

Inhaltsverzeichnis

Vorwort — VII

Abbildungsverzeichnis — XI

Tabellenverzeichnis — XII

Abkürzungsverzeichnis — XIV

1 Einführung — 1

1.1 Didaktik — 1

1.2 Management und Entscheiden — 3

1.3 Entscheidungscharakteristika — 4

2 Entscheidungsprozess — 9

2.1 Entscheidungsumfeld — 9

2.1.1 Makroumfeld — 9

2.1.2 Mikroumfeld — 15

2.1.3 Analyse des Unternehmensumfelds — 20

2.2 Entscheidungsziele — 31

2.2.1 Zieloperationalisierung — 31

2.2.2 Unternehmerische Zielebenen — 35

2.2.3 Organisations- und Individualziele — 42

2.2.4 Pluralistische Unternehmensziele — 46

2.3 Entscheidungssituation — 47

2.3.1 Entscheidungsalternativen — 47

2.3.2 Entscheidungskriterien — 53

2.4 Entscheidungsregeln — 53

2.4.1 Theorieansätze — 54

2.4.2 Entscheidungsmodelle — 57

2.4.3 Entscheidungsheuristiken — 62

2.4.4 Konkrete Entscheidungsregeln — 66

2.4.5 Psychologische Irrationalität — 97

2.5 Entscheidungswirkung — 108

2.5.1 Entscheidungsgüte — 108

2.5.2 Entscheidungs-Controlling — 111

2.5.3 Nachhaltiges Entscheiden — 115

2.6 Zusammenführung der Prozessphasen — 129

3 Situatives Entscheiden — 133

3.1 Differenzierung gemäß Entscheidungskomplexität — 135

3.1.1 Operationalisierung von Entscheidungskomplexität — 135

3.1.2 Typologien gemäß Entscheidungskomplexität — 146

3.1.3 Kontingenzansatz gemäß Entscheidungskomplexität — 150

3.2	Differenzierung gemäß Stakeholder-Profil	— 163
3.2.1	Darstellung der Stakeholder Map	— 164
3.2.2	Typologien gemäß Stakeholder-Ansatz	— 166
3.2.3	Kontingenzansatz gemäß Stakeholder-Konstellation	— 167
3.3	Differenzierung gemäß systemischer Entscheiderrolle	— 170
3.3.1	SUDEST-Ansatz	— 170
3.3.2	Typologien gemäß SUDEST-Ansatz	— 187
3.3.3	Kontingenzansatz gemäß SUDEST	— 189
4	Beeinflussung der Kundenentscheidung	— 191
4.1	Vermarktungsmaßnahmen und Kaufentscheid	— 191
4.1.1	Unterschiedlichkeiten beim Produktangebot	— 192
4.1.2	Rollenverteilung im Marketing-Mix	— 195
4.1.3	Implikationen für den vermarktenden Entscheider	— 201
4.2	Phasen des Kaufprozesses	— 202
4.2.1	Vom Marktangebot zur Produktwahl	— 202
4.2.2	Käuferseitige Wirkungs- und Erkenntnisphasen	— 203
4.2.3	Vom Konzept zur Entscheidungsunterstützung	— 205
4.3	Kundenverhalten und Innovationsmanagement	— 223
4.3.1	Innovation und Entscheidungsbedarf	— 224
4.3.2	Methoden der prognostizierenden Kundenanalyse	— 227
	Ausblick	— 233
	Anhang: Psychologische Entscheidungsanomalien	— 235
	Glossar	— 243
	Literaturverzeichnis	— 247
	Sachregister	— 259