

Witt
Absatzmanagement

Praxis der Unternehmensführung

Prof. Jürgen Witt

Absatzmanagement

Vertriebsorganisation

Absatzdaten

Absatzkonzept

Verkaufsprogramm

Preispolitik

Absatzförderung

Kundendienst

Marktforschung

Absatzplanung

Absatzkontrolle

GABLER

Witt, Jürgen:

**Absatzmanagement / Jürgen Witt. – Wiesbaden : Gabler, 1994
(Praxis der Unternehmensführung)**

1. Auflage 1994

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen der Verlagsgruppe Bertelsmann International.

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 1994

Lektorat: Dr. Walter Nachtigall



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen. Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Die Buchverpackung besteht aus Polyäthylen und damit aus organischen Grundstoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Susanne Ahlheim AGD, Weinheim

Satz: ITS Text und Satz GmbH, Herford

ISBN 978-3-409-13895-6

ISBN 978-3-322-87053-7 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-87053-7

Inhalt

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Die Aufgaben des Absatzes | 1 |
| 2 | Der Aufbau der Vertriebsorganisation | 3 |
| 3 | Die Daten des Absatzes | 6 |
| 3.1 | Der Markt als Grundlage des Absatzes | 6 |
| 3.1.1 | Marktfaktor „Kunde“ | 6 |
| 3.1.2 | Marktfaktor „Konkurrenz“ | 10 |
| 3.2 | Die Produkt- und Unternehmensdaten | 11 |
| 3.3 | Die Rahmenbedingungen | 13 |
| 4 | Das Absatzkonzept | 14 |
| 4.1 | Der Absatzmarkt | 15 |
| 4.1.1 | Wahl des Absatzmarktes | 15 |
| 4.1.2 | Marktsegmentierung | 18 |
| 4.1.3 | Diversifikation | 21 |
| 4.2 | Das Leistungskonzept | 23 |
| 4.2.1 | Produktnutzen | 23 |
| 4.2.2 | Handelsfunktionen und Betriebs- formen als Leistungskonzept des Handels | 28 |
| 4.3 | Die Absatzziele und die Absatzstrategie | 30 |

| | | |
|----------|---|-----|
| 5 | Die Aktionsmittel des Absatzes | 37 |
| 5.1 | Das Verkaufsprogramm | 37 |
| 5.1.1 | Produktgestaltung | 37 |
| 5.1.2 | Sortimentsgestaltung | 42 |
| 5.2 | Die Preis- und Konditionenpolitik | 44 |
| 5.3 | Die Absatzmethode | 50 |
| 5.3.1 | Absatzweg | 52 |
| 5.3.2 | Verkaufsform | 55 |
| 5.3.3 | Spezialprobleme im Verkauf | 59 |
| 5.4 | Die Absatzförderung | 63 |
| 5.4.1 | Werbung | 63 |
| 5.4.2 | Verkaufsförderung | 68 |
| 5.4.3 | Öffentlichkeitsarbeit | 88 |
| 5.5 | Der Kundendienst | 89 |
| 5.6 | Die Auftragsabwicklung | 90 |
| | | |
| 6 | Die Informations- und Steuerungsinstrumente des Absatzes | 93 |
| 6.1 | Die Marktforschung | 93 |
| 6.2 | Die Absatzplanung | 101 |
| 6.3 | Die Absatzkontrolle | 105 |
| | | |
| 7 | Marketing als marktorientierte Unternehmens- konzeption | 108 |
| | | |
| | Literaturverzeichnis | 115 |
| | | |
| | Stichwortverzeichnis | 119 |