

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Übersichten	10
1 Der Markt als Arena des Anbieter- und Nachfragerverhaltens	15
1.1 Austauschvorgänge in Märkten	15
1.2 Die Akteure in Austauschvorgängen: Marktbeteiligte ..	25
1.3 Beziehungen zwischen Marktbeteiligten	31
1.3.1 Kommunikationsbeziehungen	31
1.3.2 Kooperationsbeziehungen	32
1.3.3 Wettbewerbsbeziehungen	34
1.3.4 Machtbeziehungen	35
1.3.5 Rollenbeziehungen	37
1.4 Das Marktumfeld	39
1.5 Marktabgrenzung und Marktsegmentierung	42
Literaturhinweise zu Kapitel 1	54
2 Marketing und das Aufgabenfeld der Marketinglehre	55
2.1 Marketingbegriffe	55
2.1.1 Marketing als erweitertes Verständnis der Absatzfunktion eines Unternehmens	55
2.1.2 Marketing als marktorientierte Unternehmensführung	59
2.2 Die Marketinglehre als Teildisziplin der Betriebswirtschaftslehre	61
2.2.1 Aufgaben der Marketinglehre	61
2.2.2 Teilgebiete bzw. Spezialisierungen der Marketinglehre	66
Literaturhinweise zu Kapitel 2	67
3 Marketing-Ziele der Unternehmen	70
3.1 Marketing-Ziele als Teilmenge der Unternehmensziele ..	70
3.2 Marketing-Ziele aus der Herstellerperspektive	73

3.2.1	Das Gewinnstreben als Ausgangspunkt	73
3.2.2	Marketing-Ziele als erwünschte Verhaltensweisen der Verwender	75
3.2.2.1	Äußeres Verhalten der Verwender als Ansatzpunkt zu Zielformulierungen . . .	75
3.2.2.2	Inneres Verhalten der Verwender als Ansatzpunkt zu Zielformulierungen . . .	80
3.2.3	Marketing-Ziele als erwünschte Verhaltensweisen der Händler	85
3.3	Marketing-Ziele aus der Handelsperspektive	87
3.4	Die Auseinandersetzung der Marketinglehre mit Marketing-Zielen	89
	Literaturhinweise zu Kapitel 3	91
4	Marketing-Strategien der Unternehmen	92
4.1	Marketing-Strategien als Entscheidungen über die beabsichtigte Marktpräsenz	92
4.1.1	Die Priorisierung zu bedienender Märkte bzw. Marktsegmente	94
4.1.2	Die Priorisierung einzuschaltender Händler(segmente)	106
4.2	Marketing-Strategien als Entscheidungen über die Profilierung im Wettbewerb	109
4.2.1	Quellen möglicher Wettbewerbsvorteile	109
4.2.2	Die Priorisierung anzubietender Leistung-Gegenleistung-Zuschnitte	111
4.2.3	Die Priorisierung des Auf- und Ausbaus erfolgversprechender Fähigkeiten und Ressourcen . . .	123
4.3	Betrachtungsebenen und Zeitbezug bei Strategieentscheidungen	128
4.4	Die Auseinandersetzung der Marketinglehre mit Strategien	129
	Literaturhinweise zu Kapitel 4	130
5	Das absatzpolitische Instrumentarium der Unternehmen	132
5.1	Zum Konzept des absatzpolitischen Instrumentariums und des Marketing-Mix	132
5.2	Zuschnitt anzubietender Leistungen des Anbieters	135
5.2.1	Produkt(e) als gestaltete(s) Eigenschaftsbündel	135
5.2.1.1	Produktsubstanzgestaltung	136

6.2.2.1	Definitionen bzw. Operationalisierungen	193
6.2.2.2	Wirkungshypothesen und deren Systematisierbarkeit	197
6.2.2.3	Wirkungshypothesen zum inneren Verhalten von Nachfragern	199
6.2.2.4	Wirkungshypothesen zum äußeren Verhalten (Kaufverhalten) von Nachfragern	203
6.2.2.5	Wirkungsanalysen als Marktforschungsaufgabe	213
6.3	Zusammenfassung: Marktdynamik und Marketinglehre	222
	Literaturhinweise zu Kapitel 6	224
7	Entscheidungsfindung im Marketing	226
7.1	Entscheidung und Entscheidungsprozeß: Begrifflicher Ausgangspunkt	226
7.2	Entscheidungsaufgaben und typische Problemstrukturen in Marketing-Entscheidungen	227
7.2.1	Unterschiedliche Entscheidungsaufgaben	227
7.2.2	Merkmale unterschiedlicher Problemstrukturen in Marketing-Entscheidungen	229
7.3	Die Auseinandersetzung der Marketinglehre mit Entscheidungsproblemen	233
7.3.1	Bereitstellung von Strukturierungshilfen	233
7.3.2	Bereitstellung von Diagnose- und Prognosehilfen	242
7.3.3	Bereitstellung von Bewertungs- und Auswahlhilfen	245
7.3.3.1	Charakterisierung der Hilfestellungen ..	245
7.3.3.2	Heuristische Hilfestellungen	248
7.3.3.3	Modellgestützte Bewertungshilfen: Evaluierungsmodelle bzw. -rechnungen ..	253
7.3.3.4	Modellgestützte Auswahlhilfen: Optimierungsmodelle bzw. -rechnungen ..	258
7.4	Ausgewählte modellgestützte Entscheidungsverfahren, Optimalitätstheoreme und fallspezifische Entscheidungsregeln	263
7.4.1	Deckungsbeitragsmaximierende Preisfindung ..	263
7.4.1.1	Zwei Optimalitätstheoreme	263

7.4.1.2	Anwendung auf den Fall linearer Preis-Absatzfunktion und linearer Kostenfunktion	266
7.4.1.3	Anwendung auf den Fall multiplikativer Preis-Absatzfunktion und linearer Kostenfunktion	268
7.4.2	Umsatzmaximierende Preisfindung bei linearer Preis-Absatzfunktion	269
7.4.3	Deckungsbeitragsmaximierende Entscheidung über das Absatzförderungsbudget	270
7.4.3.1	Budgetierung als Niveauentscheidung: Allgemeine Optimalitätstheoreme	271
7.4.3.2	Anwendung auf den Fall konkaver Budget-Absatzfunktionen ...	276
7.4.3.3	Budgetierung als Allokations- entscheidung	280
7.4.4	Entscheidungsprobleme mit zwei Entscheidungs- variablen: Marketing-Mix-Entscheidungen	290
7.4.5	Ausblick auf komplexere Entscheidungs- probleme	295
	Literaturhinweise zu Kapitel 7	297
8	Marketing in Beschaffungsmärkten	299
8.1	Beschaffungsbegriff und Beschaffungsobjekte	299
8.2	Strukturen in Beschaffungsmärkten	301
8.2.1	Marktbeteiligte	301
8.2.2	Beziehungen zwischen Marktbeteiligten	301
8.2.3	Marktsegmente	303
8.3.	Beschaffungsziele	303
8.4	Beschaffungsstrategien	305
8.4.1	Die Priorisierung zu beschaffender Objekte	305
8.4.2	Die Priorisierung von Beschaffungswegen bzw. Lieferanten	306
8.4.3	Die Priorisierung zu fordernder Leistung- Gegenleistung-Zuschnitte	309
8.5	Beschaffungspolitische Instrumente	310
	Literaturhinweise zu Kapitel 8	314
	Schlußwort	315
	Sachregister	317

Verzeichnis der Übersichten

- Übersicht 1-1: Marktgekoppelte Wirtschaftsstufen
- Übersicht 1-2: Grundmodell des Austauschs im Markt
- Übersicht 1-3: Beschreibungsmodell des Videobandmarktes
- Übersicht 1-4: Kategorien von Nachfragern im Markt (aus der Herstellerperspektive)
- Übersicht 1-5: Marktbeteiligte in Absatzmärkten
- Übersicht 1-6: Überblick über rechtliche Vorschriften mit Marketing-Relevanz
- Übersicht 1-7: Bezeichnungen in Verbindung mit weiter bzw. enger güterbezogener Marktabgrenzung
- Übersicht 1-8: Unterschiedliche Konzeptionen der Marktabgrenzung bzw. -segmentierung
- Übersicht 1-9: Marktsegmentierung, dargestellt am amerikanischen Zahncrememarkt
- Übersicht 1-10: Segmentierungsmerkmale für Konsumgütermärkte
- Übersicht 1-11: Segmentierungsmerkmale für Industriegütermärkte
- Übersicht 1-12: Merkmale für die Segmentierung von Absatzmittlern
- Übersicht 1-13: Der „Herrenkosmetikmarkt“ als Beispiel für eine güterbezogene und bedarfsbezogene Marktsegmentierung
- Übersicht 1-14: Anbietersegmente im Lebensversicherungsmarkt
- Übersicht 3-1: Unterschiedliche betriebswirtschaftliche Zielarten
- Übersicht 3-2: Maßgrößen aggregierten Kaufverhaltens als Marketing-Ziele
- Übersicht 3-3: Mögliche Unterziele zum Umsatzstreben
- Übersicht 3-4: Wichtige Elemente des menschlichen Gedächtnisses und deren Beziehungen untereinander
- Übersicht 3-5: Images verschiedener (anonymisierter) Anbieter im Markt der mittleren Datentechnologie (MDT-Anbieter)
- Übersicht 3-6: Verhaltensweisen von Nachfragern im Markt (aus der Herstellerperspektive)
- Übersicht 4-1: Die zentralen Inhalte des Marketing-Strategie-Begriffs

- Übersicht 4-2: Produktgruppen und Abnehmersegmente im Lederchemikalienmarkt
- Übersicht 4-3: Das Ansoff-Schema als Marketing-Strategie-Matrix
- Übersicht 4-4: Marktstrategische Stoßrichtungen bei gleichzeitiger Betrachtung angebots- und nachfragerbezogener Marktbearbeitung
- Übersicht 4-5: Bezeichnungen für Marketing-Strategietypen unter Bezugnahme auf die angebots- bzw. nachfragerbezogene Marktbearbeitung
- Übersicht 4-6: Absatzmittlerselektion als Bestandteil einer Marketing-Strategie
- Übersicht 4-7: Quellen möglicher Wettbewerbsvorteile (1)
- Übersicht 4-8: Quellen möglicher Wettbewerbsvorteile (2)
- Übersicht 4-9: Bezeichnungen für Marketing-Strategietypen unter Bezugnahme auf Positionierungsentscheidungen
- Übersicht 4-10: Zusammenhang zwischen Positionierung und Marketing-Mix
- Übersicht 4-11: Alternative Anbieter-Positionierungen
- Übersicht 4-12: Bezeichnungen für Marketing-Strategietypen unter Bezugnahme auf Ausprägungen oder Veränderungen des Marketing-Mix eines Anbieters
- Übersicht 4-13: Grundstrategien in der Marktbearbeitung
- Übersicht 4-14: Dynamik der möglichen Profilierung im Wettbewerb
- Übersicht 5-1: Absatzpolitische Instrumente eines Anbieters
- Übersicht 5-2: Mögliche Träger und Ausrichtungen des absatzpolitischen Instrumentariums
- Übersicht 5-3: Zusammenhang zwischen Produktsubstanzgestaltung und Produktqualität
- Übersicht 5-4: Beispiele zu verwendergerichteten Services eines Herstellers oder Händlers
- Übersicht 5-5: Beispiele zu absatzmittlergerichteten Services eines Herstellers
- Übersicht 5-6: Absatzmittlergerichtete Geld- oder Sachzuwendungen eines Herstellers
- Übersicht 5-7: Verwendergerichtete Geld- oder Sachzuwendungen eines Herstellers oder Händlers
- Übersicht 5-8: Typen von Abnehmerbindungen
- Übersicht 5-9: Abgrenzungsmöglichkeiten unterschiedlicher Kommunikationsformen
- Übersicht 5-10: Handlungsspielräume bei der Plazierung von Werbemitteln in Werbemedien

- Übersicht 5-11: Aktivitäten der Verkaufsförderung - beispielartige Auflistung
- Übersicht 6-1: Entwicklung der Anbieterzahl eines chemischen Produkts
- Übersicht 6-2: Phasen der Marktentwicklung
- Übersicht 6-3: Schematische Darstellung beobachteter Marktzyklusverläufe
- Übersicht 6-4: Grafische Darstellung eines Hypothesensystems zum Adoptionsverhalten
- Übersicht 6-5: Annahmen zur Nachfrageentwicklung im Bass-Modell
- Übersicht 6-6: Empirische Anwendungen des Bass-Modells
- Übersicht 6-7: Wirkungskategorien absatzpolitischer Anstrengungen
- Übersicht 6-8: Vokabelrepertoire zu momentanen Reaktionen einer Person auf einen Werbereiz
- Übersicht 6-9: Definition und Operationalisierung der Aufmerksamkeit (gegenüber einem Werbemittel)
- Übersicht 6-10: Typen von Wirkungshypothesen bzw. -modellen in der Marketinglehre
- Übersicht 6-11: Wirkung von Werbekontakten auf die individuelle, aktive Namenskenntnis einer Person (Neuproduktfall)
- Übersicht 6-12: Wirkung des Werbedrucks auf den aktiven Bekanntheitsgrad eines Neuprodukts
- Übersicht 6-13: Preis-Reaktionsschwelle eines Kunden innerhalb einer Produktklasse (bei Single Sourcing)
- Übersicht 6-14: Beispiel einer Preis-Absatzfunktion
- Übersicht 6-15: Alternative Preis-Absatzfunktionstypen
- Übersicht 6-16: Alternative (Werbe-)Budget-Absatzfunktionstypen
- Übersicht 6-17: Abgesetzte Stückzahlen von zwei Artikeln, und zwar bei Normalpreis und als Sonderangebot
- Übersicht 6-18: Imagewirkung einer Werbekampagne
- Übersicht 6-19: Ungestützte (aktive) Anzeigenerinnerung bei alternativer Kontakthäufigkeit
- Übersicht 6-20: Beispiele für regressionsanalytisch geschätzte Preis-Absatzfunktionen
- Übersicht 6-21: Umsatzreaktion des Kunden CHEMPLIST als Folge unterschiedlicher Besuchshäufigkeit
- Übersicht 7-1: Kombinierte Erfassung wichtiger Merkmale zur Kennzeichnung unterschiedlich komplexer Entscheidungsprobleme

- Übersicht 7-2: Prozeßorientierte Strukturierungshilfe zur Marketing-Planung
- Übersicht 7-3: Prozeßorientierte Strukturierungshilfe zur Neuproduktplanung
- Übersicht 7-4: Prozeßorientierte Strukturierungshilfe für den Ablauf einer Befragungsstudie
- Übersicht 7-5: Das Entscheidungsproblem des Klebstoffherstellers in Entscheidungsbaumdarstellung
- Übersicht 7-6: Das Strategie-Entscheidungsproblem in Form einer Entscheidungsmatrix
- Übersicht 7-7: Eindimensionale Sortimentsstrukturanalyse
- Übersicht 7-8: Entscheidungsprogramm für die Reaktion auf eine Preisreduktion der Konkurrenz
- Übersicht 7-9: Ökonomische Konsequenzen bei Preisentscheidungen
- Übersicht 7-10: Ökonomische Konsequenzen der Preishöhe (lineare Preis-Absatzfunktion und lineare Kostenfunktion)
- Übersicht 7-11: Ökonomische Konsequenzen bei Absatzförderungsentscheidungen
- Übersicht 7-12: Konkave Budget-Absatzfunktion für ein Neuprodukt
- Übersicht 7-13: Schätzungen und bisherige (B,m)-Konstellationen im Pharmabeispiel
- Übersicht 7-14: Ökonomische Konsequenzen bei Marketing-Mix-Entscheidungen
- Übersicht 8-1: Alternative Beschaffer-Positionierungen
- Übersicht 8-2: Mögliche Träger und Richtungen des beschaffungspolitischen Instrumentariums
- Übersicht 8-3: Beschaffungspolitische Instrumente eines Nachfragers