

Inhaltsverzeichnis

1. Kapitel: Konsumentenentscheidungen – Darstellung und Diskussion konkurrierender Forschungsansätze.

Von Gerd Wiendieck, Walter Bungard und Helmut E. Lück

| | | |
|---------|---|----|
| 1.1 | Einführung in die Thematik | 1 |
| 1.1.1 | Vorbemerkungen | 1 |
| 1.1.2 | Zur begrifflichen Klärung | 3 |
| 1.2 | Darstellung konkurrierender Forschungsansätze | 6 |
| 1.2.1 | Die S-R Modelle | 6 |
| 1.2.1.1 | Die mikroökonomische Haushaltstheorie | 8 |
| 1.2.1.2 | Indifferenz-Präferenz-Theorie der Kaufentscheidung | 10 |
| 1.2.1.3 | Theorie der faktischen Präferenz | 11 |
| 1.2.2 | S-O-R-Modelle der Kaufentscheidung | 14 |
| 1.2.2.1 | Motivationspsychologische Ansätze | 15 |
| 1.2.2.2 | Kognitions- und einstellungspsychologische Ansätze | 19 |
| 1.2.3 | Komplexe S-O-R- und Wechselwirkungsmodelle | 23 |
| 1.2.3.1 | Das Nicosia-Modell | 24 |
| 1.2.3.2 | Das Engel-Blackwell-Kollat-Modell | 27 |
| 1.2.3.3 | Das Howard-Sheth-Modell | 29 |
| 1.3 | Metatheoretische Überlegungen | 33 |
| 1.3.1 | Wissenschaftstheoretischer Ausgangspunkt der psychologischen Konsumentenentscheidungstheorien | 36 |
| 1.3.2 | Methoden der psychologischen Konsumentenentscheidungsfor- schung | 38 |
| 1.3.2.1 | Befragungen | 39 |
| 1.3.2.2 | Beobachtungen | 40 |
| 1.3.2.3 | Experimente | 41 |
| 1.3.3 | Zur Reaktivitätsproblematik | 45 |
| 1.3.4 | Das Menschenbild der experimentellen Forschung | 48 |
| 1.4 | Fazit | 52 |

2. Kapitel: Entscheidungstheorie und Entscheidungshilfverfahren für komplexe Entscheidungssituationen.

Von Katrin Borchering

| | | |
|---------|---|----|
| 2.1 | Entscheidungsanalytischer Ausgangspunkt | 64 |
| 2.1.1 | Allgemeine Problemstellung. | 64 |
| 2.1.2 | Auswirkungen menschlicher Informationsverarbeitung auf das Entscheidungsverhalten | 67 |
| 2.1.2.1 | Beschränkung individueller Informationsverarbeitung hinsichtlich der Informationsmenge | 67 |
| 2.1.2.2 | Beschränkung individueller Informationsverarbeitung hinsichtlich der Gewichtung von Informationen | 68 |
| 2.1.2.3 | Beschränkung individueller Informationsverarbeitung hinsichtlich der Aggregationsregeln | 68 |
| 2.1.2.4 | Prinzipien und Strategien der Informationsverarbeitung | 69 |
| 2.1.3 | Zur Notwendigkeit formalisierter Entscheidungshilfverfahren | 70 |
| 2.2 | Entscheidungstheoretische Grundlagen | 70 |
| 2.2.1 | Allgemeine Definition einer Entscheidungssituation | 70 |
| 2.2.1.1 | Ausgangspunkt | 71 |
| 2.2.1.2 | Die Konsequenzmatrix | 72 |
| 2.2.1.3 | Die Entscheidungsmatrix | 73 |
| 2.2.1.4 | Zusammenfassung der Konstituenten einer Entscheidungssituation | 75 |
| 2.2.2 | Repräsentation der Entscheidungssituation in einer Entscheidungsmatrix | 75 |
| 2.2.3 | Merkmale komplexer Entscheidungssituationen | 76 |
| 2.2.3.1 | Ein Klassifikationsschema. | 76 |
| 2.2.3.2 | Zur Menge der Attribute | 77 |
| 2.2.3.3 | Zur Vorhersagbarkeit der Konsequenzen. | 78 |
| 2.2.3.4 | Zur Zeitdimension. | 78 |
| 2.2.3.5 | Zur Anzahl der beteiligten Personen | 79 |
| 2.2.4 | Entscheidungshilfe als Strukturierungshilfe für komplexe Sachverhalte | 80 |
| 2.3 | Strukturierung von Entscheidungssituationen. | 81 |
| 2.3.1 | Ziele und Attribute | 81 |
| 2.3.2 | Zielhierarchien. | 82 |
| 2.3.2.1 | Aufbau einer Zielhierarchie | 83 |
| 2.3.2.2 | Angemessenheit einer Zielhierarchie | 83 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 2.3.3 | Zielstrukturierung und Wahl der Attribute | 85 |
| 2.3.4 | Ein Beispiel zu Explikation einer Zielstruktur. | 86 |
| 2.4 | Die Erhebung des Nutzens von Konsequenzen | 89 |
| 2.4.1 | Problemstellung | 89 |
| 2.4.2 | Meßtheoretische Hinweise zur Nutzenmessung | 89 |
| 2.4.3 | Direkte und indirekte Verfahren der Nutzenmessung bei sicheren Konsequenzen. | 91 |
| 2.4.4 | Nutzenmessung unter Berücksichtigung von Unsicherheit. | 92 |
| 2.4.5 | Überlegungen zum Einsatz der Methoden | 96 |
| 2.5 | Die Bewertung multiattributiver Alternativen im Fall sicherer Konsequenzen | 98 |
| 2.5.1 | Relevante Sachverhalte und Benennungskonventionen | 98 |
| 2.5.2 | Entscheidungskriterien bei Sicherheit. | 99 |
| 2.5.3 | Multiattributive Präferenzen und ihre Repräsentation | 104 |
| 2.5.3.1 | Ausgangspunkt | 104 |
| 2.5.3.2 | Effiziente Mengen von Alternativen und effiziente Grenzen | 105 |
| 2.5.3.3 | Präferenz und Indifferenz. | 106 |
| 2.5.4 | Präferenzstruktur und Wertfunktion | 108 |
| 2.5.4.1 | Substitutionsraten. | 108 |
| 2.5.4.2 | Die Bedingung korrespondierender Substitutionsraten und das additive Modell | 110 |
| 2.5.4.3 | Präferenzunabhängigkeit und das additive Modell | 111 |
| 2.5.4.4 | Festlegung einer additiven Wertfunktion | 112 |
| 2.5.5 | Entscheidungsfindung als Verknüpfung von Teilnutzen in eine Gesamtbewertung | 114 |
| 2.5.5.1 | Die Bestimmung der Relevanz von Attributen | 114 |
| 2.5.5.2 | Die Nützlichkeit des additiven Modells. | 116 |
| 2.5.5.3 | Entscheidungsfindung auf der Basis des additiven Modells im Fall sicherer Konsequenzen | 118 |
| 2.6 | Die Bewertung multiattributiver Alternativen bei Unsicherheit über die Konsequenzen | 119 |
| 2.6.1 | Ausgangspunkt | 119 |
| 2.6.2 | Bestimmung der effizienten Menge von Alternativen | 120 |
| 2.6.3 | Multiattributive Nutzenmessung unter Berücksichtigung von Unsicherheit | 121 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 2.6.4 | Nutzenunabhängigkeit und das multiplikative Modell | 121 |
| 2.6.5 | Additive Nutzenunabhängigkeit und das additive Modell | 124 |
| 2.6.6 | Gewichtsbestimmung im Fall unsicherer Konsequenzen | 125 |
| 2.6.7 | Entscheidungshilfe bei multiattributiven Alternativen unter Unsicherheit | 126 |
| 2.6.8 | Die Abwägung zwischen risikolosen und risikobehafteten Bewertungen multiattributiver Alternativen. | 128 |
| 2.7 | Wahrscheinlichkeit und probabilistische Informationsverarbeitung | 130 |
| 2.7.1 | Definition der Konzepte Wahrscheinlichkeit und Wahrscheinlichkeitsverteilung | 130 |
| 2.7.2 | Wahrscheinlichkeitsinterpretation | 131 |
| 2.7.3 | Die Erhebung subjektiver Wahrscheinlichkeiten und subjektiver Wahrscheinlichkeitsverteilungen | 132 |
| 2.7.4 | Die Bewertung subjektiver Wahrscheinlichkeitsschätzungen | 134 |
| 2.7.5 | Probabilistische Informationsverarbeitung | 136 |
| 2.7.5.1 | Einführung | 136 |
| 2.7.5.2 | Das Bayes-Theorem als Aggregationsmodell | 137 |
| 2.7.5.3 | Die Bedeutung des Bayes-Theorems | 140 |
| 2.7.6 | Die Anwendung des Bayes-Theorems als Entscheidungshilfe | 141 |
| 2.8 | Die Selektion von Alternativen bei Unsicherheit über die situativen Zustände | 143 |
| 2.8.1 | Ausgangspunkt | 144 |
| 2.8.2 | Entscheidungskriterien bei Ungewißheit über die Zustände | 145 |
| 2.8.3 | Sinnvolle Eigenschaften von Entscheidungskriterien | 149 |
| 2.8.4 | Zusammenfassende Betrachtung formalisierter Entscheidungskriterien. | 152 |
| 2.9 | Die Anwendung entscheidungsanalytischer Verfahren als Entscheidungshilfe | 153 |
| 2.9.1 | Ansatzpunkte für den Einsatz entscheidungsanalytischer Verfahren | 153 |
| 2.9.2 | Abbildung einer Entscheidungsproblematik in entscheidungsanalytischen Prozeduren | 157 |
| 2.9.3 | Plädoyer für die Nutzung formalisierter Entscheidungshilfe | 158 |

3. Kapitel: Methoden und Ergebnisse labor- und feldexperimenteller marktpsychologischer Forschung. Von Lutz von Rosenstiel und Guntram Ewald

| | | |
|-------|---|-----|
| 3.1 | Einleitung | 174 |
| 3.2 | Das Experiment in der Marktpsychologie | 176 |
| 3.3 | Vorgehensweisen und Probleme marktpsychologischen Experimentierens | 178 |
| 3.3.1 | Fragestellungen und Operationalisierungen: UV und AV in der experimentellen marktpsychologischen Forschung. | 178 |
| 3.3.2 | Auswahl der Versuchspersonen | 181 |
| 3.3.3 | Labor versus Feld | 181 |
| 3.3.4 | Experimentelle Designs | 184 |
| 3.3.5 | Validität | 189 |
| 3.4 | Theoretisch bedeutsame unabhängige und abhängige Variablen. | 191 |
| 3.5 | Preis als unabhängige Variable | 193 |
| 3.5.1 | Der Preis als Gegenstand der ökonomischen Theorie | 193 |
| 3.5.2 | Ansätze für psychologische Fragestellungen | 194 |
| 3.5.3 | Aufnahme der Preisinformation | 194 |
| 3.5.4 | Preis und wahrgenommene Qualität | 196 |
| 3.5.5 | Preis und Kaufbereitschaft. | 198 |
| 3.5.6 | Das Bemühen um größere Situationsrepräsentanz: Multivariate Experimente. | 199 |
| 3.6 | Produktgestaltung als unabhängige Variable. | 201 |
| 3.6.1 | Das Ende des Konzepts der „homogenen Güter“: ein Zugang für die Psychologie | 201 |
| 3.6.2 | Produktwahrnehmung | 206 |
| 3.6.3 | Produktimage | 210 |
| 3.7 | Werbung als unabhängige Variable. | 215 |
| 3.7.1 | Ansätze der Werbepsychologie | 215 |
| 3.7.2 | Werbepsychologische Experimente zur Informationsaufnahme | 217 |
| 3.7.3 | Experimente zur unterschweligen Werbewirkung | 223 |
| 3.7.4 | Experimentelle Untersuchungsergebnisse zur Speicherung werblicher Information | 225 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 3.7.5 | Experimente zur Verarbeitung werblicher Information. | 230 |
| 3.7.6 | Experimentelle Untersuchungen zur spezifischen und unspezifischen Aktivierung durch Werbung. | 233 |
| 3.7.7 | Experimentelle Untersuchungen zur Einstellungsänderung durch Werbung. | 236 |
| 3.7.8 | Experimentelle Untersuchungen zur Verhaltensmodifikation durch Werbung. | 242 |
| 3.8 | Absatzmethoden als unabhängige Variable | 244 |
| 3.9 | Theoretisch-kritische Würdigung | 245 |
| 3.10 | Marktpsychologische experimentelle Forschung und Interessenbindung. | 246 |

4. Kapitel: Kausalmodelle in der Konsumverhaltensforschung. Von Lutz Hildebrandt

| | | |
|-----------|---|-----|
| 4.1 | Einleitung. | 271 |
| 4.2 | Modelle des Konsumverhaltens und Kausalität | 272 |
| 4.2.1 | Die Struktur von Konsumverhaltensmodellen | 272 |
| 4.2.2 | Die kausale Argumentation in Konsumverhaltensmodellen | 275 |
| 4.2.3 | Die Aussagefähigkeit von Konsumverhaltensmodellen. | 278 |
| 4.3 | Der Ansatz zur Konstruktion von Kausalmodellen | 280 |
| 4.3.1 | Grundlagen der Kausalmodellbildung | 280 |
| 4.3.1.1 | Zur Konstruktion des Pfadmodells | 281 |
| 4.3.1.2 | Zur Konstruktion des Strukturgleichungsmodells | 282 |
| 4.3.2 | Das allgemeine lineare Modell zur Analyse von Kovarianzstrukturen | 284 |
| 4.3.2.1 | Die Spezifikation | 285 |
| 4.3.2.1.1 | Elemente und Annahmen des Modells | 285 |
| 4.3.2.1.2 | Die Herleitung der Kovarianzmatrix | 287 |
| 4.3.2.1.3 | Ein fiktives Kausalmodell | 289 |
| 4.3.2.1.4 | Spezifikationsprobleme. | 291 |
| 4.3.2.2 | Die Identifikation | 292 |
| 4.3.2.3 | Schätzen und Testen des Modells | 294 |
| 4.3.2.3.1 | Die Schätzung der Modellparameter | 294 |
| 4.3.2.3.2 | Testmethoden zur Beurteilung der Modellstruktur. | 296 |
| 4.3.3 | Modellvarianten der Kovarianzstrukturanalyse. | 300 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| 4.4 | Kausalmodelle am Beispiel Konstruktvalidität. | 302 |
| 4.4.1 | Die Analyse der Multimerkmals-Multimethodenmatrix | 304 |
| 4.4.1.1 | Die Datenbasis. | 304 |
| 4.4.1.2 | Die Hypothesen zum Test der MM-Matrix | 308 |
| 4.4.1.2.1 | Die Prüfung des ‚Congeneric‘ Modells | 308 |
| 4.4.1.2.2 | Die Prüfung des vollständigen Modells | 311 |
| 4.4.2 | Die Prüfung der Konstruktvalidität in einem Konsumverhaltensmodell | 316 |
| 4.4.2.1 | Theoretische Grundlage der Modellstruktur | 316 |
| 4.4.2.2 | Der Test der Variablenstruktur | 318 |
| 4.4.2.3 | Der Test von Modellmodifikationen | 323 |
| 4.5 | Schlußbemerkung | 325 |
| | Anhang. | 327 |
| | Anhang: LISREL V-Programmveränderungen und Erweiterungen | 327 |

5. Kapitel: Effektivität der Werbung.

Von Bernd Six

| | | |
|---------|--|-----|
| 5.1 | Arten und Formen der Werbung | 341 |
| 5.1.1 | Unterschwellige Werbung. | 343 |
| 5.1.2 | Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit). | 344 |
| 5.1.3 | Verkaufsförderung (sales promotion) | 344 |
| 5.2 | Definition der Werbung | 346 |
| 5.2.1 | Werbemittel und Werbeträger. | 351 |
| 5.3 | Schutz vor der Werbung und Diskriminierung durch Werbung | 353 |
| 5.4 | Ziele und Funktionen der Werbung | 356 |
| 5.5 | Die Messung der Werbewirkung. | 362 |
| 5.5.1 | Die Messung von Werbeträgerkontakten | 363 |
| 5.5.2 | Die Messung der Werbemittelkontakte | 364 |
| 5.6 | Werbewirkungsmodelle | 365 |
| 5.6.1 | Die Stufenmodelle der Werbewirkung | 366 |
| 5.6.1.1 | Die AIDA-Formel (Attention-Interest-Desire-Action) | 367 |
| 5.6.1.2 | Der DAGMAR-approach. | 369 |
| 5.6.1.3 | Das Prozeß-Modell der Information von McGuire. | 371 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 5.6.2 | Kommunikationstheoretische Ansätze | 374 |
| 5.6.2.1 | Das phasenorientierte Werbewirkungsmodell von Her- manns | 375 |
| 5.6.3 | Einstellungs- und Imagemodelle | 378 |
| 5.7 | Sozialisierungseffekte der Werbung | 381 |
| 5.8 | Beispiele für Werbewirkungskampagnen | 386 |

6. Kapitel: Innovationsprozesse. Fördernde und hemmende Einflüsse auf kreatives Verhalten.

Von Günter Bollinger und Siegfried Greif

| | | |
|-------------|--|-----|
| 6.1 | Einleitung. | 396 |
| 6.2 | Persönlichkeit und Innovativität | 400 |
| 6.2.1 | Unterschiedliche Sichtweisen | 400 |
| 6.2.2 | Unterschiedliche Kriterien | 402 |
| 6.2.3 | Intelligenz und Innovativität | 404 |
| 6.2.4 | Nicht-intellektuelle Persönlichkeitsvariablen und Innovativität | 407 |
| 6.2.5 | Kognitive Stile | 408 |
| 6.2.6 | Kritik und Zusammenfassung | 409 |
| 6.3 | Sozialisierung | 413 |
| 6.3.1 | Vorberufliche Sozialisierung | 414 |
| 6.3.1.1 | Familiäre Sozialisierung | 414 |
| 6.3.1.2 | Schulische Sozialisierung | 418 |
| 6.3.2 | Berufliche Sozialisierung | 419 |
| 6.3.2.1 | Innovativität in der Organisationspsychologie | 421 |
| 6.3.2.1.1 | Innovatives Verhalten im systemtheoretischen Ansatz von Katz und Kahn | 422 |
| 6.3.2.1.1.1 | Effektivität und innovatives Verhalten | 423 |
| 6.3.2.1.1.2 | Realisierbarkeit des Modells | 426 |
| 6.3.2.1.1.3 | Kritik | 427 |
| 6.3.2.1.2 | Empirische Untersuchungen zum innovativen Verhalten in Organisationen | 428 |
| 6.3.2.1.2.1 | Aufgabenkomplexität | 428 |
| 6.3.2.1.2.2 | Kontakte und Informationsaustausch | 429 |

| | | |
|-------------|--|-----|
| 6.3.2.1.2.3 | Dezentralisierung | 430 |
| 6.3.2.1.2.4 | Standardisierung | 430 |
| 6.3.2.1.2.5 | Bürokratisierung | 431 |
| 6.3.2.1.2.6 | Kritik | 432 |
| 6.3.2.2 | Innovatorische Qualifikation in der Industriosozologie und Bildungsökonomie. | 433 |
| 6.3.2.2.1 | Frickes Konzept der „innovatorischen Qualifikationen“. | 434 |
| 6.3.2.2.2 | Reproduktionsvermögen und innovatorische Qualifikation | 438 |
| 6.3.2.2.3 | Kritik und Zusammenfassung | 440 |
| 6.3.2.3 | Arbeitspsychologische Annahmen zu persönlichkeitsförderlichen Arbeitsbedingungen | 442 |
| 6.3.2.3.1 | Grundbegriffe. | 444 |
| 6.3.2.3.2 | Persönlichkeitsförderliche Arbeitsbedingungen | 445 |
| 6.3.2.3.3 | Ansätze und Probleme empirischer Untersuchungen | 448 |
| 6.3.2.3.4 | Kritik | 461 |
| 6.4 | Trainingsmethoden. | 455 |
| 6.4.1 | Brainstorming | 455 |
| 6.4.2 | Synektik | 457 |
| 6.4.3 | Weitere Techniken. | 460 |
| 6.4.4 | Evaluation von Trainingsmethoden | 462 |
| 6.4.4.1 | Effektivitätsorientierte Arbeiten | 463 |
| 6.4.4.2 | Zur Bedeutung von Interaktionsprozessen | 466 |
| 6.5 | Abschließende Bemerkungen | 469 |

7. Kapitel: Die Bewertung von Marketing-Aktivitäten. Von Werner Beeskow, Erwin Dichtl, Gerhard Finck und Stefan Müller

| | | |
|---------|---|-----|
| 7.1 | Vorbemerkung | 483 |
| 7.1.1 | Zur Einordnung des Marketing in die Betriebswirtschaftslehre. | 483 |
| 7.1.2 | Marketing-Ziele | 486 |
| 7.1.2.1 | Ökonomische Größen des Markterfolgs | 487 |
| 7.1.2.2 | Außerökonomische Größen des Markterfolgs | 488 |
| 7.1.3 | Das Marketing-Instrumentarium | 489 |
| 7.1.3.1 | Produktpolitik | 489 |

| | | |
|-------------|---|-----|
| 7.1.3.2 | Preispolitik | 490 |
| 7.1.3.3 | Distributionspolitik. | 491 |
| 7.1.3.4 | Kommunikationspolitik | 491 |
| 7.1.3.5 | Marketing-Mix | 492 |
| 7.1.4 | Bemerkungen zur verwandten Literatur | 493 |
| 7.2 | Produktpolitik | 494 |
| 7.2.1 | Der Planungs- und Realisierungsprozeß bei neuen Produkten | 495 |
| 7.2.2 | Produktbewertung in der Screening-Phase | 497 |
| 7.2.3 | Produktbewertung in der Analyse-Phase | 498 |
| 7.2.4 | Produktbewertung in der Test-Phase | 499 |
| 7.2.4.1 | Markterfolgsprognose auf der Basis realer Kaufdaten | 500 |
| 7.2.4.2 | Markterfolgsprognose auf der Basis simulierter Kaufdaten | 504 |
| 7.2.5 | Produktbewertung auf der Basis von Konsumentenurteilen | 506 |
| 7.2.5.1 | Produktqualität und Produkteinstellung | 506 |
| 7.2.5.2 | Multiattributive Ansätze zur Produktbewertung und Produktwahl | 508 |
| 7.2.5.2.1 | Bestimmung des relevanten Produktmarktes | 510 |
| 7.2.5.2.2 | Identifizierung determinierender Attribute | 511 |
| 7.2.5.2.3 | Konstruktion von Produktmarkträumen. | 514 |
| 7.2.5.2.4 | Entwicklung von Modellen der individuellen Produktbewertung und Produktwahl | 517 |
| 7.2.5.2.4.1 | Kompositionelle Modelle | 518 |
| 7.2.5.2.4.2 | Dekompositionelle Modelle | 521 |
| 7.2.5.2.5 | Optimale Produktgestaltung | 527 |
| 7.3 | Preispolitik | 529 |
| 7.3.1 | Die mikroökonomische Preistheorie | 530 |
| 7.3.2 | Die betriebliche Preiskalkulation | 533 |
| 7.3.3 | Determinanten der Preisreagibilität | 535 |
| 7.3.3.1 | Die Preiswahrnehmung | 536 |
| 7.3.3.1.1 | Aktive Preiskenntnis | 537 |
| 7.3.3.1.2 | Die Wahrnehmung von Preisdifferenzen | 539 |
| 7.3.3.1.3 | Die Wahrnehmung von Preisschwellen. | 543 |
| 7.3.3.1.4 | Die Verankerung von Preisurteilen | 545 |
| 7.3.3.1.5 | Die Wahrnehmung von Preisfiguren | 548 |
| 7.3.3.2 | Der Mengenbezug von Preisen | 549 |
| 7.3.3.3 | Der Preis als Qualitätsindikator | 552 |

| | | |
|-------------|--|-----|
| 7.3.4 | Die Bewertung preispolitischer Aktivitäten | 557 |
| 7.3.4.1 | Die empirische Ermittlung von Preis-Absatz-Funktionen | 558 |
| 7.3.4.2 | Die Bestimmung des Preises für neue Produkte | 562 |
| 7.3.5 | Zusammenfassung und Ausblick | 565 |
| 7.4 | Kommunikationspolitik | 566 |
| 7.4.1 | Der gesamtwirtschaftliche Stellenwert der Werbewirtschaft | 569 |
| 7.4.2 | Der Gegenstandsbereich. | 570 |
| 7.4.2.1 | Bereiche der Kommunikationspolitik | 570 |
| 7.4.2.2 | Erscheinungsformen der Kommunikationspolitik | 573 |
| 7.4.3 | Der kommunikative Ansatz der Werbeforschung. | 574 |
| 7.4.4 | Werbeplanung | 577 |
| 7.4.4.1 | Werbe-Zielplanung | 578 |
| 7.4.4.1.1 | Ökonomische Werbeziele | 578 |
| 7.4.4.1.2 | Außerökonomische Werbeziele | 579 |
| 7.4.4.2 | Werbe-Programmplanung | 583 |
| 7.4.4.2.1 | Werbe-Budgetplanung | 583 |
| 7.4.4.2.2 | Streuplanung | 586 |
| 7.4.4.2.2.1 | Werbeträger- und Werbemittelkontakt. | 586 |
| 7.4.4.2.2.2 | Kontaktwahrscheinlichkeit und Kontaktverteilung | 588 |
| 7.4.4.2.2.3 | Kontaktqualität | 593 |
| 7.4.4.2.2.4 | Mediaselektionsmodelle | 595 |
| 7.4.5 | Werbewirkungskontrolle | 600 |
| 7.4.5.1 | Ökonomische Werbewirkungskontrolle. | 601 |
| 7.4.5.1.1 | Ökonometrische Verfahren der Werbewirkungskontrolle | 602 |
| 7.4.5.1.1.1 | Die statische Modellkonzeption | 602 |
| 7.4.5.1.1.2 | Die dynamische Modellkonzeption | 604 |
| 7.4.5.1.2 | Ökonomische Werbewirkungskontrolle mittels Gebiets- Verkaufstests | 615 |
| 7.4.5.2 | Außergewöhnliche Werbewirkungskontrolle | 617 |
| 7.5 | Distributionspolitik | 617 |
| 7.5.1 | Die Bewertung von Einzelhandelsstandorten | 620 |
| 7.5.2 | Das Erscheinungsbild von Einzelhandelsbetrieben | 623 |
| 7.5.2.1 | Die Merkmale von Geschäftsimages | 625 |
| 7.5.2.2 | Zur Übereinstimmung von Selbstimage und Geschäfts- image | 631 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 7.5.2.3 | Zur Übereinstimmung von Selbstimage und Kundenimage | 632 |
| 7.5.2.4 | Zur Übereinstimmung von Selbstimage und dem Erscheinungsbild des Verkaufspersonals | 632 |
| 7.5.2.5 | Zur Übereinstimmung von Produktimage und Geschäftsimage | 633 |
| 7.5.2.6 | Einkaufsstättenwahl und wahrgenommenes Risiko | 635 |
| 7.5.2.7 | Der ökonomische Hintergrund von Images | 636 |
| 7.5.2.8 | Problemkreis bei der Erforschung von Geschäftsimages. | 638 |
| 7.5.2.9 | Zum Zusammenhang zwischen Geschäftsimage und Geschäftserfolg | 641 |
| 7.5.3 | Zur Bedeutung der Warenpräsentation für das Nachfrageverhalten | 641 |
| 7.5.3.1 | Der Einfluß des Regalraums auf die Absatzmenge | 643 |
| 7.5.3.2 | Der Einfluß von Sonderdisplays | 646 |
| 7.5.3.3 | Die Wirkung von Regallücken | 650 |
| 7.5.4 | Die marktpsychologisch fundierte Distribution von Produkten | 652 |

8. Kapitel: Sozio-Marketing.

Von Hans Raffée, Klaus Peter Wiedmann und Bodo Abel

| | | |
|---------|--|-----|
| 8.1 | Zur Problemstellung und zum Untersuchungsgang | 675 |
| 8.2 | Der Marketingansatz und die spezielle Variante des Sozio-Marketing | 676 |
| 8.2.1 | Marketing erwerbswirtschaftlicher Unternehmen (kommerzielles Marketing) | 676 |
| 8.2.2 | Die Ausweitung des Marketing auf nicht-kommerzielle Institutionen | 681 |
| 8.2.3 | Sozio-Marketing als spezieller Aktionsbereich nicht-kommerzieller und kommerzieller Organisationen | 683 |
| 8.3 | Potentielle und faktische institutionelle Träger des Sozio-Marketing | 685 |
| 8.4 | Ansatzpunkte des Sozio-Marketing | 692 |
| 8.4.1 | Die Einstellung von Kotler | 692 |
| 8.4.2 | Verhaltens- und Versorgungsorientierung des Sozio-Marketing | 695 |
| 8.5 | Grundgedanken, strategische und instrumentelle Ausprägungen des Sozio-Marketing. | 698 |
| 8.5.1 | Marketing-Leitideen und ihre Bedeutung im Sozio-Marketing. | 698 |
| 8.5.1.1 | Das Gratifikationsprinzip und das Kapazitätsprinzip als allgemeine Leitideen des Marketing. | 698 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| 8.5.1.2 | Die Bedeutung des Gratifikations- und des Kapazitätsprinzips im Sozio-Marketing | 701 |
| 8.5.2 | Strategische Aspekte im Sozio-Marketing. | 707 |
| 8.5.2.1 | Allgemeine Vorbemerkungen zur strategischen Orientierung im Sozio-Marketing | 707 |
| 8.5.2.2 | Strategische Grundprobleme im Sozio-Marketing | 709 |
| 8.5.2.2.1 | Inkrementalistische versus holistische Marketingstrategie | 709 |
| 8.5.2.2.2 | Gleichgewichtsmarketing als strategisches Grundkonzept im Sozio-Marketing | 711 |
| 8.5.2.3 | Basisstrategien im Sozio-Marketing. | 713 |
| 8.5.2.3.1 | Die Strategie der Marktsegmentierung | 714 |
| 8.5.2.3.2 | Die Kooperationsstrategie | 716 |
| 8.5.2.3.3 | Die Strategie des kalkulatorischen Ausgleichs | 718 |
| 8.5.2.3.4 | Die Strategie der Diversifikation und der Internationalisierung | 720 |
| 8.5.3 | Stellenwert und Besonderheit der Marketinginstrumente im Sozio-Marketing | 723 |
| 8.5.3.1 | Marketing-Informationsinstrumente im Sozio-Marketing. | 723 |
| 8.5.3.2 | Marketing-Aktionsinstrumente im Sozio-Marketing | 725 |
| 8.5.3.2.1 | Produkt- und Programmpolitik. | 725 |
| 8.5.3.2.2 | Entgeltpolitik | 726 |
| 8.5.3.2.3 | Distributionspolitik | 727 |
| 8.5.3.2.4 | Kommunikationspolitik | 728 |
| 8.6 | Spendenmarketing und ökologisches Marketing als Ausgewählte Anwendungsfälle des Sozio-Marketing | 730 |
| 8.6.1 | Spendenmarketing. | 730 |
| 8.6.1.1 | Die Festlegung der Zielkonzeption beim Spendenmarketing | 730 |
| 8.6.1.2 | Die Relevanz des Gratifikationskonzepts und seine Konkretisierung beim Spendenmarketing. | 731 |
| 8.6.1.3 | Das Segmentierungs- und Kooperationskonzept beim Spendenmarketing | 732 |
| 8.6.1.4 | Die Gestaltung des Marketinginstrumentariums im Spendenmarketing | 733 |
| 8.6.1.4.1 | Die Produkt- und Kommunikationspolitik. | 733 |
| 8.6.1.4.2 | Die Entgeltpolitik und die (Spenden-)Beschaffungsmethode | 738 |
| 8.6.2 | Ökologisches Marketing | 739 |
| 8.6.2.1 | Das Ziel des ökologischen Marketing | 739 |
| 8.6.2.2 | Das Belohnungsproblem im ökologischen Marketing | 739 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| 8.6.2.3 | Ökologisches Marketing als Segmentierungs- und Kooperationsproblem | 742 |
| 8.6.2.4 | Die Gestaltung des Marketinginstrumentariums beim ökologischen Marketing. | 743 |
| 8.6.2.4.1 | Produkt- und kommunikationspolitische Aspekte eines ökologischen Marketing. | 744 |
| 8.6.2.4.2 | Entgelt- und distributionspolitische Aspekte eines ökologischen Marketing. | 745 |
| 8.7 | Makro-Perspektiven des Sozio-Marketing. | 746 |
| 8.7.1 | Chancen und Risiken eines kommerziellen Sozio-Marketing. | 747 |
| 8.7.2 | Chancen und Risiken eines nicht-kommerziellen Sozio-Marketing | 749 |
| 8.7.3 | Möglichkeiten einer Eindämmung der Risiken des Sozio-Marketing | 756 |

9. Kapitel: Bürgerinitiativen und Selbsthilfegruppen. Von Wilfried Nelles und Wolfgang Beywl

| | | |
|---------|---|-----|
| 9.1 | Einleitung. | 769 |
| 9.1.1 | Anmerkungen zum Thema | 769 |
| 9.1.2 | Die Analyse von Bürgerinitiativen und Selbsthilfegruppen unter ökonomischen und sozialen Gesichtspunkten. | 770 |
| 9.2 | Bürgerinitiativen | 774 |
| 9.2.1 | Begriffsbestimmung | 774 |
| 9.2.2 | Forschungsstand. | 776 |
| 9.2.3 | Erscheinungsbild und Entwicklung der Bürgerinitiativen | 780 |
| 9.2.3.1 | Allgemeiner Überblick | 780 |
| 9.2.3.2 | Ökologiebewegung und städtische soziale Bewegungen | 785 |
| 9.3 | Selbsthilfegruppen | 789 |
| 9.3.1 | Begriffsbestimmung und Abgrenzungsprobleme | 789 |
| 9.3.2 | Geschichtliche Aspekte der Selbsthilfe | 794 |
| 9.3.3 | Erscheinungsbild der Selbsthilfegruppen | 797 |
| 9.3.3.1 | Personenorientierte Selbsthilfegruppen. | 800 |
| 9.3.3.2 | Sachorientierte Selbsthilfegruppen | 803 |
| 9.3.3.3 | Therapeutische und intentionale Wohngemeinschaften | 806 |
| 9.3.3.4 | Alternative Ökonomie und Lebensgemeinschaften. | 807 |

| | |
|--|-----|
| 9.4 Gesellschaftliche Entstehungshintergründe und theoretische Erklärungsansätze | 811 |
| 9.4.1 Sozio-ökonomische Hintergründe | 812 |
| 9.4.1.1 Disparitäten-These | 812 |
| 9.4.1.2 Ökonomische Theorie kollektiven Handelns | 814 |
| 9.4.1.3 Dienstleistungsthese | 817 |
| 9.4.2 Politisch-administrative Hintergründe | 821 |
| 9.4.2.1 Politisierung und Bürokratisierung des Alltags | 821 |
| 9.4.2.2 Die „Bürgerferne“ etablierter politischer und gesellschaftlicher Interessenorganisationen. | 822 |
| 9.4.3 Sozio-kulturelle Hintergründe | 824 |
| 9.4.3.1 Postmaterialismus-These | 825 |
| 9.4.3.2 Alternativkultur | 826 |

10. Kapitel: Marktpsychologische Forschung: Ethik und Recht. Von Martin Irle

| | |
|--|-----|
| 10.1 Antrags- versus Auftragsforschung | 839 |
| 10.2 Die Versuchsperson | 840 |
| 10.2.1 Folgen des experimentellen Forschungsprozesses | 841 |
| 10.2.2 Die „Täuschung“ von Versuchspersonen | 843 |
| 10.2.3 Informierte Einwilligung. | 845 |
| 10.2.4 Nachträgliche Aufklärung von Versuchspersonen | 848 |
| 10.3 Datenzugang und Datenschutz. | 849 |
| 10.3.1 Datenzugang | 850 |
| 10.3.2 Datenschutz | 852 |
| 10.4 Ethische und rechtliche Grenzen technologischer Forschung | 855 |

Autoren-Register 860

Sach-Register 900