

## **INHALTSVERZEICHNIS**

<b>1. Einleitung</b>	<b>13</b>
1.1. Problemstellung	13
1.2. Zielsetzung	14
1.3. Lösungsweg	15
<b>I. TEIL</b>	<b>17</b>
<b>2. Grundlagen</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Marketing</b>	<b>17</b>
2.1.1. Dimensionen	17
2.1.2. Definitionen	19
2.1.2.1. Praktische Definition	20
2.1.2.2. Allgemeine Definition	21
2.1.3. Ansätze	22
2.1.3.1. Ansätze und Dimensionen	24
2.1.3.2. Conceptual Approach	25
<b>2.2. Markt</b>	<b>26</b>
2.2.1. Tausch	27
2.2.2. Tausch im gesellschaftlichen Rahmen	28
2.2.3. Der abstrakte Markt	30
2.2.4. Die Trennungsdimensionen des Marktes	32
2.2.5. Die Bedeutung der Wahrnehmung	34

<b>2.3. Kommunikation</b>	<b>35</b>
<b>2.3.1. Kommunikationsbegriff</b>	<b>35</b>
<b>2.3.1.1. Einseitige Kommunikation im Marketing</b>	<b>35</b>
<b>2.3.1.2. Kommunikation im Marketing-Mix</b>	<b>36</b>
<b>2.3.1.2.1. Kommunikation und Promotion</b>	<b>36</b>
<b>2.3.1.2.2. Kommunikations-Mix</b>	<b>38</b>
<b>2.3.1.2.3. Die Bedeutung der Kommunikation im Marketing</b>	<b>40</b>
<b>2.3.1.3. Kommunikation als Zeichenaustausch</b>	<b>40</b>
<b>2.3.1.4. Marktkommunikation vs. Marketing-Kommunikation</b>	<b>41</b>
<b>2.3.2. Ziele der Kommunikation</b>	<b>42</b>
<b>2.3.3. Ein Kommunikationsmodell</b>	<b>44</b>
<b>2.3.3.1. Grundmodell</b>	<b>44</b>
<b>2.3.3.2. Vollständiges Modell</b>	<b>46</b>
<b>3. Erweiterung der Kommunikation</b>	<b>48</b>
<b>3.1. Kontinuierliche gegenseitige Kommunikation</b>	<b>48</b>
<b>3.1.1. Die Botschaften der einzelnen Phasen</b>	<b>49</b>
<b>3.2. Die Trennungen der Marktes</b>	<b>51</b>
<b>3.2.1. Raum</b>	<b>53</b>
<b>3.2.2. Zeit</b>	<b>53</b>
<b>3.2.3. Wahrnehmung</b>	<b>53</b>
<b>3.2.4. Quantität und Form</b>	<b>54</b>
<b>3.2.5. Eigentum</b>	<b>54</b>
<b>3.2.6. Bewertung</b>	<b>55</b>
<b>3.3. Die Teilnehmer und die Wahrnehmungstrennung</b>	<b>56</b>
<b>3.3.1. Die drei Teilnehmer und ihre Wahrnehmung</b>	<b>57</b>

<b>3.4. Modellerweiterung</b>	<b>59</b>
<b>3.4.1. Medien</b>	<b>59</b>
3.4.1.1. Die Botschaft bestimmt das Medium	59
3.4.1.2. Das Medium ist die Botschaft	61
<b>3.4.2. Zeichenvorrat</b>	<b>62</b>
3.4.2.1. Medium als Symbol oder Zeichen	64
3.4.2.2. Übermittlungsstörungen	64
<b>3.4.3. Feedbackprozess</b>	<b>65</b>
3.4.3.1. Die Rollen von Sender und Empfänger	66
3.4.3.2. Die Aktion und die Reaktion	67
<b>3.5. Kommunikationsnetze</b>	<b>69</b>
3.5.1. Alle Teilnehmer am Kommunikationsprozess	70
3.5.2. Die Rollen der Teilnehmer	71
3.5.3. Netzformen	73

II. TEIL	77
4. Der Personal-Computer Markt	77
4.1. Einführung	77
4.1.1. Der Begriff Personal-Computer	79
4.1.1.1. Software	80
4.1.2. Wesensmerkmale des Marktes	81
4.1.2.1. Teilnehmer	81
4.1.2.1.1. Benutzer	82
4.1.2.1.2. Händler	83
4.1.2.1.3. Produzenten	84
4.1.2.2. Der technische Fortschritt	85
4.1.2.3. Neuheit des Marktes	87
4.1.2.4. Komplexität des Produktes	88
4.1.2.5. Produktsystem	89
4.1.3. Die empirischen Studien	96
4.1.3.1. Vergleich der Studien	96
4.1.3.1.1. Erhebungszeitraum	97
4.1.3.1.2. Grundgesamtheit	98
4.1.3.1.3. Region der Stichprobe	99
4.2. Die Teilnehmer	100
4.2.1. Die Benutzer	101
4.2.1.1. Zukünftige Benutzer	102
4.2.1.1.1. Rationalisierung	104
4.2.1.1.2. Anwendungsgebiete	106
4.2.1.1.3. Beschaffungskriterien	108
4.2.1.2. Gegenwärtige Benutzer	109
4.2.1.2.1. Rationalisierung	111
4.2.1.2.2. Anwendungsgebiete	112
4.2.1.2.3. Beschaffungskriterien	114
4.2.1.2.4. Einführungsprobleme	116
4.2.1.3. Analyse der Bedürfnisse	120
4.2.1.3.1. Bedeutung, Kosten und Nutzen von Service und Beratung	122
4.2.1.3.2. Gewichtung und Merkmale von Hardware und Software	124
4.2.1.3.3. Notwendigkeit und Möglichkeiten der Systemerweiterung	

4.2.2. Die Händler	125
4.2.2.1. Merkmale der Händler	128
4.2.2.1.1. Grösse	128
4.2.2.1.2. Erfahrung	130
4.2.2.1.3. Konkurrenz	132
4.2.2.2. Rolle der Händler	136
4.2.2.2.1. Handelsfunktionen	137
4.2.2.2.2. Hersteller Produktsystem	138
4.2.2.2.3. Position im Distributionsprozess	141
4.2.2.3. Beziehung zum Benutzer	141
4.2.2.3.1. Schwierigkeiten mit Kunden	142
4.2.2.3.2. Marktsegmentierung	145
4.2.2.4. Beziehung zu den Produzenten	148
4.2.2.4.1. Auswahl der Produzenten	149
4.2.2.4.2. Bewertung der Produzenten	151
4.2.2.4.3. Konfliktpunkte mit Produzenten	154
4.2.3. Die Produzenten	156
4.2.3.1. Die Hardwareproduzenten	157
4.2.3.2. Die Softwareproduzenten	159
4.3. Die Kommunikation der Teilnehmer	161
4.3.1. Die Kommunikation der Benutzer	162
4.3.1.1. Die Benutzer als Sender	162
4.3.1.1.1. Codierung / Decodierung	163
4.3.1.1.2. Mitsprache	165
4.3.1.2. Die Benutzer als Empfänger	167
4.3.1.2.1. Informationsinteresse	168
4.3.1.2.2. Informationsquellen	171

<b>4.3.2. Die Kommunikation der Händler</b>	<b>174</b>
<b>4.3.2.1. Die Händler als Sender</b>	<b>174</b>
<b>4.3.2.1.1. Ort des persönlichen Verkaufs</b>	<b>175</b>
<b>4.3.2.1.2. Zeit für den persönlichen Verkauf</b>	<b>177</b>
<b>4.3.2.1.3. Argumente des Verkaufsgesprächs</b>	<b>184</b>
<b>4.3.2.1.4. Werbung und Verkaufsförderung</b>	<b>186</b>
<b>4.3.2.2. Die Händler als Empfänger</b>	<b>190</b>
<b>4.3.2.2.1. Informationsverhalten</b>	<b>191</b>
<b>4.3.2.2.2. Informationsaufwand</b>	<b>195</b>
<b>4.3.3. Die Kommunikation der Produzenten</b>	<b>197</b>
<b>4.3.3.1. Die Produzenten als Sender</b>	<b>197</b>
<b>4.3.3.1.1. Werbung</b>	<b>198</b>
<b>4.3.3.1.2. Marke</b>	<b>200</b>
<b>4.3.3.1.3. Händlerunterstützung</b>	<b>205</b>
<b>4.3.3.2. Die Produzenten als Empfänger</b>	<b>207</b>

<b>III. TEIL</b>	<b>209</b>
<b>5. Zusammenfassung und Ausblick</b>	<b>209</b>
5.1. Strukturprobleme des Marktes	210
5.1.1. Benutzerprobleme	210
5.1.1.1. Bedürfnisse	210
5.1.1.2. Produkteigenschaften	212
5.1.1.3. Bedürfnisbefriedigung	213
5.1.1.4. Lernprozess nach Kauf	214
5.1.1.5. Irrtümlicher Tausch	214
5.1.2. Händlerprobleme	215
5.1.2.1. Erfahrung und Ausbildung	215
5.1.2.2. Anforderungen	216
5.1.2.3. Tauschgegenstand Problemlösung	217
5.1.3. Strukturprobleme insgesamt	218
5.2. Kommunikationsprobleme des Marktes	219
5.2.1. Benutzerkommunikation	219
5.2.1.1. Zeichenvorrat	220
5.2.1.2. Interne Mitsprache	221
5.2.1.3. Bedürfniserkennung und Formulierung	222
5.2.2. Händlerkommunikation	223
5.2.2.1. Medienstreuung der Benutzer	223
5.2.2.2. Medienstreuung der Händler	224
5.2.2.3. Kommunikative Isolation	224
5.2.2.4. Der persönliche Verkauf	225
5.2.3. Kommunikationsprobleme insgesamt	226

5.3. Ausblick	227
5.3.1. Ausbildung der Benutzer	227
5.3.2. Ausbildung der Händler	228
5.3.3. Segmentierung des Marktes	229
5.3.3.1. Lösungsansatz	230
5.3.3.2. Auswirkungen	231
5.3.4. Prognosen der Marktentwicklung	233
5.3.4.1. Selektion	233
5.3.4.2. Spezialisten und Generalisten	234
5.3.4.3. Informatik-Strategien	234
5.3.5. Schluss	235
Literatur	237