

Inhaltsverzeichnis

Erster Teil

Marketing-Management

Hermann Diller

Entwicklungspfade des Marketing-Management	3
1. Ausgangspunkte und Ziele der Betrachtung	3
2. Wandlungen des Marketing-Management	4
2.1 Marketingplanung im Wandel	4
2.1.1 Anspruch und Selbstverständnis der Marketingplanung	4
2.1.2 Fokussierung der Marketingplanung	8
2.2 Marketingorganisation im Wandel	13
2.2.1 Der Wandel der Marketingstrukturen	14
2.2.2 Das Prozeßdenken in marktorientierten Unternehmensorganisationen	16
2.2.3 Der Wandel der Marketing-Informationssysteme	18
2.3 Marketingführung im Wandel	21
2.4 Marketingkontrolle im Wandel	24
3. Synopse und Ausblick	25

Hans Hörschgen und Ralf Steinbach

Marketing und Wettbewerbsvorteile. Gedanken zur Generierung von Wettbewerbsvorteilen durch ganzheitlich orientiertes Marketing	31
1. Vorbemerkung	31
2. Orientierungsdimensionen für die Erzielung von Wettbewerbsvorteilen	33
2.1 Die Bezugsgrößen	33
2.2 Die Leistungsgrößen	35
3. Die Leistungsgrößen-Bezugsgrößen-Matrix als Entscheidungshilfe für die Generierung von Wettbewerbsvorteilen	37
3.1 Die Leistungsgrößen-Bezugsgrößen-Matrix	37
3.2 Anwendungsmöglichkeiten der Leistungsgrößen-Bezugsgrößen-Matrix	38

Rudolf Schobert

Positionierung und Segmentierung. Beispielhafte Erfahrungen aus dem Praxis-Einsatz mehrdimensionaler Modelle	45
1. Positionierungs-Modelle	45
1.1 Zur Entstehungs-Geschichte	45
1.2 Positionierung und Segmentierung heute	46
1.3 Begriffs-Abgrenzung und -Definitionen	46

1.4 Die Verknüpfung mit dem Marketing-Mix	49
1.5 Zielgruppen, Präferenzen und die Homogenitätsfrage	49
1.6 Die wichtigsten künftigen methodischen Aufgabenstellungen	50
2. Ausgewählte Beispiele aus dem Praxis-Einsatz	51
2.1 Zielgruppen-Homogenität und Verwendungsintensität	52
2.2 Positionierung einer Marke mit Produkt-Varietäten in mehreren Segmenten	55
2.3 Zielgruppen-Beschreibung mit Medien-Auswahl	59
2.4 Zur Themen-Spannweite von Werbekonzepten	61
2.5 Präferenz- und Segment-Bildung	64
2.6 Markentransfer in Nachbarmärkte	66
2.7 Dynamik des Marktgeschehens im Modell	69
3. Entwicklungslinien dynamisierter Positionierungs-Modelle	74

Andreas Kaiser

Elektronische Medien: Herausforderung für die Marketingkommunikation	81
1. Einführung	81
2. Interdependenzen zwischen Kommunikationsmedien und Kommunikationswirkungen ..	81
3. Stand und Entwicklung elektronischer Medien	83
4. Bedeutung und Angebot elektronischer Medien für die Kommunikationswirtschaft	87
5. Der Nutzen elektronischer Medien für die Marketingkommunikation	91

Otmar Issing

WtSt: Ein neues Produkt – ein neuer Markt	97
1. Der Beginn	97
2. Der relevante Markt	98
3. Das nicht beherrschbare Umfeld	99
4. Eine motivierende Aufgabe	100

Vladimir Potucek

Objektgeschäft – Besonderheiten des Herstellermarketing bei Bau- produkten	103
1. Objektgeschäft – ein Begriff der Praxis	103
2. Produktwahlentscheidungen im Objektgeschäft	104
3. Markt- und Wettbewerbsumfeld im Objektgeschäft aus Herstellersicht	106
3.1 Das Buying Center im Objektgeschäft	106
3.2 Herstellerwettbewerb im Objektgeschäft	108
4. Implikationen für das Herstellermarketing	109

Erich Merkle

Marketing in Krisenunternehmen. Die „Konkurssanierung“ als Marketing- aufgabe	115
1. Ein ungelöstes betriebswirtschaftliches und sozialpolitisches Problem	115
1.1 Die wirtschaftliche und soziale Bedeutung von Konkursen	115
1.2 Die Konkursordnung von 1877	116

2. Unternehmensfortführung im Konkurs als Chance zur Sanierung	118
2.1 Definition und Ziel der „Konkurssanierung“	118
2.2 Organisation der Sanierung	119
2.3 Durchführung der Sanierung	120
2.3.1 Erstanalyse	120
2.3.2 Organisation der Unternehmensführung und Durchführung von Sofortmaßnahmen	121
2.3.3 Erarbeitung eines Sanierungs-/Fortführungskonzepts	124
2.3.4 Verkauf des Unternehmens oder „übertragende Sanierung“	125
3. Fallstudie zur Praxis der Konkursanierung	126
3.1 Unternehmensentwicklung bis zur Konkurseröffnung	126
3.2 Status bei Beantragung der Gesamtvollstreckung	128
3.3 Sofortmaßnahmen	128
3.4 Sanierungskonzept	131
3.5 Ausblick	132

Zweiter Teil

Makro-Aspekte des Marketing

Hans H. Bauer

Wege der Marketing-Kritik	137
1. Ist Marketing (zu etwas) gut?	137
2. Die vier V der Marketing-Kritik	140
2.1 Verfehltheit des Marketing	140
2.2 Verschwendung als Ergebnis des Marketing 145	145
2.3 Verführung durch Marketing	150
2.4 Verformung durch Marketing	152
3. Resümee	156

Hans Raffée

Kirchenmarketing – Irrweg oder Gebot der Vernunft?	161
1. Die Krise der Kirche als Ausgangspunkt	161
2. Marketing als prinzipieller Lösungsansatz?	162
2.1 Das moderne Marketingverständnis	162
2.2 Die prinzipielle Eignung des Marketingkonzepts für kirchliche Institutionen	164
3. Ansätze eines Kirchenmarketing – eine Bestandsskizze	166
4. Skizze einer Marketingkonzeption für Glauben und Kirche	167
4.1 Das „Kreuz“ mit dem Produkt	168
4.2 Elemente einer Marketingkonzeption für Glauben und Kirche	172
4.2.1 Entwicklung einer Zielkonzeption auf der Grundlage verbesserter Informationen; Findung und Vermittlung einer Corporate Identity	172
4.2.2 Strategische Stoßrichtungen und Strategieschwerpunkte eines Kirchenmarketing	173
5. Ausblick: Kirchenmarketing als Problem von Organisation und Führung	174

Günther Müller-Heumann

Historische Aspekte der Entwicklung des Marketing	177
1. Einführung	177
2. Marketing als sozioökonomische Funktion	177
2.1 Grundlagen	177
2.2 Marketing und die Industrielle Revolution	178
3. Marketing als ein Konzept der „Markteinstellung“	179
3.1 Vom „Nutzen“ zur „Bedürfnisbefriedigung“	180
3.2 Nachteile des normativen Marketingkonzepts	182
4. Marketing als ein System von Absatzstrukturen und -prozessen	184
4.1 Die Entwicklung von Marketingsystemen	184
4.2 Die Industrielle Revolution und das Marketingsystem	184
5. Zusammenfassung	186

*Dritter Teil***Verhaltenswissenschaften und Marketing***Stefan Müller*

Marketing auf – verhaltenswissenschaftlichen – Abwegen?	191
1. Marketing: eine betriebswirtschaftliche Tragödie?	191
1.1 Marketing als Sündenbock	192
1.2 Das Dilettantismus-Problem	193
1.3 Der Erkenntniswert verhaltenswissenschaftlicher Forschung	195
2. Verhaltenswissenschaften und Ökonomische Theorie: Ein fruchtbares Spannungsverhältnis	196
3. Ausgewählte Befunde der verhaltenswissenschaftlich fundierten Marketingforschung ..	199
4. Fazit	209

Heribert Gierl

Der akzeptierte Wandel	219
1. Problemstellung	219
2. Begriffliche Abgrenzung	219
3. Eine allgemeine Erklärung des individuell akzeptierten Wandels	221
3.1 Wahrnehmung von Neuem	221
3.2 Aktivierung durch Neues	221
3.3 Bewertung von Neuem	221
3.4 Einige Einflußfaktoren auf den Akzeptanzbereich bei Produktinnovationen	224
4. Eine Studie zum akzeptierten Wandel bei Prozeßinnovationen	225
4.1 Ausgangssituation	225
4.2 Erklärung oberer Akzeptanzschwellen mittels Willens- und Fähigkeitsbarrieren ...	226
4.3 Hypothesen	230
4.4 Vorgehensweise und Befunde der Studie	230

4.5 Kritische Würdigung	233
5. Folgerungen	234

Andreas Herrmann

Produktqualität, Kundenzufriedenheit und Unternehmensrentabilität. Eine branchenübergreifende Analyse	237
1. Hohe Produktqualität als Garant für dauerhaften Unternehmenserfolg?	237
2. Der Zusammenhang zwischen Produktqualität, Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg	238
3. Das Modell im Test	242
4. Implikationen für die Marketingpolitik	245

Uwe Thomas

Kundenorientierung – Stiefkind des Marketing?	249
1. Kundenorientierung im Kopf der Mitarbeiter	250
2. Messung von individueller Kundenorientierung	251
3. Der Fall Otto Normal-Manager	253
3.1 Otto Normal-Manager und seine Kollegen	254
3.2 Otto Normal-Manager und andere „Typen“	256
4. Ursachen mangelnder Kundenorientierung	258
5. Resümee	261

Vierter Teil

Internationalisierung und Export

Michael Lingenfelder

Die Europäisierung des Lebensmitteleinzelhandels im Lichte politisch-rechtlicher und gesamtwirtschaftlicher Entwicklungen	267
1. Die Makroumwelt: Elemente und Relevanz für die Generierung handelsbetrieblicher Marktstrategien	267
2. Der Gegenstand und die Methodik der Untersuchung	269
3. Der Einfluß der politisch-rechtlichen Integration Europas auf die Europäisierung von Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels	270
3.1 Konturen des für Einzelhandelsbetriebe relevanten Europarechts	270
3.2 Konsequenzen europarechtlicher Regelungen für die Gestaltung der Europäisierungsstrategie	274
3.3 Ausgewählte empirische Befunde	281
4. Die Relevanz wirtschaftspolitischer Außenbeziehungen der Europäischen Union für die Europäisierung von Einzelhandelsbetrieben	283
5. Die Gestaltung der Europäisierungsstrategie von Einzelhandelsbetrieben vor dem Hintergrund makroökonomischer Kenngrößen	285
5.1 Gesamtwirtschaftlich relevante Rahmenbedingungen der Handelstätigkeit im allgemeinen	285

5.2 Ausgewählte gesamtwirtschaftliche Eckdaten zum europäischen Lebensmitteleinzelhandel	297
6. Fazit	302

Hans-Georg Köglmayr

Internationalisierung der Unternehmenstätigkeit. Eine strategische Herausforderung für das Marketing	307
1. Internationales Marketing im Aufschwung	307
2. Die Internationalisierung der Unternehmenstätigkeit als Entscheidungsproblem	309
2.1 Motive international tätiger Unternehmen	310
2.2 Merkmalsprofile exportierender Unternehmen	310
2.3 Der Prozeß der Exportentscheidung	311
3. Identifikation von Exportpotential	314
4. Modellversuch „Marketing für den Export“	316
5. Ausblick	317

Hans Wellenreuther

Zur Exportfähigkeit der deutschen mittelständischen Elektroindustrie	321
1. Die Stellung der Elektrowirtschaft in der Weltwirtschaft	321
2. Instrumente zur Exportförderung in der Literatur	326
3. Die Beurteilung ausgewählter Instrumente zur Exportförderung in Südostasien aus der Sicht der Elektro- und Elektronikindustrie	327
4. Neuere Formen der Exportförderung	330
5. Ausblick	332

Fünfter Teil

Handelsmanagement

Bartho Treis und Susanne Wolf

Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Neue Dimensionen für das Handlmarketing?	335
1. Problemstellung	335
2. Kundenbindung als strategischer Erfolgsfaktor	336
3. Kundenbindung als Bestandteil des Zielsystems von Einzelhandelsbetrieben	340
4. TQM als Instrument zur Intensivierung einer kundenorientierten Unternehmenspolitik ..	341
5. Zukünftige Dimensionen der Kundenbindung	345

Erich Greipl

Der Selbstbedienungsgroßhandel. Ein Nischenanbieter im Spannungsfeld von Marktanforderungen und Rechtsordnung	349
1. Das Konzept	349
2. Entwicklungsvoraussetzungen	350
3. Die Entwicklungsphasen	352
4. Die wesentlichen wettbewerbsrechtlichen Probleme	354
5. Die Perspektiven	357

Umweltpolitik und Einzelhandel. Chance für die Großen, Bedrohung für den Mittelstand?

361

1. Einführung in die Problematik	361
1.1. Das gestiegene Umweltbewußtsein	361
1.2. Zur Bedeutung des Mittelstands	362
1.3. Untersuchungsansatz und empirische Basis	363
2. Einbeziehung ökologischer Aspekte ins mittelständische Handelsmanagement	363
2.1. Kenntnis über umweltpolitische Maßnahmen	363
2.2. Zum Stellenwert der Planung	364
2.3. Einstellung zu umweltpolitischen Maßnahmen	364
3. Das Duale System im Meinungsbild von Handel und Verbrauchern	366
3.1. Einstellungen mittelständischer Händler	366
3.2. Akzeptanz durch Verbraucher	366
4. Folgerungen aus den Untersuchungsergebnissen	367
4.1. Ursprüngliche Befürchtungen des Handels gegenstandslos	367
4.2. Der mittelständische Handel muß strategisch planen	368

Fritz Koob

Die Eignung des Bau- und Planungsrechts für die Steuerung der Handelsentwicklung

373

1. Die Situation	373
2. Implikationen der Expansion großflächiger Handelsbetriebe für die kommunale und regionale Bauleit- und Raumplanung	373
2.1. Folgen der Ansiedlung großer Handelsbetriebe für Kommunen	373
2.2. Auswirkungen der Expansion großer Handelsbetriebsformen auf die Landesplanung	375
3. Mittel zur Steuerung der Ausbreitung großflächiger Handelsbetriebe	376
3.1. Instrumente der Raumordnung und Landesplanung	376
3.2. Instrumente der kommunalen Bauleitplanung	378
4. Kritische Bewertung einer Steuerung der Handelsentwicklung mit Hilfe bau- und planungsrechtlicher Normen	382
4.1. Anknüpfungspunkte für eine Bewertung der Einflußnahme des Staates auf die Entwicklung im Handel	382
4.2. Die Steuerungseffizienz bau- und planungsrechtlicher Normen	383
4.3. Die Sinnhaftigkeit bestimmter Leitvorstellungen im Hinblick auf die Steuerung der Handelsentwicklung	386
5. Fazit	388

Ausgewählte Veröffentlichungen von Erwin Dichtl

391

Die Autoren

405