
Inhalt

Vorwort	3
A Grundlagen des Marketings für Lebensmittel und Agrarprodukte	21
1. Begriff und Konzept	22
2. Rahmenbedingungen	26
2.1 Die Wertschöpfungskette	26
2.2 Das Umfeld	32
3. Käuferverhalten	41
3.1 Kaufentscheidungsprozesse	43
3.2 Marktsegmente und Marktnischen	55
4. Die Rolle des Staates	63
4.1 Lebensmittelsicherheit	63
4.2 Wirtschaftlicher Verbraucherschutz	74
4.3 Kartellrecht	76
4.4 Staatliche Lenkungs- und Anreizsysteme auf Agrarmärkten	79
B Planung im Marketing	85
1. Planungsprozesse im Marketing	86
2. Informationsbeschaffung	93
2.1 Informationsbedarf	93
2.2 Der Prozess der Informationsbeschaffung	95
2.3 Datengewinnung	99
2.3.1 Sekundärstatistische Informationen	99
2.3.2 Primärstatistische Informationen	109
C Strategien im Marketing	117
1. Grundsätze strategischer Planung	118
2. Strategietypen	123

D Aktionsbereiche des Marketings	135
1. Produktpolitik	136
1.1 Grundlagen	136
1.2 Sortimentsgestaltung	141
1.3 Produktgestaltung	147
1.4 Besonderheiten der Produktpolitik für Lebensmittel	156
1.5 Besonderheiten der Produktpolitik für landwirtschaftliche Betriebsmittel	173
1.6 Qualitätsmanagement	182
1.6.1 Grundlagen	182
1.6.2 Qualitätsmanagement in der Landwirtschaft	188
1.6.3 Qualitätsmanagement der Betriebsmittellieferanten: Ein Beispiel aus der Landmaschinenindustrie	193
1.6.4 Qualitätsmanagement in der Ernährungsindustrie	195
2. Preispolitik	198
2.1 Grundlagen	198
2.2 Preishöhe und Preisänderungen	208
2.3 Preisdifferenzierung	209
2.4 Rabatte und Konditionen	210
3. Distributionspolitik	214
3.1 Grundlagen	214
3.2 Wahl des Absatzweges	218
3.3 Verkaufsorganisation	223
3.4 Marketing-Logistik	228
4. Verkaufsförderung	230
4.1 Grundlagen	230
4.2 Besonderheiten der Verkaufsförderung für Lebensmittel	234
4.3 Besonderheiten der Verkaufsförderung für landwirtschaftliche Betriebsmittel	238
5. Werbung	240
5.1 Grundlagen	240
5.2 Werbeziele	250
5.3 Zielgruppen	253
5.4 Gestaltung der Werbung	257
5.5 Streuung der Werbung	264
6. Öffentlichkeitsarbeit	279
6.1 Grundlagen	279
6.2 Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel Landwirtschaft	289
7. Marketing-Mix	296

E Marketing in den Subsektoren der Wertschöpfungskette	305
1. Marketing für landwirtschaftliche Betriebsmittel	307
1.1 Landwirtschaft als Nachfrager und Zielgruppe	308
1.2 Marketing der Betriebsmittelhersteller	317
1.2.1 Rahmenbedingungen	317
1.2.2 Strategien	320
1.3 Marketing des Betriebsmittelhandels	327
1.3.1 Rahmenbedingungen	327
1.3.2 Strategien	333
2. Marketing in der Landwirtschaft	341
2.1 Direktvermarktung und alternative Erwerbsquellen	343
2.2 Horizontale Kooperation	348
2.3 Vertikale Kooperation	356
2.4 Energie/Nachwachsende Rohstoffe	368
2.4.1 Stoffliche und energetische Nutzung nachwachsender Rohstoffe in der Industrie	368
2.4.2 Anbau nachwachsender Rohstoffe in Deutschland	369
3. Marketing im Handel mit Agrarprodukten	371
3.1 Handel mit Agrarprodukten	371
3.2 Marktveranstaltungen	380
4. Marketing im Handel mit Blumen und Pflanzen	386
4.1 Rahmenbedingungen	386
4.2 Verbraucherverhalten bei Blumen und Pflanzen	390
4.3 Strategien	393
5. Marketing im verarbeitenden Gewerbe	398
5.1 Ernährungsindustrie	398
5.1.1 Rahmenbedingungen	401
5.1.2 Strategien	405
5.2 Ernährungshandwerk	430
5.2.1 Rahmenbedingungen	430
5.2.2 Strategien	433
6. Marketing im Groß- und Einzelhandel	437
6.1 Lebensmitteleinzelhandel	437
6.2 Lebensmittelgroßhandel	455
7. Marketing der Dienstleistungsunternehmen	458
7.1 Rahmenbedingungen	458
7.2 Strategien	461
8. Marketing in der Gastronomie	463
8.1 Rahmenbedingungen	463
8.2 Strategien	467
9. Verbraucher als Zielgruppe	469

F Kooperatives Marketing	481
1. Grundprobleme	483
2. Gruppenmarketing	488
3. Gemeinschaftsmarketing	489
3.1 Geschichte des Gemeinschaftsmarketings in Deutschland: Absatzfonds und CMA	489
3.2 Regionale Marketinggesellschaften	496
3.3 Absatzförderung am Beispiel des Agriculture and Horticulture Development Board (AHDB) in Großbritannien	496
3.4 SOPEXA – Förderungsgesellschaft für französische Landwirtschaftserzeugnisse	498
3.5 Productschappen – Niederlanden	499
3.6 Gemeinschaftsmarketing für Wein: Deutscher Weinfonds	501
4. Einzelbetriebliche Kooperationen	504
G Internationales Marketing	515
H Marketing-Management	537
1. Aufbau- und Ablauforganisation	538
2. Lenkungskonzepte	553
3. Marketingaudit	559
I Methoden der Marketingforschung	563
1. Methoden der empirischen Marktforschung	564
1.1 Befragung	564
1.2 Beobachtung	573
1.3 Panel	574
1.4 Experiment	578
2. Stichprobenziehung	579
3. Datenauswertung und -analyse	586
3.1 Datenaufbereitung	587
3.2 Analyse und Prognose	587
4. Verfahren zur Unterstützung von Marketingentscheidungen	612
4.1 Entscheidungsfindung in der Produktpolitik	614
4.1.1 Sortimentsplanung	614
4.1.2 Produktinnovation	618
4.2 Entscheidungsfindung in der Preispolitik	640
4.2.1 Preistheoretische Modelle zur Preisfestsetzung	640
4.2.2 Kostenkalkulation zur Preisfestsetzung	642
4.2.3 Preisfestsetzung unter Berücksichtigung der Konkurrenzsituation	646

4.2.4	Analyse des Konsumentenverhaltens zur Preisfestsetzung	648
4.2.5	Die Berücksichtigung des Risikos bei der Preisfestsetzung	649
4.3	Entscheidungsfindung in der Distributionspolitik	650
4.3.1	Absatzwegentscheidungen	650
4.3.2	Verkaufsorganisation	655
4.3.3	Logistik	662
4.3.4	Distributionserfolgskontrolle	669
4.4	Entscheidungsfindung in der Kommunikationspolitik	673
4.4.1	Verkaufsförderung	673
4.4.2	Entscheidungsfindung in der Werbung	679
	Anhang	697
	Literaturverzeichnis	698
	Schlagwortverzeichnis	703
	Die Autoren und Mitwirkenden	718

Verzeichnis der Übersichten

Übersicht A.1: Die Wertschöpfungskette Ernährung	28
Übersicht A.2: Ablaufschema für den Kaufentscheidungsprozess der Konsumenten	43
Übersicht A.3: Entscheidungstypen	46
Übersicht A.4: Maslow'sche Bedürfnispyramide	53
Übersicht A.5: Nachfragertypen	59
Übersicht A.6: Methodische Vorgehensweise bei der Marktsegmentierung	61
Übersicht A.7: Die zeitliche Verteilung von Adoptern	62
Übersicht A.8: Ablaufprozesse des Risikomanagements	66
Übersicht A.9: Interne und externe Risikofelder für Unternehmensmanagement und Markenwert	68
Übersicht A.10: Organisation des gesundheitlichen Verbraucherschutzes in der Bundesrepublik Deutschland	70
Übersicht A.11: Abstimmungsinhalte zwischen Unternehmen und Behörden im Rahmen eines Produktmangels	72
Übersicht B.1: Der Planungs-, Entscheidungs- und Kontrollprozess im Marketing	87
Übersicht B.2: Das Kreislaufschema eines Entscheidungsprozesses	91
Übersicht B.3: Wichtige Informationen für Marketingentscheidungen	94
Übersicht B.4: Marketingforschung	96
Übersicht B.5: Die Informationsbeschaffung im Entscheidungsprozess	98
Übersicht B.6: Typische sekundärstatistische Quellen und ihre Informationen für die Marktforschung auf Lebensmittelmärkten	106
Übersicht B.7: Entwicklung von Marktpotenzial, -volumen und -anteil im Zeitverlauf (Beispiel)	107
Übersicht B.8: Die demografische Marktforschung im Dienst des Marketings	110
Übersicht B.9: Checkliste zur Beurteilung von Marktforschungsinstituten	114

Übersicht C.1: Von der Vision zur Kontrolle	119
Übersicht C.2: Formaler Aufbau der GAP-Analyse am Beispiel des Umsatzziels	120
Übersicht C.3: Produkt-Portfolio-Matrix	121
Übersicht C.4: Marktanteil-Marktwachstum-Matrix.	122
Übersicht C.5: Marktattraktivität-Wettbewerbsvorteil-Matrix	122
Übersicht C.6: Produkt-Portfolio-Matrix nach Ansoff.	124
Übersicht C.7: Wettbewerbsmatrix nach Porter	126
Übersicht C.8: Risiken der Strategietypen nach Porter.	127
Übersicht C.9: Strategieraster nach Becker.	130
Übersicht C.10: Marketingstrategien: Beispiele und Voraussetzungen	133
Übersicht C.10: Marketingstrategien: Beispiele und Voraussetzungen (Fortsetzung)	134
Übersicht D.1: Der Lebenszyklus von Produkten.	137
Übersicht D.2: Der produktpolitische Planungsprozess	140
Übersicht D.3: Beispiel zur Sortimentsgliederung	142
Übersicht D.4: Hersteller- und Handelsortiment	143
Übersicht D.5: Die Einflussfaktoren auf die vom Verbraucher empfundene Qualität eines Produktes	154
Übersicht D.6: Güte- und Prüfzeichen für Lebensmittel.	166
Übersicht D.7: Regionale Herkunftszeichen in Deutschland	167
Übersicht D.8: QS-Prüfsiegel	168
Übersicht D.9: Bio-Siegel	169
Übersicht D.10: Das Image von Bier, Wein und Schnaps bei Verbrauchern in der Bundesrepublik Deutschland	171
Übersicht D.11: Das Image von Zucker und Süßstoff bei Verbrauchern in der Bundesrepublik Deutschland	172
Übersicht D.12: Modell zur Produktpositionierung von Ackerschleppern	175
Übersicht D.13: Faktorenanalyse zur Positionierung von Pflanzenschutzmitteln	177
Übersicht D.14: Güte- und Prüfzeichen für landwirtschaftliche Betriebsmittel (RAL-Gütezeichen)	180
Übersicht D.15: Der Qualitätskreis	183
Übersicht D.16: Überblick und Funktion der Normenreihe DIN EN 9000 ff. (1994)	184
Übersicht D.17: Acht Grundsätze des Qualitätsmanagements gemäß DIN EN ISO 9004:2000	185
Übersicht D.18: Das Qualitätsmanagement-Handbuch.	187

Übersicht D.19: Elastische und unelastische Nachfragefunktionen	201
Übersicht D.20: Systematik der Marktformen	203
Übersicht D.21: Der monopolistische Abschnitt auf der Preis-Absatz-Funktion.	204
Übersicht D.22: Einflussfaktoren und Ausprägungen des preispolitischen Spielraums eines Anbieters	206
Übersicht D.23: Der preispolitische Planungsprozess	207
Übersicht D.24: Vertikale Konflikte zwischen Hersteller und Handel	216
Übersicht D.25: Der distributionspolitische Planungsprozess	217
Übersicht D.26: Grundformen der Absatzwege	219
Übersicht D.27: Zielkonflikte zwischen Hersteller und Handel	235
Übersicht D.28: Die Beziehung zwischen Signal, Nachricht und Information	241
Übersicht D.29: Die Übermittlung von Informationen	242
Übersicht D.30: Vereinfachtes Modell zur Analyse des Menschen als kybernetisches Verhaltenssystem	245
Übersicht D.31: Die Beziehung zwischen Reizstärke und Wahrnehmungsintensität	246
Übersicht D.32: Der werbepolitische Planungsprozess	250
Übersicht D.33: Phasen des Entscheidungsprozesses.	252
Übersicht D.34: Zielgruppen im Prozess der Marktdurchdringung	255
Übersicht D.35: Systematik der Werbemittel	257
Übersicht D.36: Die Wirkung von Werbemitteln in Abhängigkeit der Einsatzhäufigkeit	258
Übersicht D.37: Häufig benutzte Begriffe in der Lebensmittelwerbung.	261
Übersicht D.38: Reichweiten von Werbeträgern in Abhängigkeit von der Zahl der Medien und Einschaltungen	265
Übersicht D.39: Die Ermittlung der Nettoreichweite eines Anzeigenträgers.	266
Übersicht D.40: Reichweite und Überschneidungen von fünf Medien	266
Übersicht D.41: Die Entwicklung der Reichweiten von Werbeträgern in Abhängigkeit von der Zahl der Einschaltungen.	267
Übersicht D.42: Frauenzeitschriften, alphabetisch	274
Übersicht D.43: Medien für die Landwirtschaft (Fachzeitschriften).	277
Übersicht D.44: Zielgruppen der PR-Arbeit.	282
Übersicht D.45: Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit des Industrieverbands Agrar.	292
Übersicht D.46: Interdependenzen der Aktionsbereiche des Marketings	298
Übersicht D.47: Planungsprozess im Marketing	299
Übersicht D.48: Phasenschema zur Entwicklung des Marketing-Mix	301

Übersicht E.1: Einflussgrößen auf die Kaufentscheidung	313
Übersicht E.2: Entscheidungsverhalten von Landwirten	314
Übersicht E.3: Informations- und Entscheidungsverhalten von Landwirten beim Einkauf von Fungiziden	316
Übersicht E.4: Aktionsmöglichkeiten und Spielräume	342
Übersicht E.5: Dienstleistungen landwirtschaftlicher Unternehmen	346
Übersicht E.6: Nach dem Marktstrukturgesetz zugelassene Produkte für die Anerkennung von Erzeugergemeinschaften	350
Übersicht E.7: Wichtige Serviceleistungen einer Erzeugergemeinschaft für ihre Mitglieder	353
Übersicht E.8: Freie und vertraglich gebundene Tauschbeziehungen	358
Übersicht E.9: Wichtige Elemente eines Vertragssystems zur Produktion von Markenschweinefleisch	362
Übersicht E.10: Determinanten der Anbauentscheidung am Beispiel des Rapsanbaus	370
Übersicht E.11: Einteilung des Marktes für Blumen und Pflanzen	386
Übersicht E.12: Merkmale von Einkaufsstätten für Blumen und Pflanzen	389
Übersicht E.13: Lebenswelten im Gartenmarkt	392
Übersicht E.14: Wirtschaftszweige des Produzierenden Ernährungsgewerbes – Bundesrepublik Deutschland	399
Übersicht E.14: Wirtschaftszweige des Produzierenden Ernährungsgewerbes – Bundesrepublik Deutschland (Fortsetzung)	400
Übersicht E.15: Die größten Hersteller von Nahrungs- und Genussmitteln (2009)	403
Übersicht E.16: Reaktionskette vom Kundenkontakt zur Kundenbindung	436
Übersicht E.17: Betriebsformen Lebensmittelhandel	438
Übersicht E.17: Betriebsformen Lebensmittelhandel (Fortsetzung)	439
Übersicht E.18: Die Top 10 im deutschen Lebensmittelhandel nach Marktanteilen	441
Übersicht E.19: Betriebsformendifferenzierung im Handel am Beispiel der Tengelmann-Gruppe	445
Übersicht E.20: Dienstleistungen für das Agribusiness	462
Übersicht E.21: Top 10 Gastronomie-Unternehmen	468
Übersicht E.22: Bestimmungsfaktoren der langfristigen Nachfrage der Verbraucher	470

Übersicht F.1: Vereinfachtes Schema zur Typologisierung von Kooperationsformen	487
Übersicht F.2: Abgrenzung des Kooperationsraums	506
Übersicht F.3: Abhängigkeit der Transaktionskosten von der Spezifität	507
Übersicht F.4: Gründe für eine strategische Partnerschaft	511
Übersicht F.5: Erfolgsfaktoren einer strategischen Partnerschaft	513
Übersicht F.6: Probleme und Scheitern von strategischen Partnerschaften	513
Übersicht G.1: Motive für die Internationalisierung der Geschäftstätigkeit	516
Übersicht G.2: Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien	518
Übersicht G.3: Nichttarifäre Handelshemmnisse	530
Übersicht G.4: Wichtige Incoterms für den Seeverkehr	534
Übersicht H.1: Die wesentlichen Dimensionen einer Aufgabe	539
Übersicht H.2: Funktionsorientierte Marketingorganisation im Stabliniensystem	540
Übersicht H.3: Schematische Darstellung einer mehrdimensionalen Marketingorganisation	541
Übersicht H.4: Matrix-Management	550
Übersicht H.5: Teamorientierte Matrixstruktur mit Verbindungsgliedern	552
Übersicht H.6: Der Führungsprozess als Regelkreis	554
Übersicht H.7: Beispiel einer Kompetenzverteilung im Marketing	556
Übersicht I.1: Einflussfaktoren auf Befragungsergebnisse	565
Übersicht I.2: Der Ablauf einer Befragung	566
Übersicht I.3: Beispiel für Zuordnungstests	572
Übersicht I.4: Die Übermittlung von Befragungsdaten	573
Übersicht I.5: Typen experimenteller Versuchsanlagen (nach BEHRENS und MEFFERT)	578
Übersicht I.6: Die Grundformen von Auswahlverfahren	580
Übersicht I.7: Die Schwankungsbreiten von Merkmalen in der Häufigkeitsverteilung	581
Übersicht I.8: Gebräuchliche Signifikanzniveaus und Sicherheitsgrade	581
Übersicht I.9: Stichprobenumfang und (halber) Vertrauensbereich für Prozentwerte	583
Übersicht I.10: Fehlerspannennomogramm	584

Übersicht I.11: Die Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten der Käufer I	589
Übersicht I.12: Die Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten der Käufer II.	589
Übersicht I.13: Schema unterschiedlicher Korrelation	590
Übersicht I.14: Euklidische Distanzen für zwei Merkmale (Clusteranalyse)	596
Übersicht I.15: Trennfunktionen im Rahmen der Diskriminanzanalyse	598
Übersicht I.16: Zerlegung von Zeitreihen, dargestellt am Beispiel der Preise für Schlachtschweine.	603
Übersicht I.17: Käufer und Wiederkäufer der Produkte A und B in % aller Käufer der Produktgruppen	608
Übersicht I.18: Käuferwanderung zwischen zwei Zeitperioden.	608
Übersicht I.19: Übergangswahrscheinlichkeiten bei der Käuferwanderung	609
Übersicht I.20: Matrix der Übergangswahrscheinlichkeiten zwischen den Produkten A, B, C	609
Übersicht I.21: Vorausschätzungen der Marktanteile in Periode 3	610
Übersicht I.22: Die Beziehung zwischen Käuferfahrung und Wiederkaufswahrscheinlichkeit	611
Übersicht I.23: Ausgewählte Entscheidungsverfahren im Marketing	613
Übersicht I.24: Schema zur Analyse der Stärken/Schwächen eines Unternehmens	615
Übersicht I.25: Gegenüberstellung von Artikel-, Umsatz- und Gewinnanteilen	616
Übersicht I.26: Beispiel zur stufenweisen Fixkostendeckungsrechnung	616
Übersicht I.27: Plan zur Eliminierung „kranker“ Produkte	618
Übersicht I.28: Heuristische Verfahren zur Ideenfindung	620
Übersicht I.29: Schema zur Bewertung von Produktvorschlägen	622
Übersicht I.30: Break-Even-Analyse	623
Übersicht I.31: Faktorwerte für Fertig- und Frischpüree	624
Übersicht I.32: Checkliste zur Bewertung von Konkurrenzprodukten	625
Übersicht I.33: Ergebnisse einer Conjoint-Analyse von Produktmerkmalen	627
Übersicht I.34: Matrix zur Ordnung der zeitlichen Rangfolge von Tätigkeiten	634
Übersicht I.35: Netzplan zur Matrix in Übersicht I.34	635
Übersicht I.36: Pufferzeiten im Netzplan	636
Übersicht I.37: Netzplan für die Vorbereitung der Markteinführung eines Kartoffeledelproduktes	638
Übersicht I.38: Beispiel zur Ermittlung des Angebotspreises nach verschiedenen Rechenmethoden.	643

Übersicht I.39: Beispiel zur retrograden und progressiven Kalkulation.	645
Übersicht I.40: Die Reaktionen eines Anbieters auf die Reaktionen seines Konkurrenten	646
Übersicht I.41: Wahrscheinlichkeit von Wettbewerber-Reaktionen.	647
Übersicht I.42: Entscheidungsbaum zur Preisfindung unter Berücksichtigung des Konkurrenzverhaltens	647
Übersicht I.43: Die Gewinnerwartungen der einzelnen Strategien	648
Übersicht I.44: Risikoanalyse für die Preisfestsetzung bei neuen Produkten.	649
Übersicht I.45: Punktbewertungsschema zur Beurteilung von Distributionssystemen	651
Übersicht I.46: Kosten und Preise bei unterschiedlichen Absatzwegen	653
Übersicht I.47: Kritische Absatzmengen auf zwei unterschiedlichen Absatzwegen	654
Übersicht I.48: Vertriebserfolgsrechnung für verschiedene Absatzwege	655
Übersicht I.49: Kostenverläufe beim Einsatz von Reisenden und Handelsvertretern.	656
Übersicht I.50: Kriterien für die Wahl von Außendienstmitarbeitern	657
Übersicht I.51: Vergütungssysteme für Außendienstmitarbeiter.	658
Übersicht I.52: Beispiel zur Errechnung der erforderlichen Verkäuferzahl	660
Übersicht I.53: Umsätze eines Herstellers je Einzelhandelsgeschäft	661
Übersicht I.54: Einzelhändlerselektion in einem Nielsen-Gebiet.	661
Übersicht I.55: Besuchsfrequenz nach Größenklassen	662
Übersicht I.56: Der Zusammenhang zwischen Lagerbestand und Bestellmechanismus.	664
Übersicht I.57: Ausgangsmatrix zum „Travelling-Salesman“-Problem	666
Übersicht I.58: Alternative Rundreiserouten.	667
Übersicht I.59: Reduzierte Entfernungsmatrix	667
Übersicht I.60: Folge der Enumerationslösungen zur Ermittlung der kürzesten Reiseroute	668
Übersicht I.61: Kennzahlen zur Distributionserfolgskontrolle.	670
Übersicht I.62: Beispiel einer Kontroll- und Tourenanalyse für den Fahrverkauf.	671
Übersicht I.63: Schlüsselfragen zur Beurteilung der Erfolgsaussichten von Verkaufsförderung für Lebensmittel.	674
Übersicht I.64: Ziele der Verkaufsförderung in den Phasen des Lebenszyklus eines Produktes	675
Übersicht I.65: Die Kombination von Werbemitteln bei verschiedenen Absatzmengen in Abhängigkeit der Kostenkurven	680
Übersicht I.66: Preisvergleich von Werbeträgern mit unterschiedlicher qualitativer Reichweite	687
Übersicht I.67: Typische Werbewirkungskurven (Response Functions)	689

Übersicht 1.68: Werbewirkungskurve und Kontaktzahlbewertung690

Übersicht 1.69: Beispiel für eine abgestufte Gewichtung von Personen 691

Übersicht 1.70: Ein- und Ausgabedaten von Evaluierungs- und
Optimierungsmodellen692

Verzeichnis der Toolboxes

TOOLBOX: ETHNO-MARKETING	57
TOOLBOX: HEALTH-CLAIMS-VERORDNUNG	73
TOOLBOX: LOBBYISMUS	80
TOOLBOX: VALUE INNOVATION	128
TOOLBOX: PRODUKT- UND MARKENGESTALTUNG	161
TOOLBOX: KONDITIONENSYSTEME	212
TOOLBOX: DIREKTMARKETING	215
TOOLBOX: E-COMMERCE	226
TOOLBOX: EMPFEHLUNGSMARKETING	256
TOOLBOX: PRODUCT PLACEMENT	268
TOOLBOX: MEDIAPLANUNG	270
TOOLBOX: BELOW THE LINE MARKETING	275
TOOLBOX: FACHPRESSEARBEIT	277
TOOLBOX: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)	285
TOOLBOX: SPONSORING	286
TOOLBOX: LANDTOURISMUS	347
TOOLBOX: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	378
TOOLBOX: MARKENWERT	418
TOOLBOX: MARKENSCHUTZ	419
TOOLBOX: CATEGORY MANAGEMENT	451
TOOLBOX: WIDERSTANDSMARKT	472
TOOLBOX: KUNDENZUFRIEDENHEITSANALYSE	637