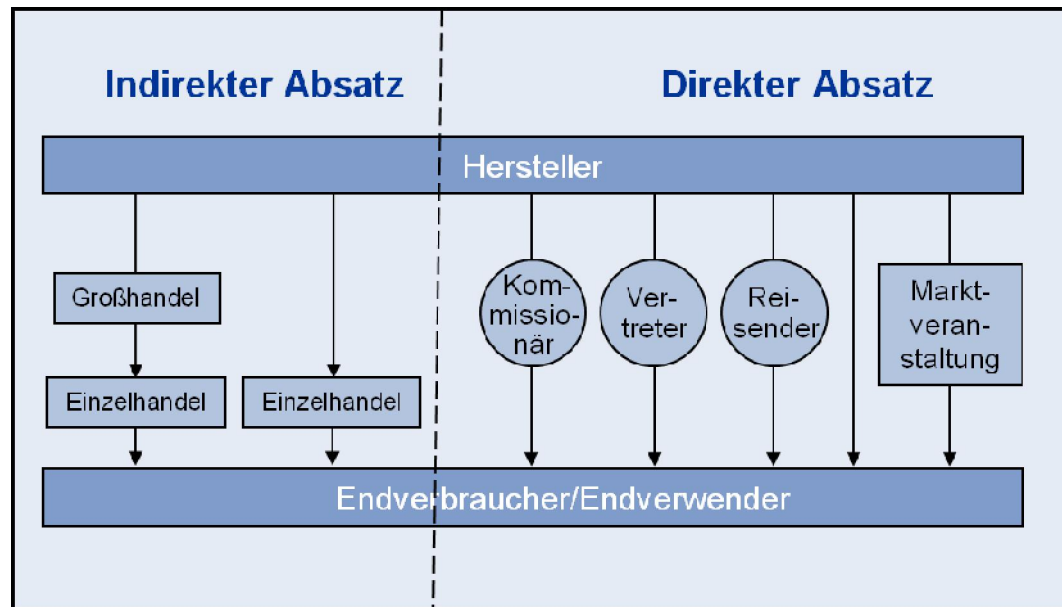
3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM



Seite 648, Abb. 71: Distributionspolitik

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

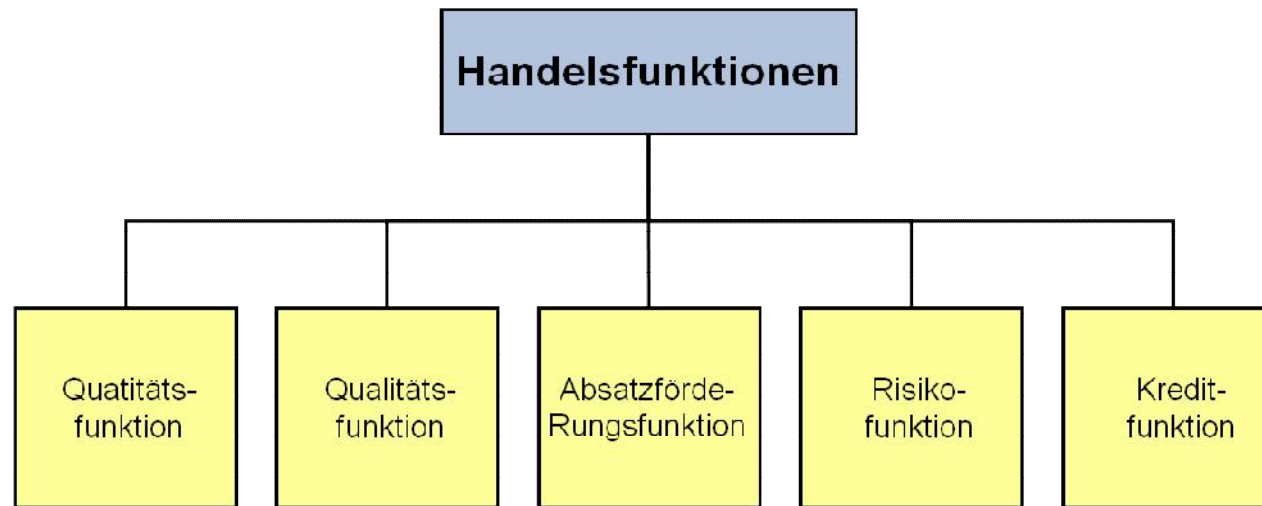
3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM



Seite 650, Abb. 72: Das System der Absatzwege

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

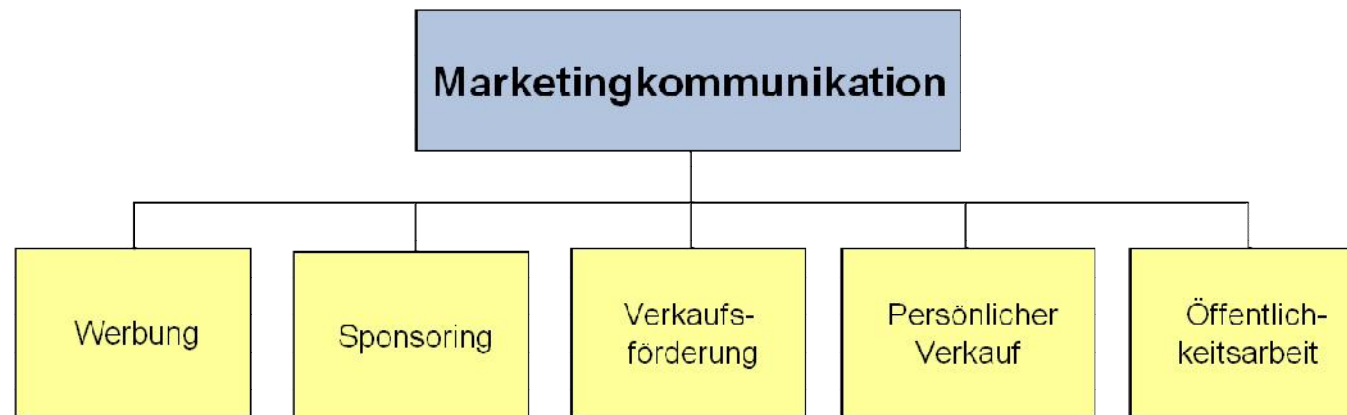
3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM



Seite 652, Abb. 73: Handelsfunktionen

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

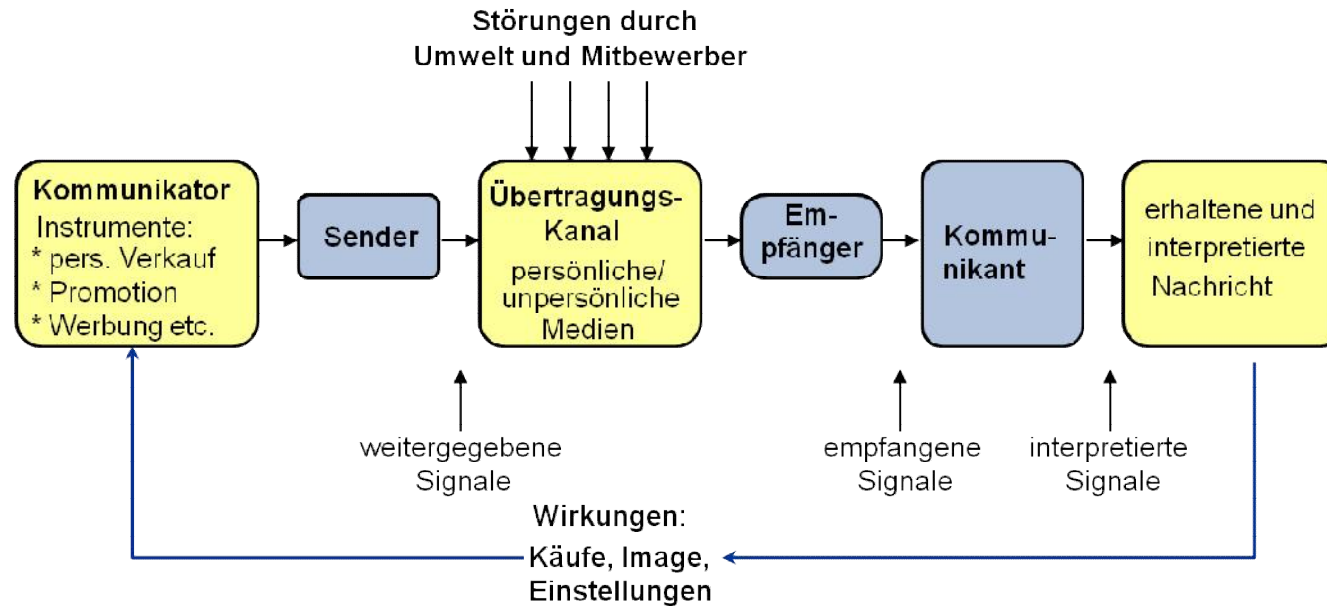
3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM



Seite 655, Abb. 74: Marketingkommunikation

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM



Seite 655, Abb. 75: Kommunikations-Prozess im Marketing



KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM

Werbeträger		Einnahmen (in Mio. €)*	Vorteile	Nachteile	Eignung
Print- medien	Zeitung	2994	Aktualität, Regionalität	Gestaltung, Wahrnehmung, Streuverluste	Informierende Werbung
	Zeitschrift	2.058	Gestaltung, Reichweite, passendes Umfeld	Streuverluste	Sympathie- werbung
Elektro- nische Medien	Fernse- hen	4.292	Gestaltung, Reichweite, passendes Umfeld	Streuverluste, Zapping	Sympathie- werbung
	Hörfunk	738	Aktualität, Regio- nalität, Reichweite	Gestaltung, Flüchtigkeit	Informierende Werbung
	Film- theater	81	Aktualität, Länge, Aufmerksamkeit	Reichweite	Sympathie- werbung
	Online u. Mobile	1.344	Aktualität, Reich- weite, Interaktivi- tät, Gestaltung	Umfeld, Technikab- hängigkeit, internetfer- ne Zielgruppen	universal
Außen- medien	Plakat/ Verkehrsmittel	926	Kaufnähe, Reich- weite, geringe Vermeidbarkeit	Streuverluste, Wahr- nehmung, unpassen- des/kein Umfeld	universal

* Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger (ZAW 2006); weitere Werbeträger: Anzeigenblätter (1.847), Verzeichnismedien (970), Zeitungssupplements (79)

Seite 662, Abb. 76: Verteilung der Nettowerbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger im Jahr 2014 (Vgl. ZAW, Werbewirtschaft 2015)

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM

4	Personen, Personengruppen, Institutionen	Veranstaltungen
Werbung	<ul style="list-style-type: none"> – Aufschriften auf der Kleidung (Trikotwerbung) – Ausrüstungsverträge – Testimonialwerbung 	<ul style="list-style-type: none"> – Beschriftung von Banden – Anzeigen in Programmheften und auf Plakaten – Benennung der Veranstaltung nach dem Sponsor (Titelsponsoring)
Verkaufsförderung	<ul style="list-style-type: none"> – Autogrammstunden – Händlertreffen, Messen – Vorträge 	<ul style="list-style-type: none"> – VIP-Lounges – Ehrenlogen – Sondergastspiele (private views)
Public Relations	<ul style="list-style-type: none"> – Veranstaltungen mit gesponserten Prominenten – Pressekonferenzen – Vorträge 	<ul style="list-style-type: none"> – Kongresse, Tagungen – Ehrenlogen – Sondergastspiele (private views)
Persönlicher Verkauf	<ul style="list-style-type: none"> – Gesponserte Personen als Repräsentanten einer Unternehmung 	<ul style="list-style-type: none"> – Verkaufsgespräche während einer gesponserten Veranstaltung

Seite 664, Abb. 77: Sponsoring in der Marketingkommunikation
(Vgl. Weis, H.-C.: Marketing, 17. Aufl., Herne 2015., S. 613)

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

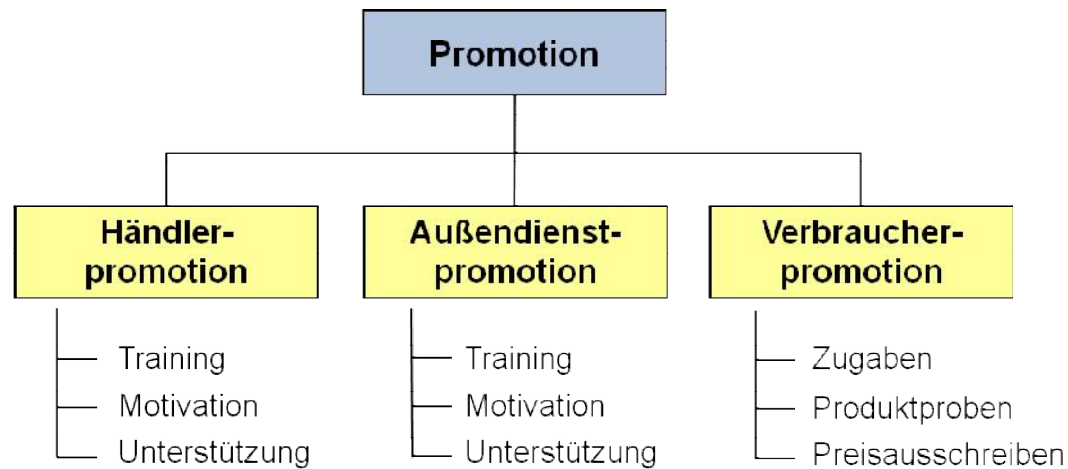
3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM

Sponsoringpräferenzen deutscher Unternehmen (in %)						
Sponsoringarten	2000	2002	2004	2006	2008	2010
Sportsponsoring	44,8	46,3	44,1	47,6	44,2	44,5
Kunst-, Kultursponsoring	24,9	25,9	28,7	23,6	21,1	18,2
Soziosponsoring	13,0	14,2	14,7	12,0	15,7	16,0
Wissenschaftssponsoring	5,7	7,4	6,4	9,9	12,3	13,1
Mediensponsoring	8,5	3,5	3,6	3,4	3,5	3,4
Ökosponsoring	3,1	2,7	2,5	2,6	2,6	3,4

Seite 665, Abb. 78: Sponsoringpräferenzen
 (Vgl.: Universität der Bundeswehr München, Sponsoring Trends 2010, S. 14)

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM



Seite 666, Abb. 79: Arten der Promotion



KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

3. DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM

Promotions	Beschreibung	Wirksamkeit	Rechtslage
Produktproben	Kurzzeitige Probenverteilung des geförderten Produkts an der Haustüre, in Geschäften oder auf Anforderung des Verbrauchers	Wirkungsvoll bei bisherigen Nichtkäufern und bei der Einführung neuer Produkte	Größe der Probepackung muss zur Erprobung tatsächlich notwendig sein, an-dem-falls unlauterer Wettbewerb
Zugaben	Vergabe von Waren, Gutscheinen etc. beim Kauf des geförderten Produktes	Durchschnittliche Umsatzerfolge ohne langfristige Wirkung	Wert der Zugabe unterliegt gesetzlichen Beschränkungen
Gewinnspiele	Der Produktkauf schließt die Teilnahme an einem Wettbewerb und die Chance eines Gewinns ein	Schnelle Umsatzanstiege, aber kurzfristig (Erfahrungswert: bis zu 30 % Umsatzanstieg in der ersten Woche)	Produktkauf als Voraussetzung zur Teilnahme am Wettbewerb ist gesetzlich wichtig
Demonstrationsverkauf	Demonstration und Verkauf des Produktes durch Pro-pagandisten, Passantenwerber sowie auf privaten oder öffentlichen Verkaufsparties	Gute Umsatzerfolge, aber nur kurzfristig	Passantenwerbung verstößt gegen die guten Sitten und ist daher unzulässig
Merchandising	besondere Platzierung und Hervorhebung des geförderten Produktes am Verkaufsort (PoP) durch Displays, Di-Einsatz u.a.m.	Umsatzsteigerungen von durchschnittlich 40 bis 50 %	Keine Probleme

Seite 667, Abb. 80: Einige Maßnahmen von Verbraucherpromotions und ihre rechtliche Beurteilung (Vgl. Böcker, F.: Marketing, 5. Aufl., Stuttgart 1994, S. 370)

4. DIE INTEGRATION DER MARKETING-INSTRUMENTE ZUM MARKETING-MIX

4.1 DER INSTRUMENTEN-EINSATZ

4.2 DAS MARKETING-MIX IM PRODUKTLEBENSZYKLUSMODELL

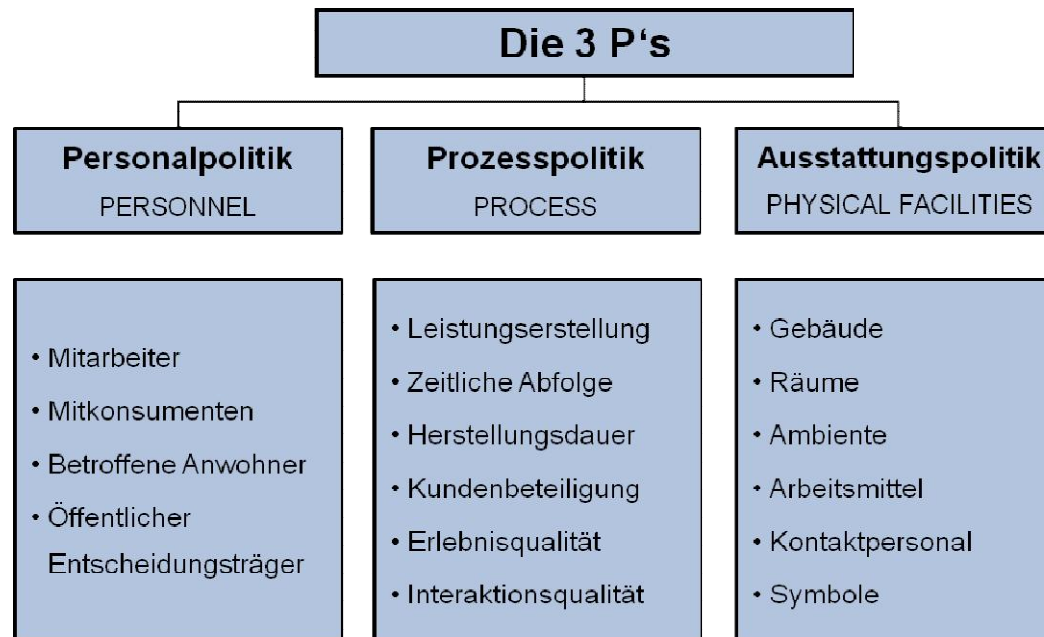
4.3 MATHEMATISCHE MODELLE ZUM MARKETING-MIX

4.4 KONSEQUENZEN FÜR EIN REALISTISCHES MARKETING-MIX

4.5 MARKETING-KONTROLLE

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

4. DIE INTEGRATION DER MARKETING-INSTRUMENTE ZUM MARKETING-MIX



Seite 673, Abb. 81: Die Instrumentalbereiche der 3 P's

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

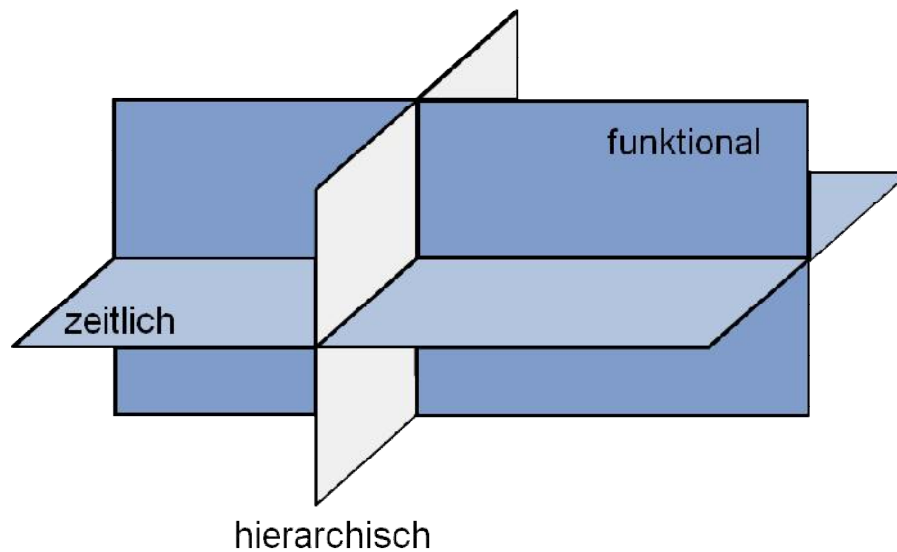
4. DIE INTEGRATION DER MARKETING-INSTRUMENTE ZUM MARKETING-MIX

Instrumente	Wirtschaftsbereiche				
	Rohstoffe	Investitions- güter	Markenartikel	Handel	Dienstl.- Gewerbe
Produktpolitik	•	•	•	◦	◦
Sortimentsgestaltung und Diversifizierung		◦	◦	•	
Garantieleistungen		•	•	•	
Kundendienst	•	•	◦	•	•
Preispolitik	◦	•	◦	•	
Rabattpolitik	•		•	•	
Lieferungs- und Zahlungsbedingungen		•		◦	
Kreditgewährung	•	•		◦	
Werbung	•	◦	•	•	•
Verkaufsförderung	•		•		◦
Public Relations	•	•	•		
Absatzmethode	•	•	•	◦	
Betriebs- und Lieferbereitschaft				◦	•
Betriebsgröße				•	•
Standort				•	•
• Besondere Bedeutung ◦ Bedingte Bedeutung					

Seite 677, Abb. 82: Schwerpunktmäßiges Anwendungsfeld der Marketing-Instrumente

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

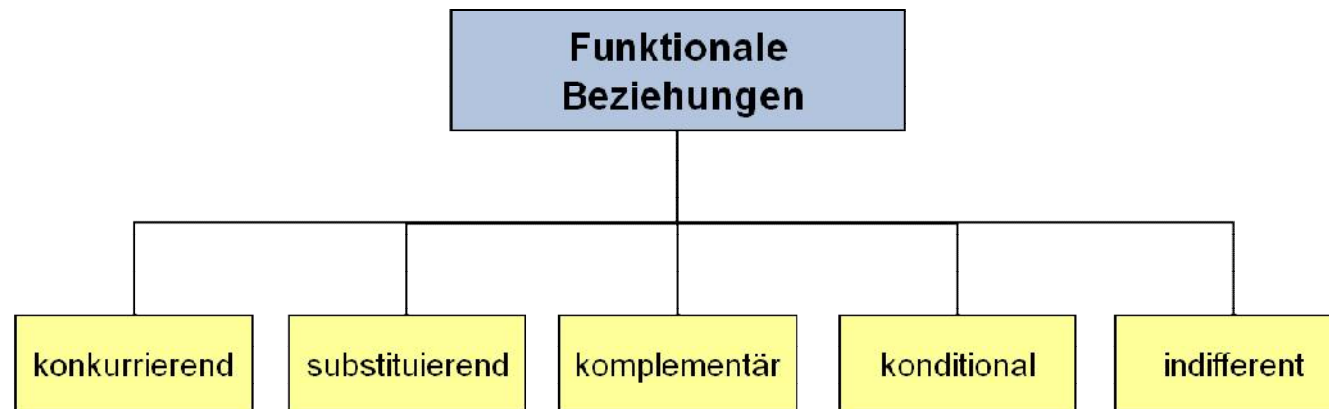
4. DIE INTEGRATION DER MARKETING-INSTRUMENTE ZUM MARKETING-MIX



Seite 679, Abb. 83: Beziehungsgeflecht der Marketinginstrumente

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

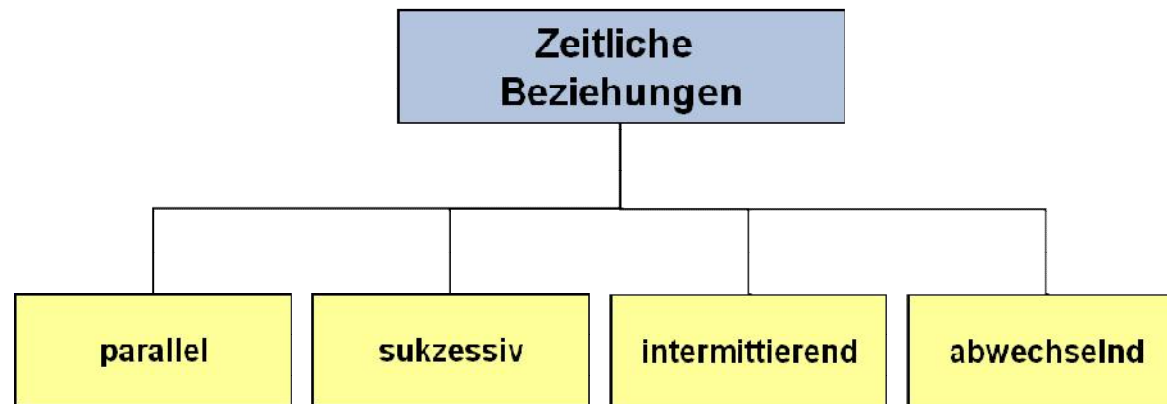
4. DIE INTEGRATION DER MARKETING-INSTRUMENTE ZUM MARKETING-MIX



Seite 679, Abb. 83: Funktionale Beziehung

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

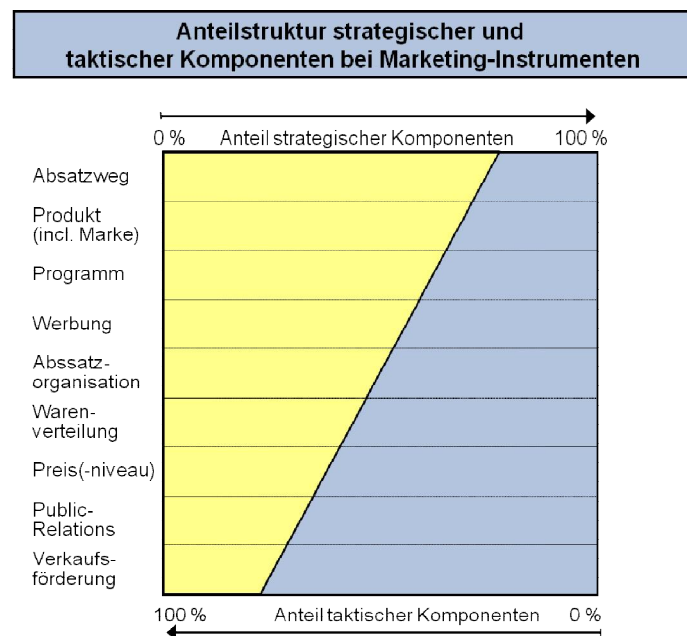
4. DIE INTEGRATION DER MARKETING-INSTRUMENTE ZUM MARKETING-MIX



Seite 680, Abb. 85: Zeitliche Beziehungen

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

4. DIE INTEGRATION DER MARKETING-INSTRUMENTE ZUM MARKETING-MIX

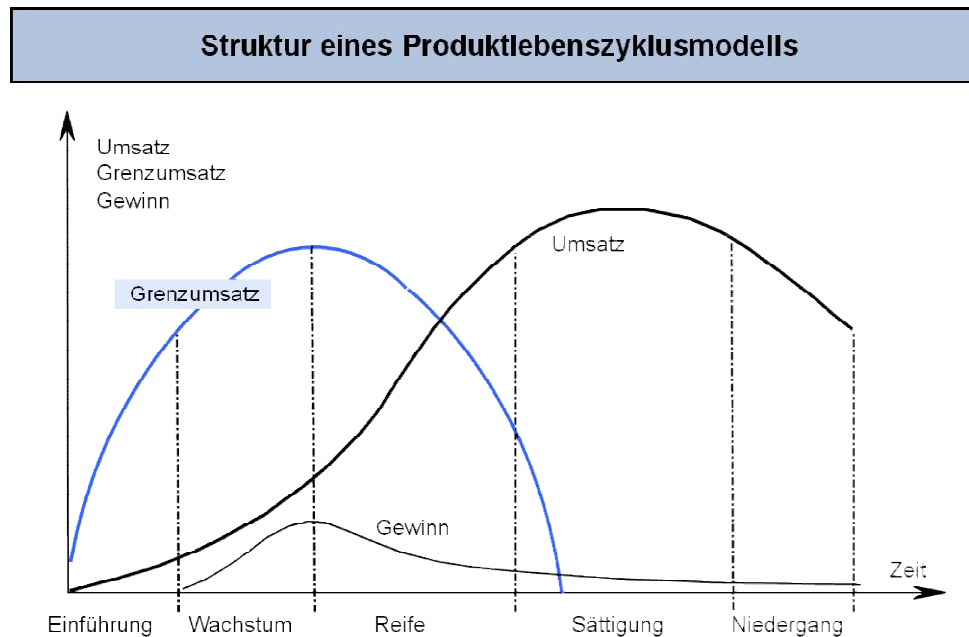


Seite 682, Abb. 86: Anteilsstruktur strategischer und taktischer Komponenten bei Marketing-Instrumenten (Vgl. Becker, J.: Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements, 6. Aufl., München 1998 , S. 655)

Jung: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. De Gruyter Oldenbourg 2016. ISBN 978-3-486-76376-8

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

4. DIE INTEGRATION DER MARKETING-INSTRUMENTE ZUM MARKETING-MIX



Seite 684, Abb. 87: Die Struktur eines Produktlebenszyklusmodells
(Vgl. Koppelman, U.: Marketing, 6. Aufl., Heidelberg 2000, S. 99)

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

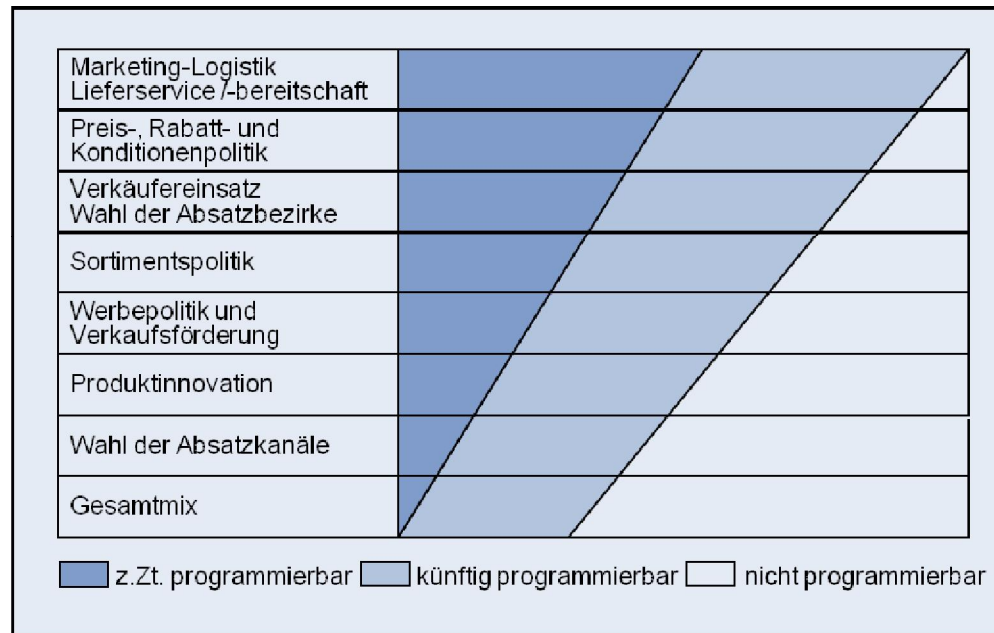
4. DIE INTEGRATION DER MARKETING-INSTRUMENTE ZUM MARKETING-MIX

Phasen Charakteristika	Einführung (Introduction)	Wachstum (Growth)	Reife (Maturity)	Sättigung (Saturation)	Niedergang (Decline)
Aktivitätsniveau	sehr hoch	hoch	mittel	mittel	gering
Preispolitik	hoher Preis	hoher Preis, geringe Preisvariation	Preisvariation	Preisvariation	fester Preis
Werbepolitik	sehr bedeutend	bedeutend	noch bedeutend	weniger bedeutend	unbedeutend
Produktpolitik	Produkt unverändert	leichte Modifikation (Behebung von technischen Mängeln)	Produktverbesserung, -differenzierung, um Attraktivität der Produkte zu steigern	Modifizierung und Differenzierung, um Attraktivität der Produkte zu steigern	neue Produkte (Substitute) drängen auf den Markt
Verfolgte Strategien	Kreation eines Neuen Marktes	Ausdehnung des Marktvolumens	harter Kampf um Marktanteile. Bildung von Markentreue beim Verbraucher	harter Kampf um Marktanteile	Aufrechterhaltung eines Rumpfmärktes

Seite 685, Abb. 88: Einige Instrumentalzuordnungen in einem fünfphasigen Produktlebenszyklusmodell (Vgl. Koppelman, U.: Marketing, 6. Aufl., Heidelberg 2000, S. 101)

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

4. DIE INTEGRATION DER MARKETING-INSTRUMENTE ZUM MARKETING-MIX

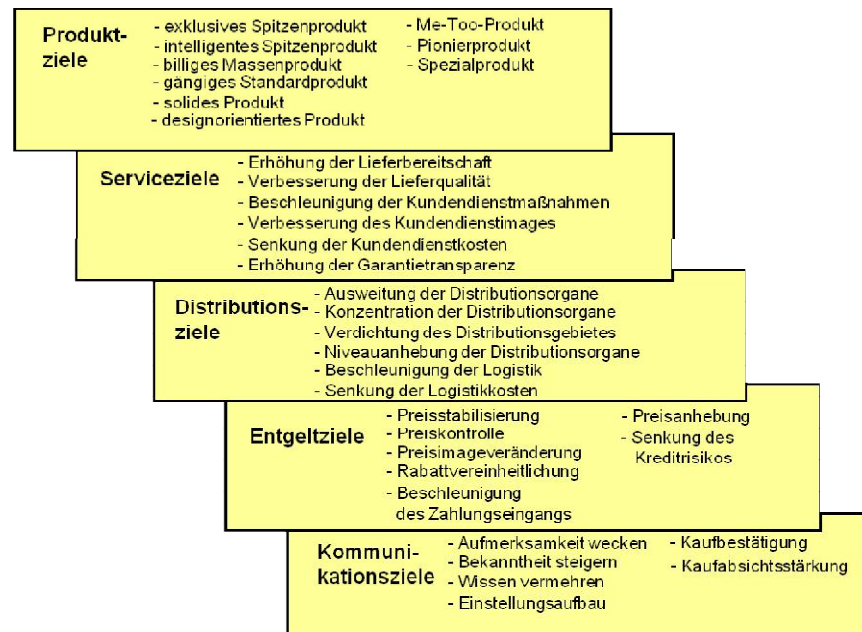


Seite 691, Abb. 89: Zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten von Marketingmodellen
(Vgl. Becker, J.: Marketing-Konzeption : Grundlagen des strategischen und operativen
Marketing-Managements, 6. Aufl., München 1998, S. 481 ff.)

Jung: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. De Gruyter Oldenbourg 2016. ISBN 978-3-486-76376-8

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

4. DIE INTEGRATION DER MARKETING-INSTRUMENTE ZUM MARKETING-MIX



Seite 693, Abb. 90: Mögliche Instrumentalbereichsziele
(Vgl. Koppelman, U.: Marketing, 6. Aufl., Heidelberg 2000, S. 128)

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

4. DIE INTEGRATION DER MARKETING-INSTRUMENTE ZUM MARKETING-MIX



Seite 694, Abb. 91: Arten der Marketing-Kontrolle
 (Vgl. Ehrmann, H.: Marketing-Controlling: Modernes Marketing für Studium und Praxis,
Ludwigshafen 1995, S. 298)

5. INSTITUTIONELLE BESONDERHEITEN DES MARKETING

5.1 DAS KONSUMGÜTERMARKETING

5.2 DAS INDUSTRIEGÜTERMARKETING

5.3 DAS DIENSTLEISTUNGSMARKETING

5.4 DAS HANDELSMARKETING

5.5 DAS NON-PROFIT-MARKETING

6. AUSBLICK UND KÜNFTIGE ENTWICKLUNG DES MARKETING

6.1 PARADIGMENWECHSEL IM MARKETING

6.2 MARKETING UND DIE EUROPÄISCHE UNION

6.3 MARKETING UND UMWELT

6.4 MARKETING UND MULTIMEDIA

4.5 MARKETING-KONTROLLE

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

6. AUSBLICK UND KÜNFTIGE ENTWICKLUNG DES MARKETING

<div>3 R's</div> <div>4 P's</div>	Recruitment	Retention	Recovery
Product	Produktverbesserung, Verpackungsgestaltung	Produktdifferenzierung, Sortimentsbreite	Produktinnovation, Produktverbesserung
Price	Niedrigpreis, Skonti, Boni, Sonderangebote	Preisgarantien, Preisbündelung	Rabatte, Boni, Sonderkonditionen
Promotion	Verkaufsförderung, Direct Mailing	Kundenzeitschriften, Kundenclubs	Telefonmarketing, Direct Mail
Place	Direktvertrieb, Verkaufsgespräche	Direktvertrieb, Lieferservice	Exklusivvertrieb, Online-Vertrieb

Seite 700, Abb. 92: Systematisierung der Marketinginstrumente nach den 3R's im Marketing (Vgl. Bruhn, M.: Marketing, 7. Aufl., Wiesbaden 2004, S. 32)

KAPITEL F: ABSATZ UND MARKETING

6. AUSBLICK UND KÜNFTIGE ENTWICKLUNG DES MARKETING

Investitionshöhe für den Umweltschutz im Produzierenden Gewerbe 2012	
Abfallwirtschaft	887.953
Gewässerschutz	3.041.032
Lärmbekämpfung	75.307
Luftreinhaltung	624.092
Naturschutz und Landschaftspflege	75.477
Bodensanierung	55.750
Klimaschutz	2.461.177
Gesamt	7.220.788

Seite 705, Abb. 93: Investitionen für den Umweltschutz in EUR
(Vgl. Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2015, S. 444 f)