

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Einleitung	1
1. Teil: Grundlagen	11
I. Grundbegriffe: Märkte, Marketing, Marketingentscheidungen	13
II. Konsumentenverhalten: Beschaffungsentscheidungsprobleme	111
III. Ziele und Nebenbedingungen: Lenkungsentscheidungen	154
IV. Marketingorganisation: Strukturentscheidungen	199
V. Marktforschung: Informationsbeschaffungsentscheidungen	226
VI. Marktsegmentierung: Marktauswahlentscheidungen	274
2. Teil: Marketing-Instrumente	309
VII. Produkt- und Programmpolitik	314
VIII. Distributionspolitik	357
IX. Preis- und Konditionenpolitik	389
X. Kommunikationspolitik	407
XI. Marketing-Mix-Entscheidungen	453
3. Teil: Sektorale Marketingentscheidungen	471
XII. Investitionsgütermarketing	475
XIII. Dienstleistungsmarketing	485
XIV. Nonprofitmarketing	504
XV. Handelsmarketing	512
XVI. Internationales Marketing	526
XVII. Marketing für Informationsgüter und -betriebe	600
Literaturverzeichnis	609
Sachverzeichnis	627

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Einleitung	1
1. Marketing als Fachgebiet	3
2. Marketingentscheidungen	6
3. Perspektive und Aussagencharakter	6

1. Teil: Grundlagen

I. Grundbegriffe: Märkte, Marketing, Marketingentscheidungen

1. Märkte	13
1.1. Die Dualität von Absatz- und Beschaffungsmärkten	15
1.2. Beschreibungsmerkmale für Marktbeziehungen	16
1.2.1. Güterarten	16
1.2.2. Abwicklung des Austauschprozesses	17
1.2.3. Institutionalierungsgrad	18
1.2.4. Wirksame Nebenbedingungen	18
1.2.5. Flexibilität und Verhandlungsspielraum	19
1.2.6. Zahl und Organisationsgrad der Markt- und Tauschpartner	20
1.2.7. Tauschinitiative	21
1.3. Organisationsumwelt	21
1.3.1. Märkte im Rahmen ökonomischer Systeme	21
1.3.2. Konkurrenz als Relation in Marktssystemen	25
1.3.3. Kooperationsbeziehungen	27
1.4. Die Mehrdimensionalität produktspezifischer Märkte	29
2. Marketing	31
2.1. Funktionales und institutionelles Marketing	31
2.2. Instrumentelles Marketing	33
2.3. Marketingaufgaben und -entscheidungstatbestände	33
3. Austauschbeziehungen	36
3.1. Ursachen für Austauschbeziehungen	36
3.2. Arten und Merkmale von Austauschbeziehungen	43
3.2.1. Beziehungsebenen	43
3.2.2. Merkmale der Austauschbeziehungen	46
3.2.2.1. Globale Kriterien zur Beschreibung von Austauschbeziehungen und -systemen	46
• Gesellschaftlicher Bereich	46
• Organisationstypus	46
• Kooperationsformen	47
• Wirtschaftsstufen	49
3.2.2.2. Tauschbezogene Kriterien	51
• Ziele	51
• Segmente	51
• Wirtschaftsgüter	51

• Gegenleistung	52
• Relation zwischen Leistung und Gegenleistung	52
• Strukturelle Merkmale des Tauschvorgangs	53
• Tauschauslösende Merkmale	53
4. Entscheidungsprozesse im Marketing – die entscheidungsorientierte Perspektive	55
4.1. Grundbegriffe	55
4.2. Individuelle und kollektive Entscheidungsprozesse	57
4.2.1. Individuelle Entscheidungsprozesse	57
4.2.2. Organisierte Entscheidungsprozesse	59
5. Entscheidungsgrundlagen und deren Aussagencharakter	60
5.1. Forschungskonzeptionen und wissenschaftliche Aussagensysteme	60
5.2. Praktisch-normative Aussagen	63
5.3. Situative Aussagen	64
5.4. Schlecht strukturierte Probleme als Charakteristikum von Marketingentscheidungen	66
6. Problemlösungsprozesse im Marketing	68
6.1. Problemtypen und Entscheidungsaufgaben	68
6.1.1. Problembegriff	68
6.1.2. Anwendungsbereiche	70
6.1.3. Vollständige und unvollständige Entscheidungssituationen	73
6.1.4. Entscheidungsmethoden: Algorithmus und Heuristik	74
6.1.5. Situationsabhängige Operatorenmerkmale	76
6.1.6. Heuristische Prinzipien und Entscheidungsmethoden	78
6.1.6.1. Generelle Prinzipien	78
6.1.6.2. Kontextabhängige Prinzipien	81
6.1.6.3. Kreativitätstechnik als Anwendung von heuristischen Prinzipien	81 ✓
6.2. Heuristische Prinzipien und Prozesse zur Bearbeitung von Marketingproblemen	89
6.2.1. Operatoren- und Situationsmerkmale	89
6.2.2. Heuristische Prinzipien und Strategien für Marketingentscheidungen	92 ✓
6.2.3. Beispiel eines Problemlösungsprozesses bei Produkteinführungsentscheidungen	96
6.3. Algorithmische Verfahren	102
6.3.1. Quantitative und nichtquantitative Verfahren	102
6.3.2. Aufgabenfelder für quantitative Verfahren	105

II. Konsumentenverhalten: Beschaffungsentscheidungsprobleme

1. Entscheidungsträger und -rollen	111
2. Kaufverhaltensrelevante psychische Prozesse	115
2.1. Aktivierende Prozesse	115
2.1.1. Reize	115
2.1.2. Emotionen	117
2.1.3. Motivation	118
2.1.4. Einstellungen	119
2.2. Kognitive Prozesse	121
2.2.1. Informationsaufnahme	122
2.2.2. Informationsverarbeitung	123
2.2.2.1. Wahrnehmung	123

2.2.2.2. Produktbezogene Wahrnehmung	124
2.2.3. Informationsspeicherung	125
3. Soziale Determinanten des Konsumentenverhaltens	126
3.1. Familie und Kleingruppe	128
3.2. Bezugsgruppeneinfluß	128
3.3. Persönliche Kommunikation in Gruppen	129
3.4. Kultur, Subkultur und soziale Schicht	132
4. Massenkommunikation	132
5. Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens	134
5.1. Totalmodelle des Käuferverhaltens	134
5.2. Partialmodelle	137
5.3. Kollektive und organisierte Kaufentscheidungsprozesse: Organizational Buying	140
6. Entscheidungsprozeßtypen	144
7. Heuristische Prinzipien als Verhaltensmuster für Kaufentscheidungsprozesse	146
8. Interaktive Problemlösungsprozesse	150

III. Ziele und Nebenbedingungen: Lenkungsentscheidungen

1. Ziele und Zielsystem	154
1.1. Arbeitsdefinitionen	154
1.1.1. Ziel	154
1.1.2. Zielsystem	154
1.1.3. Zielbeziehungen	155
1.2. Ziele in Problemlösungs- bzw. Entscheidungsprozessen	159
1.3. Metaziele und Nebenbedingungen für Zielentscheidungsprozesse	161
1.3.1. Metaziele	161
1.3.2. Nebenbedingungen und Operationalität der Zielsetzung	162
1.3.2.1. Zielartikulationsfähigkeit	162
1.3.2.2. Operationalität	163
1.3.2.3. Problem- und Organisationsentsprechung	167
1.4. Marketingziele und -zielsysteme	167
1.4.1. Strategische Ziele	167
1.4.1.1. Unternehmensgrundsätze	167
1.4.1.2. Globale Tätigkeitsbereiche bzw. Unternehmenszweck	168
1.4.1.3. Unternehmenspolitische Ziele	169
1.4.1.4. Marktbezogene Grundsatzentscheidungen	169
1.4.2. Finanzziele	169
1.4.3. Marktziele	170
1.4.4. Instrumentalziele	171
1.4.5. Portfolioorientierte Zielformulierung	173
1.4.6. Der ranglogische Charakter strategischer Entscheidungen	177
1.4.6.1. Portfolio-Strategien	177
1.4.6.2. Strategien als Ziel-Mittel-Entscheidungen	180
1.4.6.3. Strategische Entscheidungen als Rang im Rahmen von Problemlösungsprozessen	181
1.5. Heuristik in Zielentscheidungsprozessen	182
1.5.1. Heuristische Prinzipien	182
1.5.2. Wirkungsanalyse	184
2. Analyse von Nebenbedingungen	184
2.1. Arbeitsdefinition	184

2.2. Operationale Formulierung von Nebenbedingungen	185
2.3. Nebenbedingungskategorien	187
2.3.1. Gutsabhängige Nebenbedingungen	187
2.3.2. Kundenmerkmale als Nebenbedingungen	188
2.3.3. Lokale und unternehmensspezifische Nebenbedingungen	188
2.3.4. Organisatorische Flexibilität	190
3. Planungsprozesse	190
3.1. Zeitliche Differenzierung der Planung	190
3.2. Die arbeitsteilige Struktur von Planungsaufgaben	194

IV. Marketingorganisation: Strukturentscheidungen

1. Arbeitsdefinitionen und Objektbereiche	199
1.1. Organisation	199
1.2. Marketingorganisation	199
2. Organisatorische Grundbegriffe und Elemente	201
2.1. Aufgabe	201
2.2. Aufgabenanalyse und -synthese	201
2.3. Stelle	202
2.3.1. Stellenbildung	202
2.3.2. Stellenbeschreibung	202
2.4. Instanz	203
2.5. Kompetenzen	204
2.6. Leitungsgehilfen	204
2.7. Abteilung	204
2.8. Aufbauorganisation	205
2.9. Formale und informale Organisation	206
3. Ziele und Nebenbedingungen der Gestaltung von Aufbauorganisationen	207
3.1. Zielbezug	207
3.2. Nebenbedingungen	207
4. Alternative Strukturen der Aufbauorganisation	208
4.1. Beschreibungsmerkmale	208
4.2. Organisationsstrukturtypen	209
4.2.1. Einliniensystem	209
4.2.2. Mehrliniensystem	210
4.2.3. Stabliniensystem	210
4.2.4. Matrixorganisation	211
4.2.5. Gliederungskriterien	213
4.2.6. Projektorganisation	214
4.2.7. Produktmanagement	217
4.2.8. Kundenmanagement	219
4.2.9. Teamorientierte Organisationsformen	221
4.2.10. Organisation komplexer Systeme	221
5. Heuristik in organisatorischen Strukturentscheidungen	222
5.1. Heuristische Prinzipien	222
5.2. Wirkungsanalyse	224

V. Marktforschung: Informationsbeschaffungsentscheidungen

1. Grundbegriffe und Objektbereiche	226
2. Ziele und Zieldimensionen der Informationsbeschaffung	232

2.1. Zielinhalte	233
2.2. Ausmaß bzw. Genauigkeit der Information	233
2.3. Zeitbezug	235
3. Nebenbedingungen der Informationsbeschaffungsentscheidung	235
4. Informationsbeschaffungsalternativen	237
4.1. Die institutionelle Eingliederung von Marktforschungsaufgaben	238
4.2. Marktforschungsmethoden	240
4.2.1. Befragungsformen	242
4.2.2. Haushalts- und Einzelhandelspanel	244
4.2.2.1. Das Haushaltspanel	244
4.2.2.2. Das Einzelhandelspanel	253
4.2.2.3. EDV-unterstützte Datengewinnungsverfahren	257
4.2.3. Beobachtung	258
4.2.4. Experiment	259
4.3. Auswahl von Befragten und Versuchspersonen	263
5. Wirkungsanalyse	267
6. Heuristische Kriterien bei Auswahlentscheidungen über Informationsbeschaffungsalternativen	269
7. Marketing-Informationssysteme	270

VI. Marktsegmentierung: Marktauswahlentscheidungen

1. Arbeitsdefinitionen und Entscheidungssituationen	274
2. Ziele im Zusammenhang mit Segmententscheidungen	280
3. Nebenbedingungen für die Auswahlentscheidung	281
3.1. Die Homogenitätsbedingung	281
3.2. Die Meßbarkeit	282
3.3. Die Zuordenbarkeit von Merkmalen und die selektive Erreichbarkeit der Zielgruppen	282
3.4. Die Ökonomität der Marktsegmentierung	285
4. Bedingungen der Kriterienauswahl	286
5. Alternativen der Marktsegmentierung	286
5.1. Segmentierungskriterien	287
5.1.1. Segmentierungskriterien für Konsumgüter	287
5.1.2. Segmentierungskriterien für Investitionsgüter	289
5.1.3. Segmentierungskriterien für Dienstleistungen	297
5.2. Marktbearbeitungs- bzw. Segmentierungsstrategien	299
5.3. Darstellungsmöglichkeiten	300
6. Wirkungsanalyse	303
7. Heuristische Prinzipien und Problemlösungsprozeß	304

2. Teil: Marketing-Instrumente

VII. Produkt- und Programmpolitik

1. Einführung und Arbeitsdefinitionen	314
2. Produkt- und programmpolitische Alternativen	317

2.1. Einproduktentscheidungen	320	χ
2.1.1. Produktentstehung	320	
2.1.1.1. Produktideenfindung	320	
2.1.1.2. Ideenfilterung	323	
2.1.1.3. Produktentwicklung	327	
2.1.1.4. Produkt- und Markttest	329	
2.1.2. Produkteinführung	330	
2.1.2.1. Einführungsplanung	330	
2.1.2.2. Einführungsrealisation und -kontrolle	330	
2.1.3. Produktvariation	331	√
2.1.4. Produkteliminierung	332	×
2.2. Programmpolitische Entscheidungen	333	
2.2.1. Strukturelle Entscheidungstatbestände	333	
2.2.2. Sortimentsverbund	335	
2.2.3. Genetische Entscheidungstatbestände	336	
2.2.4. Entscheidungskriterien der Programmpolitik	336	
2.3. Entscheidungstatbestände mit Verbundwirkungen in den absatzpolitischen Instrumenten	339	
2.3.1. Verpackungspolitische Entscheidungen	339	
2.3.2. Markenpolitische Entscheidungen	343	
2.3.2.1. Markenpolitische Alternativen	344	
2.3.2.2. Genetische Entscheidungstatbestände	345	
2.3.3. Produktdesign	345	
2.3.4. Zusatzleistungen (Kundendienst)	346	
3. Produkt- und programmpolitische Ziele	347	
4. Wirkungsanalyse	349	
5. Heuristische Prinzipien für produkt- und programmpolitische Entscheidungen	352	

VIII. Distributionspolitik

1. Arbeitsdefinitionen	357
1.1. Distributionssystem	357
1.2. Distributionsorgane	357
1.3. Beziehungen im Distributionssystem	358
1.4. Aufgaben des Distributionssystems	358
2. Distributionspolitische Alternativen	359
2.1. Die unternehmens- und absatzpolitische Sonderstellung distributionspolitischer Entscheidungen	359
2.2. Strukturelle Merkmale und Relationen des Akquisitionssystems	361
2.2.1. Generelle Merkmale	361
2.2.2. Vertikale Marketingsysteme	363
2.2.2.1. Vertragshandel	364
2.2.2.2. Franchising	364
2.2.2.3. Konsequenzen von Vertriebswegbindungen	366
2.2.3. Genetische Entscheidungstatbestände	367
2.3. Logistische Aufgaben des Distributionssystems	367
2.3.1. Grundlagen	367
2.3.2. Logistische Entscheidungstatbestände	368
2.4. Kombinierte Entscheidungstatbestände	371
2.4.1. Der Zusammenhang zwischen Akquisition und Logistik	371
2.4.2. Filialisierung	373

2.4.3. Standortentscheidungen	373
2.4.4. Mediale Akquisition	377
3. Distributionspolitische Ziele	380
4. Distributionspolitische Nebenbedingungen	381
5. Wirkungsanalyse	382
6. Heuristische Prinzipien	384

IX. Preis- und Konditionenpolitik

1. Arbeitsdefinitionen	389
1.1. Preis und Preispolitik	389
1.2. Konditionen	390
2. Entscheidungstatbestände	391
2.1. Preisrahmenentscheidungen	391
2.2. Preisfixierung	391
2.3. Entscheidungsgrundlagen der Preisfestlegung	392
2.4. Konditionen	393
2.5. Änderungsentscheidungen	394
2.6. Preissystem und Preisdifferenzierung	395
3. Kombinierte Entscheidungen	396
3.1. Programm- und markenabhängige Preisentscheidungen	396
3.2. Preisdominierte Kommunikationspolitik	397
3.3. Distributionswege und Preispolitik	397
4. Preispolitische Ziele	399
5. Preispolitische Nebenbedingungen	400
6. Wirkungsanalyse	401
7. Heuristische Prinzipien für preis- und konditionenpolitische Entscheidungen	403

X. Kommunikationspolitik

1. Einführung und Arbeitsdefinitionen	407
1.1. Kommunikationssystem und -prozeß	407
1.2. Anwendungs- und Objektbereiche	410
1.2.1. Werbliche Kommunikation i.e.S.	410
1.2.2. Kombinierte Entscheidungstatbestände	411
1.2.2.1. Markenpolitik	412
1.2.2.2. Verpackungspolitik	412
1.2.2.3. Distributionspolitik	412
1.2.2.4. Verkaufsförderung	412
1.2.2.5. Veranstaltungen	413
1.2.2.6. Direkt-Marketing	414
2. Entscheidungstatbestände	416
2.1. Phasen und Willenszentren	416
2.1.1. Sender	416
2.1.2. Adressaten	418
2.1.3. Encodierungsentscheidungen (Werbegestaltung)	420
2.1.4. Übertragungsentscheidungen (Medien)	424

2.1.4.1. Medienarten	424
2.1.4.2. Medienauswahl	424
2.1.4.3. Mediaselektionsverfahren	427
2.1.4.4. Budgetierung	429
2.2. Kommunikationsinhalte	431
2.2.1. Produktwerbung	431
2.2.2. Unternehmens- und Organisationswerbung	432
2.2.3. Andere Inhalte	433
2.3. Medienkategorien	434
2.3.1. Streumедienwerbung	434
2.3.2. Veranstaltungen	435
2.3.3. Direct-Marketing-Medien	435
2.4. Sponsoring	436
3. Kommunikationspolitische Zielinhalte	438
3.1. Phasendifferenzierte Ziele	438
3.1.1. Gestaltungsziele	438
3.1.2. Übertragungsziele	438
3.1.3. Werbewirkungsziele	439
3.2. Kampagnenplanung	442
3.3. Ziele für Verbundmaßnahmen	442
4. Kommunikationspolitische Nebenbedingungen	444
5. Wirkungsanalyse	445
6. Heuristische Prinzipien	447

XI. Marketing-Mix-Entscheidungen

1. Entscheidungstatbestände	453
2. Probleme der Bestimmung des Aktivitätsniveaus von Instrumentalbereichen	454
3. Heuristische Verfahren der Marketing-Mix-Entscheidung	456
3.1. Selektionsschritte für Marketing-Mix-Alternativen	457
3.2. Kriterien der Abstimmung von Instrumentalausprägungen	459
3.3. Der revolvierende Charakter der Marketing-Mix-Entscheidungsprozesse	461
3.4. Anwendung heuristischer Prinzipien in den Problemlösungsprozessphasen	463
4. Marketing-Controlling	465

3. Teil: Sektorale Marketingentscheidungen

XII. Investitionsgütermarketing

1. Abgrenzung des Investitionsgütermarktes	475
2. Organisatorische Merkmale von Beschaffungs- und Investitionsentscheidungsprozessen	476
2.1. Organisierbarkeit und Organisationsgrad von Beschaffungsentscheidungen	476
2.2. Die Organisation des Entscheidungsanlasses für Beschaffungsentscheidungen	477
2.3. Aufgabenverteilung in Beschaffungsentscheidungsprozessen	477
3. Marketingaufgaben bei Beschaffung durch Organisationen	479
4. Korrespondierende Entscheidungsprozesse bei Anbieter und Nachfrager	481

XIII. Dienstleistungsmarketing

1. Gutscharakteristik	485
2. Konsequenzen der Gutseigenschaften	485
3. Dienstleistungsarten und -branchen	487
3.1. Dienstleistungsarten	487
3.2. Dienstleistungsbranchen	488
4. Absatzbezogene Erscheinungsformen	489
4.1. Dienstleistungen als Produkte	489
4.2. Verrichtungen als wesentlicher Potentialfaktor	489
4.3. Verrichtungen im Direktkontakt mit dem Kunden	489
4.4. Dienstleistungen im Anlagengeschäft	489
5. Marketingprobleme für Dienstleistungen	490
5.1. Generelle Probleme	490
5.2. Konsequenzen in den absatzpolitischen Instrumenten	491
5.2.1. Produktpolitik	491
5.2.1.1. Entscheidungssituationen	491
5.2.1.2. Marketingprobleme	493
5.2.2. Distributionspolitik	494
5.2.2.1. Entscheidungssituationen	494
5.2.2.2. Marketingprobleme	497
5.2.2.3. Internationale Distributionssysteme für Dienste	498
5.2.3. Preis- und Konditionenpolitik	499
5.2.3.1. Entscheidungssituationen	499
5.2.3.2. Marketingprobleme	499
5.2.4. Kommunikationspolitik	501

XIV. Nonprofitmarketing

1. Rechts- und Organisationsformen	505
2. Zielmerkmale	506
3. Strukturelle Besonderheiten	507
3.1. Güterangebot	507
3.2. Marktpartner	508
3.3. Marktform	509
3.4. Gegenleistung	509
3.5. Marktbindung	510

XV. Handelsmarketing

1. Die Abgrenzung des Objektbereichs	512
1.1. Institutionelle und funktionale Abgrenzung	512
1.2. Die Problematik homogener Erscheinungsformen	512
1.3. Betriebsformen	513
1.4. Erklärungsansätze für Marketingentscheidungen im Handel	515
1.4.1. Wirtschaftsstufe	515
1.4.2. Absatzregion	515
1.4.3. Wirtschaftsgüter	516
1.4.4. Betriebsformenabhängige Entscheidungstatbestände	517

1.4.4.1. Strategische und operative Marketingentscheidungen	517
1.4.4.2. Sortimentsentscheidungen	518
1.4.4.3. Betriebsgrößenentscheidungen	518
1.4.4.4. Standortentscheidungen	518
1.4.4.5. Vertriebsmethode	518
1.4.4.6. Wirtschaftsstufe und Kontaktform	518
1.4.4.7. Kooperationsformen	519
1.4.4.8. Gesamterscheinungsbild	519
1.5. Entscheidungsgrundlagen	523

XVI. Internationales Marketing

1. Formen grenzüberschreitender Unternehmenstätigkeit	528
1.1. Arbeitsdefinitionen	528
1.2. Erscheinungsform der Auslandsmarktbearbeitung	529
1.2.1. Organisatorische Merkmale	529
1.2.2. Aufgabenträger	532
1.2.3. Kooperationenformen	532
1.2.4. Typologie der Exportwirtschaftsgüter	536
1.2.4.1. Allgemeine Wirtschaftsgutarten	536
1.2.4.2. Herkunft der Güter	537
1.2.4.3. Lebensdauer	537
1.2.4.4. Selbständige und verbundene Leistungen	538
1.2.4.5. Individualisierungsgrad des Exportgeschäfts	538
1.2.5. Typologie international tätiger Unternehmungen	538
2. Internationale Marketingziele	539
3. Nebenbedingungen der Auslandsmarktbearbeitung	540
4. Auslandsmarktforschung	542
4.1. Informationsbereiche	544
4.2. Methoden	544
4.3. Datenquellen	548
4.4. Aufgabenträger	548
4.5. Sonderfragen des Methodeneinsatzes in Auslandsmärkten	549
5. Marktsegmentierung	550
6. Aufbauorganisation bei internationaler Marktbearbeitung	551
7. Marketinginstrumente	555
7.1. Produktpolitik	560
7.1.1. Produkteinführung, -marktentwicklung und -eliminierung	563
7.1.2. Internationale Produkt- und Markendifferenzierung	563
7.1.3. Verpackung	566
7.1.4. Kundendienst und Ersatzteilversorgung	568
7.1.5. Produktbegriff und -gestaltung im Anlagengeschäft	569
7.2. Distributionsorgane und -systeme	569
7.2.1. Strukturelle Merkmale internationaler Distributionssysteme	573
7.2.2. Distributionspolitische Entscheidungen	574
7.2.2.1. Ziele	576
7.2.2.2. Nebenbedingungen	577
7.2.2.3. Alternative Distributionsorgane und -systeme	580
7.2.2.4. Entwicklung von Distributionssystemen	583
7.2.2.5. Folgeentscheidungen internationaler Distributionssysteme	583
7.2.2.6. Logistikentscheidungen	585

7.3. Preis- und Konditionenpolitik	587
7.3.1. Entscheidungstatbestände	587
7.3.2. Finanzierungskonditionen	589
7.3.3. Komponenten des Leistungsumfangs	591
7.3.4. Probleme der Angebotskalkulation	591
7.3.5. Preissicherung	591
7.3.6. Gegenleistungs- bzw. Zahlungskonditionen	592
7.4. Kommunikationspolitik	592
7.4.1. Bereiche der Kommunikationspolitik	592
7.4.2. Organe und Medien	592
7.4.3. Merkmale der Entscheidungssituation	592
7.4.4. Symposien und Gruppenreisen	593
XVII. Marketing für Informationsgüter und -betriebe	
1. Informationen als Wirtschaftsgüter	600
2. Informationsbetriebe	601
3. Ausgewählte Konsequenzen für Marketingaufgaben	604
3.1. Marktforschung und Segmentierung	604
3.2. Absatzpolitische Instrumente	605
Literaturverzeichnis	609
Sachverzeichnis	627