

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Inhaltsverzeichnis.....	XI
Abbildungsverzeichnis.....	XVI
Tabellenverzeichnis.....	XVII

1 Methodik: Grundlagen wissenschaftlicher Analyse..... 1

1.1 Begründung wissenschaftlichen Arbeitens	1
1.2 Einordnung der Betriebswirtschaftslehre.....	2
1.3 Betriebswirtschaftliche Begriffe	5
1.4 Theorien und Modelle.....	7
1.5 Entscheidungsbezug der Betriebswirtschaftslehre	11

2 Betriebswirtschaftliche Grundlagen..... 13

2.1 Beispiel wirtschaftlichen Handelns.....	13
2.2 Der Mensch als Ausgangspunkt.....	14
2.2.1 Bedürfnisse und ihre Einteilung.....	14
2.2.2 Versorgungsengpässe und ihre Beseitigung	16
2.2.3 Güterarten.....	20
2.3 Arbeitsteilung als gesellschaftsbildendes und -ordnendes Prinzip	28
2.3.1 Individuen, Haushalte und Unternehmen als Elemente von Gesellschaftssystemen.....	28
2.3.2 Organisation der Arbeitsteilung in Gesellschaftssystemen.....	31
2.4 Markt und Unternehmung als Institutionen zur Gestaltung effizienter Arbeitsteilung.....	32
2.4.1 Markt.....	32
2.4.1.1 Marktbegriff.....	32
2.4.1.2 Markt als Erfahrungsobjekt.....	36
2.4.1.3 Gesamtgesellschaftlicher Sinn der Einrichtung von Märkten als Institutionen	39
2.4.1.4 Grad der Unvollkommenheit eines Marktes	40
2.4.1.5 Gründe für den Marktzutritt.....	41
2.4.1.6 Begriff der Effizienz.....	42
2.4.2 Unternehmung.....	43
2.4.2.1 Unternehmung als Institution.....	43
2.4.2.2 Die Unternehmung als Anbieter und Nachfrager.....	48

2.4.2.3	Die Abgrenzung des Marktes als Entscheidungs- und Informationsproblem	50
2.4.2.4	Information und Marktprozeß	52
2.4.2.5	Restriktionen des Unternehmenshandelns im Markt	57
2.4.2.6	Die Feststellung des Marktergebnisses	59
2.4.2.7	Die Unternehmung im Wettbewerb	60
	2.4.2.7.1 <i>Die Identifizierung der Wettbewerber</i>	60
	2.4.2.7.2 <i>Die Analyse des Verhaltens der Mitbewerber</i>	61
	2.4.2.7.3 <i>Wettbewerb als Entdeckungsverfahren</i>	63

3 Marketing als Tauschkonzept 69

3.1	Grundlagen	69
3.1.1	<i>Marketingbegriff</i>	69
3.1.2	<i>Identifizierung von Marktengpässen</i>	70
3.1.3	<i>Ansätze zur Überwindung von Marktengpässen</i>	72
3.1.4	<i>Perspektiven des Marketing</i>	73
3.1.5	<i>Dimensionen des Marketing</i>	74
3.2	Elemente einer Marketingkonzeption	76
3.2.1	<i>Überblick</i>	76
3.2.2	<i>Ausrichtung des Marketing von Organisationen</i>	78
3.2.3	<i>Segmentierung des Marktes</i>	79
3.2.4	<i>Analyse und Prognose</i>	83
	3.2.4.1 (Strategische) Ausgangslage und Entwicklung	83
	3.2.4.2 Informationsbeschaffung als Aufgabe des Controlling	86
	3.2.4.3 Elementenspezifische Betrachtungen	88
	3.2.4.3.1 <i>Eigene Organisation</i>	88
	3.2.4.3.2 <i>Lieferanten</i>	88
	3.2.4.3.3 <i>Kunden</i>	89
	3.2.4.3.4 <i>Konkurrenz</i>	90
	3.2.4.3.5 <i>Umwelt</i>	91
	3.2.4.4 Zusammenführung von Erkenntnissen	91
	3.2.4.5 Erfassung und Auswertung von Wissen	96
3.2.5	<i>Ziele</i>	99
3.2.6	<i>Strategien als Handlungsrahmen</i>	101
	3.2.6.1 <i>Strategieformulierung</i>	101
	3.2.6.2 <i>Strategiemerkmale</i>	102
	3.2.6.2.1 <i>Strategieausrichtung</i>	103
	3.2.6.2.2 <i>Strategieimplementierung</i>	107
3.2.7	<i>Strategiekonkretisierung</i>	107
	3.2.7.1 <i>Marketinginstrumentarium</i>	107

3.2.7.2	Leistung.....	109
3.2.7.2.1	Überblick.....	109
3.2.7.2.2	Produkt.....	110
3.2.7.2.2.1	Elemente des Produktes.....	110
3.2.7.2.2.2	Qualität.....	111
3.2.7.2.2.3	Bereitstellung sachlicher Hilfsmittel.....	113
3.2.7.2.2.4	Verpackung.....	115
3.2.7.2.2.5	Packung.....	115
3.2.7.2.2.6	Markierung.....	116
3.2.7.2.2.7	Exkurs: Wissen als Leistung.....	119
3.2.7.2.3	Sortiment.....	120
3.2.7.2.4	Distribution.....	126
3.2.7.2.4.1	Absatzwegeentscheidung.....	126
3.2.7.2.4.2	Physische Distribution.....	137
3.2.7.2.5	Kommunikation.....	139
3.2.7.2.6	Finanzierung.....	146
3.2.7.3	Gegenleistungsforderung.....	147
3.2.7.3.1	Preisbegriff und -funktionen.....	147
3.2.7.3.2	Preispolitik.....	152
3.2.7.3.3	Preisbildung.....	156
3.2.7.3.4	Spezialprobleme und Entwicklungen der Preispolitik.....	164
3.2.7.4	Kontrahierung.....	166
3.2.7.5	Kombination der Marketing-Instrumente.....	166

4 Erklärung des Marketing 173

4.1	Aspekte menschlichen Handelns.....	173
4.2	Sozialpsychologische Erkenntnisse über das Nachfragerverhalten.....	176
4.2.1	Grundlagen des Kaufverhaltens.....	176
4.2.2	Modelle zur Erklärung des Erstkaufverhaltens.....	178
4.2.2.1	Motivtheoretische Modelle.....	178
4.2.2.2	Diffusionstheoretische Modelle.....	180
4.2.2.3	Risikotheoretische Modelle.....	182
4.2.2.4	Referenzgruppentheoretische Modelle.....	184
4.2.3	Modelle zur Erklärung des Wiederholkaufverhaltens.....	186
4.2.3.1	Dissonanztheoretische Modelle.....	186
4.2.3.2	Lerntheoretische Modelle.....	187
4.3	Marketing und ökonomische Theorien.....	189
4.3.1	Einführung.....	189
4.3.2	Ältere ökonomische Theorie.....	192
4.3.3	Neuere Entwicklungen der ökonomischen Theorie.....	194

4.3.4	<i>Marketing und Theorie der Entstehung</i>	195
4.3.5	<i>Marketing und Investitionstheorie</i>	203
4.3.6	<i>Marketing und Industrieökonomik</i>	206
4.3.7	<i>Marketing und Informationsökonomie</i>	209
4.3.8	<i>Neue Institutionenökonomie</i>	214
4.3.8.1	Marketing und die Theorie der Verfügungsrechte	214
4.3.8.2	Marketing und Transaktionskostentheorie	219
4.3.8.3	Marketing und Principal-Agent-Theory	226
4.3.9	<i>Evolutorische Ökonomie</i>	232
4.3.9.1	Marketing und Resource-Based-View	232
4.3.9.2	Marketing und Theorie der Unternehmerfunktionen	235
4.3.10	<i>Ergebnis der Verbindung von Marketing und ökonomischen Theorien</i>	237
5	Gestaltung des Marketing	241
5.1	Fall 1: „Art Ware“	241
5.1.1	<i>Falltext</i>	241
5.1.2	<i>Aufgabenstellung zum Fall „Art Ware“</i>	242
5.1.3	<i>Lösungsskizze zum Fall „Art Ware“</i>	243
5.1.3.1	Grundüberlegungen	243
5.1.3.2	Analyse des Falles aus der Sicht einzelner ökonomischer Theorien	244
5.1.3.2.1	<i>Erfolgstheorie</i>	244
5.1.3.2.2	<i>Investitionstheorie</i>	248
5.1.3.2.3	<i>Industrieökonomik</i>	250
5.1.3.2.4	<i>Informationsökonomie</i>	252
5.1.3.2.5	<i>Theorie der Verfügungsrechte</i>	254
5.1.3.2.6	<i>Transaktionskostentheorie</i>	255
5.1.3.2.7	<i>Principal-Agent-Theory</i>	257
5.1.3.2.8	<i>Resource-Based View</i>	259
5.1.3.2.9	<i>Theorie der Unternehmerfunktionen</i>	261
5.2	Fall 2: „Kölner Art Agentur“	263
5.2.1	<i>Falltext</i>	263
5.2.2	<i>Aufgabenstellung zum Fall „Frostige Ferraris“</i>	264
5.2.3	<i>Lösungsskizze zum Fall „Kölner Art Agentur“</i>	264
5.2.3.1	Grundüberlegungen	264
5.2.3.2	Analyse des Falles aus der Sicht einzelner ökonomischer Theorien	266
5.2.3.2.1	<i>Erfolgstheorie</i>	266
5.2.3.2.2	<i>Investitionstheorie</i>	268
5.2.3.2.3	<i>Industrieökonomik</i>	269
5.2.3.2.4	<i>Informationsökonomik</i>	270
5.2.3.2.5	<i>Theorie der Verfügungsrechte</i>	272

5.2.3.2.6 <i>Transaktionskostentheorie</i>	273
5.2.3.2.7 <i>Principal-Agent-Theorie</i>	274
5.2.3.2.8 <i>Resource-Based-View</i>	276
5.2.3.2.9 <i>Theorie der Unternehmerfunktionen</i>	277
Vertiefungsfragen	281
Wiederholungsfragen	285
Literaturverzeichnis	291
Stichwortverzeichnis	303

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Struktur des Leitfadens	VI
Abbildung 2: System der Wissenschaften	3
Abbildung 3: Induktion und Deduktion.....	8
Abbildung 4: Effizienzkurve	43
Abbildung 5: Wirtschaftliches und gesellschaftliches Umfeld der Unternehmung	47
Abbildung 6: Sachliche Marktabgrenzung	51
Abbildung 7: Informationskreislauf	55
Abbildung 8: Marktverhaltensweisen.....	62
Abbildung 9: Wettbewerbsformen	65
Abbildung 10: Ausrichtung des Marketing	79
Abbildung 11: Definition der Geschäftstätigkeit.....	85
Abbildung 12: Portfolio (Boston-Consulting-Group-Matrix).....	94
Abbildung 13: Lernkurve und Preisschirm.....	95
Abbildung 14: Wertkette	96
Abbildung 15: Marktfeldstrategien.....	105
Abbildung 16: Prinzipien der Produktgestaltung bei Gebrauchsgütern	114
Abbildung 17: Leistungstypologie	123
Abbildung 18: Absatzwege im Konsumgüterbereich.....	132
Abbildung 19: Vertikale Marketingsysteme.....	135
Abbildung 20: Signalfüße	139
Abbildung 21: Allgemeines Kommunikationsmodell	140
Abbildung 22: Ablaufschema der Kommunikationspolitik.....	142
Abbildung 23: Nachfragefunktion.....	151
Abbildung 24: Produktlebenszyklus.....	168

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Produktklassifikation nach Integrativität und Materialität	22
Tabelle 2: Markteintritts- und -austrittsbarrieren	38
Tabelle 3: Institution-Produktion-Matrix	45
Tabelle 4: Beiträge wichtiger unternehmensinterner und -externer Akteure zum Unternehmen ..	46
Tabelle 5: Tauschfälle.....	49
Tabelle 6: Segmentierungskriterien im Konsumgüterbereich	81
Tabelle 7: Segmentierung im Investitionsgüterbereich	82
Tabelle 8: Einsatz multivariater Verfahren.....	99
Tabelle 9: Wirkungen kommunikationspolitischer Maßnahmen und ihre Messung.....	143
Tabelle 10: Spektrum der Preispolitik in bezug auf die Höhe.....	156
Tabelle 11: Aspekte menschlichen Handelns	173
Tabelle 12: Verfügungsrechtsarrangements für ein Auto.....	217