

Inhalt

Zur Notation	XIX
1. Grundsätze marktorientierter Unternehmenspolitik	1
1.1. Eine Fallstudie	1
1.2. Absatzpolitik und Absatzwirtschaft in Industrieländern marktwirtschaftlicher Prägung	6
1.3. Die differenzierte Nachfrage	10
1.4. Marketingpolitik als systematisch geplante, marktorientierte Unternehmenspolitik	22
1.5. Literaturempfehlungen	29
2. Gesetzmäßigkeiten des Käuferverhaltens ..	31
2.1. Fragestellung und methodische Grundlagen der Käuferverhaltensforschung	31
2.2. Das Kaufverhalten von Konsumenten	37
2.2.1. Versuch einer integrativen Betrachtungsweise ..	37
2.2.2. Entscheidungsprozesse von Konsumenten in mikroökonomischer Betrachtungsweise	40
2.2.3. Entscheidungsprozesse von Konsumenten in psychologischer Betrachtungsweise	43
2.2.3.1. Aktivierende Prozesse	43
2.2.3.2. Kognitive Prozesse	54
2.2.3.3. Kaufverhalten von Konsumenten – Kognitiv oder emotional gesteuert?	61
2.2.4. Entscheidungsprozesse von Konsumenten in soziologischer und sozialpsychologischer Betrachtungsweise	62
2.2.4.1. Soziale Systeme mit bilateralen Einflußwirkungen – Soziale Gruppen	63
2.2.4.2. Soziale Systeme mit unilateralen Einflußwirkungen – Bezugspersonen, Meinungsführer und Innovatoren	66
2.3. Das Kaufverhalten gewerblicher Abnehmer und öffentlicher Institutionen	73
2.3.1. Entscheidungsprozesse im konsumtiven und nicht-konsumtiven Bereich – Ein Vergleich	73
2.3.2. Entscheidungsprozesse im nicht-konsumtiven Bereich als Mehrpersonenentscheidungen	78

5.3.1.	Grundnutzen und Zusatznutzen	203
5.3.2.	Die Darstellung des wahrgenommenen Nutzens von Produkten	204
5.4.	Der Lebenslauf eines Produktes	207
5.4.1.	Die Entwicklung eines Produktes bis zur Markteinführung – Der Produktentwicklungsprozeß ..	207
5.4.2.	Die Entwicklung eines Produktes nach der Markteinführung – Die Produktlebenskurve	210
5.5.	Die Bewertung von Produkten	215
5.5.1.	Die Bewertung von Produkten in der Frühphase der Entwicklung mittels Prüflisten	215
5.5.2.	Die Bewertung von Produkten in den mittleren Phasen der Entwicklung mittels Punktbewertungsverfahren	217
5.5.3.	Die Bewertung von Produkten in der Spätphase der Entwicklung mittels Break-Even-Analysen und finanzmathematischer Verfahren	221
5.5.4.	Die Bewertung von Produkten in der Marktperiode	224
5.6.	Fallstudie «August Zimmer»	227
5.7.	Literaturempfehlungen	234
6.	Entgeltpolitik	236
6.1.	Inhalt der Entgeltpolitik	236
6.2.	Die Theorie der Preisbildung auf vollkommenen Märkten	239
6.2.1.	Ein allgemeines Modell der Wirkung von Preisvariationen auf die Nachfrage	239
6.2.2.	Das Marktformenschema der mikroökonomischen Preistheorie	241
6.2.3.	Die Darstellung von Marktgesetzmäßigkeiten mittels Reaktionsfunktionen	244
6.2.4.	Die Darstellung von Marktgesetzmäßigkeiten mittels Elastizitätskoeffizienten	251
6.2.5.	Die Ableitung optimaler Preise	254
6.2.5.1.	Die Ableitung optimaler Preise bei unbegrenzten Kapazitäten	255
6.2.5.2.	Die Ableitung optimaler Preise bei begrenzten Kapazitäten	261
6.3.	Die Theorie der Preisbildung auf unvollkommenen Märkten	265
6.3.1.	Mikroökonomische Ansätze der Preistheorie ...	265

6.3.1.1.	Das Marktformenschema bei unvollkommenen Märkten und die doppelt geknickte Preisabsatzfunktion	265
6.3.1.2.	Das Konzept der Preisdifferenzierung	269
6.3.2.	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze der Preistheorie	272
6.3.2.1.	Preise und Nutzenerwartungen als Kauf-determinierende Faktoren	272
6.3.2.2.	Der Einfluß des Preises auf die Qualitätswahrnehmung	277
6.4.	Sonderpreispolitik und ihre Beurteilung	278
6.4.1.	Sonderangebote für Konsumenten	279
6.4.2.	Sonderpreise für Handelsunternehmen	280
6.5.	Kostenrechnung und betriebliche Preisbildung .	281
6.6.	Fallstudie «Siegerländer Golfclub»	284
6.7.	Literaturempfehlungen	292
7.	Distributionspolitik	293
7.1.	Funktionen der Distribution	293
7.1.1.	Das System der Handelsfunktionen	293
7.1.2.	Die Entscheidungsbereiche der einzelwirtschaftlichen Distribution	297
7.2.	Organe der Absatzwirtschaft	301
7.2.1.	Absatzmittler	301
7.2.1.1.	Betriebsformen der Absatzmittler	301
7.2.1.2.	Zur Struktur der Großhandelsunternehmen in der Bundesrepublik Deutschland	304
7.2.1.3.	Zur Struktur der Einzelhandelsunternehmen in der Bundesrepublik Deutschland	306
7.2.2.	Unternehmensinterne Organe der Absatzwirtschaft	315
7.2.3.	Akquisitorisch tätige Absatzhelfer	317
7.2.4.	Sonstige Absatzhelfer	319
7.2.5.	Marktveranstaltungen	319
7.3.	Entscheidungen über Art und Standort von Letztverkaufsstellen	321
7.3.1.	Absatzbezogene Standortpolitik und Distributionspolitik	321
7.3.2.	Das Grundschema der Standortbewertung	325
7.4.	Entscheidungen über den Marktkanal	329
7.4.1.	Entscheidungen über die Länge und Art des Marktkanals	329

7.4.2.	Entscheidungen über die Anzahl der Elemente jeder Stufe des Marktkanals	335
7.4.3.	Entscheidungen über die Art der Zusammenarbeit im Marktkanal	337
7.5.	Entscheidungen über das Physische Distributionssystem	343
7.5.1.	Die Elemente eines Physischen Distributionssystems	343
7.5.2.	Entscheidungen über Lageranzahl und Lieferzeit als Determinanten des Physischen Distributionssystems	345
7.6.	Fallstudie «Letraset»	348
7.7.	Literaturempfehlungen	356
8.	Kommunikationspolitik	357
8.1.	Die Marktkommunikation im Rahmen der Absatzpolitik eines Unternehmens	357
8.2.	Formen der Marktkommunikation von Unternehmen	360
8.2.1.	Das System der kommunikationspolitischen Maßnahmen	360
8.2.2.	Die Mediawerbung als Form der Marktkommunikation	363
8.2.3.	Die Verkaufsförderung als Form der Marktkommunikation	367
8.2.4.	Die Öffentlichkeitsarbeit als Form der Marktkommunikation	370
8.2.5.	Die Direktwerbung als Form der Marktkommunikation	371
8.2.6.	Die Integration der einzelnen kommunikationspolitischen Maßnahmen	373
8.3.	Der Prozeß der Marktkommunikation	376
8.3.1.	Der kommunikationspolitische Planungszyklus	376
8.3.2.	Die Abbildung der Marktkommunikation in Modellen	379
8.3.3.	Kriterien zur Messung der Kommunikationswirkung	382
8.4.	Entscheidungen über den Einsatz spezieller Kommunikationsmittel	388
8.4.1.	Die Bestimmung der Höhe des Werbebudgets für ein Werbeobjekt	388

8.4.1.1.	Inhalt und Grundprobleme der Werbebudgetplanung	388
8.4.1.2.	Vorgehensweisen der Praxis bei der Fixierung des Werbebudgets	390
8.4.1.3.	Eine alternative Vorgehensweise der Fixierung des Werbebudgets	392
8.4.2.	Die Gestaltung der Werbebotschaft und der Werbemittel	394
8.4.2.1.	Zur Problematik einer wirkungsoptimalen Konstruktion von Werbebotschaften und Werbemitteln	394
8.4.2.2.	Eine Analyse der Wirkung alternativer Werbemittel	396
8.4.3.	Die Auswahl von Werbeträgern – Die Werbestreuplanung	400
8.4.3.1.	Zur Werbeträgerauswahl im Intermediabereich .	400
8.4.3.2.	Die Wirkung mehrfacher Aussendungen von Werbemitteln	404
8.4.3.3.	Ein Ansatz zur Beurteilung alternativer Streupläne mittels qualitativer Tausenderpreise	411
8.4.4.	Die Bestimmung des zeitlichen Einsatzes der Werbemittel – Das Werbetiming	414
8.4.4.1.	Werbepolitisches Aktivitätsniveau und Umsatzniveau im Zeitablauf	414
8.4.4.2.	Dynamische Werbewirkungsanalyse	417
8.5.	Fallstudie «Richard Hirschmann II»	421
8.6.	Literaturempfehlungen	435
9.	Marketingplanung als situationsbezogene Integration der einzelnen absatzpolitischen Aktivitäten	436
9.1.	Das System der Marketing-Instrumente	436
9.2.	Ein marginalanalytischer Ansatz für die optimale absatzpolitische Gesamtplanung	440
9.3.	Grundfragen der absatzpolitischen Planung und Kontrolle	444
9.3.1.	Formen der absatzpolitischen Planung und Kontrolle	444
9.3.2.	Der Planungs- und Kontrollprozeß	449
9.3.3.	Der Marketingplan als Kern der absatzpolitischen Planungs- und Kontrollmaßnahmen	451
9.4.	Marketingkonzeptionen	455

9.4.1.	Erfolgsfaktoren marktwirtschaftlicher Unternehmen	455
9.4.2.	Ansätze einer integrierten Planung	458
9.4.2.1.	Das Portfolio-Konzept	458
9.4.2.2.	Das Erfahrungskurven-Konzept	461
9.4.2.3.	Das Konzept der Wettbewerbsvorteile	464
9.4.3.	Der Datenkranz realer Planungen	466
9.4.4.	Integrierte Strategien und Taktiken in einzelnen Wirtschaftsbereichen	473
9.5.	Die Organisation der absatzpolitischen Aufgaben und das Informationswesen als Strukturelemente der Planung und Kontrolle	479
9.5.1.	Organisationsstrukturen für absatzpolitische Aufgaben	479
9.5.2.	Die Organisation der Informationswirtschaft ...	484
9.6.	Fallstudie «Richard Hirschmann I»	487
9.7.	Literaturempfehlungen	499
Sachwortverzeichnis		501