

Inhalt

Zur Notation	XXI
--------------------	-----

1. Grundsätze marktorientierter Unternehmenspolitik	1
1.1. Eine Fallstudie	1
1.2. Absatzpolitik und Absatzwirtschaft in Industrieländern marktwirtschaftlicher Prägung	6
1.3. Die differenzierte Nachfrage	10
1.4. Marketingpolitik als systematisch geplante, marktorientierte Unternehmenspolitik	22
1.5. Literaturempfehlungen	29
2. Gesetzmäßigkeiten des Käuferverhaltens ..	31
2.1. Fragestellung und methodische Grundlagen der Käuferverhaltensforschung	31
2.2. Das Kaufverhalten von Konsumenten	37
2.2.1. Versuch einer integrativen Betrachtungsweise ..	37
2.2.2. Entscheidungsprozesse von Konsumenten in mikroökonomischer Betrachtungsweise	40
2.2.3. Entscheidungsprozesse von Konsumenten in psychologischer Betrachtungsweise	43
2.2.3.1. Aktivierende Prozesse	43
2.2.3.2. Kognitive Prozesse	54
2.2.3.3. Kaufverhalten von Konsumenten – Kognitiv oder emotional gesteuert?	61
2.2.4. Entscheidungsprozesse von Konsumenten in soziologischer und sozialpsychologischer Betrachtungsweise	62
2.2.4.1. Soziale Systeme mit bilateralen Einflußwirkungen – Soziale Gruppen	63
2.2.4.2. Soziale Systeme mit unilateralen Einflußwirkungen – Bezugspersonen, Meinungsführer und Innovatoren	66
2.3. Das Kaufverhalten gewerblicher Abnehmer und öffentlicher Institutionen	73
2.3.1. Entscheidungsprozesse im konsumtiven und nicht-konsumtiven Bereich – Ein Vergleich	73
2.3.2. Entscheidungsprozesse im nicht-konsumtiven Bereich als Mehrpersonenentscheidungen	78

2.3.3.	Entscheidungsprozesse im nicht-konsumtiven Bereich als interaktive Mehrphasenprozesse	81
2.3.4.	Formalisierte Kaufentscheidungsprozesse für Großprojekte	84
2.4.	Fallstudie «Wirklichkeit und Schein der Produktwelt»	87
2.4.1.	Die Relevanz der Scheinwelt für die Unternehmenspolitik in hochentwickelten Industriestaaten	88
2.4.2.	Schein und Wirklichkeit von Produkten – Einige Beispiele	90
2.4.3.	Das Image als Kauf-determinierende Größe bei homogenen Gütern	97
2.5.	Literaturempfehlungen	103
3.	Marketingforschung	105
3.1.	Marketingforschung und marktorientierte Absatzpolitik	105
3.1.1.	Die Bedeutung der Marketingforschung für die Erreichung der Unternehmensziele	105
3.1.2.	Marketingforschung und Entscheidungsprozeß .	107
3.1.3.	Marketingforschung und Marktforschung	110
3.2.	Erkenntnisobjekte der Marketingforschung	111
3.2.1.	Die makroökonomische Sicht: Weltwirtschaft, Volkswirtschaft, Wirtschaftssektor und Gesellschaft	112
3.2.2.	Die mikroökonomische Sicht: Abnehmer, Absatzmittler und Konkurrenten	115
3.2.3.	Anwender von Erkenntnissen der Marketingforschung	116
3.3.	Methoden der Marketingforschung	117
3.3.1.	Sekundärforschung als Ausgangspunkt jeder Marketingforschungsaktivität	117
3.3.2.	Datengewinnung im Falle der Primärforschung .	119
3.3.2.1.	Die Befragung als Methode der Marketingforschung	120
3.3.2.2.	Die Beobachtung als Methode der Marketingforschung	122
3.3.2.3.	Experimentelle Untersuchungsanlagen in der Marketingforschung	123
3.3.2.4.	Das Problem der Auswahl der Probanden in der Marketingforschung	124
3.3.3.	Datenverarbeitung	125

3.3.3.1.	Die Darstellung von Daten in Tabellen, Schaubildern und Kennzahlen	125
3.3.3.2.	Die Aufbereitung der Daten mittels einfacher Schätz- und Testmethoden	126
3.3.3.3.	Die Aufbereitung der Daten mittels Verfahren der multivariaten Statistik	127
3.3.4.	Interpretation der Forschungsergebnisse	129
3.4.	Fallstudie «Chocolat Tobler»	129
3.5.	Literaturempfehlungen	139
4.	Prinzipien der rationalen Informationsverarbeitung	141
4.1.	Die Deckungsbeitragsrechnung als Entscheidungsrechnung	141
4.1.1.	Kosten und Erlöse in entscheidungslogischer Sicht	142
4.1.2.	Mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung	146
4.2.	Das entscheidungstheoretische Grundmodell bei einer Zielsetzung	148
4.2.1.	Absatzwirtschaftliche Entscheidungsmodelle ...	149
4.2.2.	Die Ableitung der optimalen Entscheidungsalternative	150
4.3.	Reale absatzpolitische Entscheidungen	158
4.3.1.	Strukturelemente absatzpolitischer Entscheidungen	159
4.3.2.	Anforderungen an absatzpolitische Ziele	165
4.3.3.	Konkrete absatzpolitische Zielsetzungen	169
4.4.	Fallstudie «Tenniscenter Fraas»	173
4.5.	Literaturempfehlungen	188
5.	Produktpolitik	189
5.1.	Inhalt der Produktpolitik	189
5.1.1.	Definition von Produkt in absatzwirtschaftlicher Sicht	190
5.1.2.	Dimensionen der Produktgestaltung	190
5.1.3.	Zur Zielsetzung der Produktpolitik	195
5.2.	Die Menge der produktpolitischen Aktionen ...	196
5.2.1.	Produktinnovation, Produktvariation und Produktelimination	196
5.2.2.	Produktinnovation und Programmpolitik	200
5.3.	Produktbeurteilung aus der Sicht der Abnehmer – Das Nutzenkonzept	203

5.3.1.	Grundnutzen und Zusatznutzen	203
5.3.2.	Die Darstellung des wahrgenommenen Nutzens von Produkten	204
5.4.	Der Lebenslauf eines Produktes	207
5.4.1.	Die Entwicklung eines Produktes bis zur Markteinführung – Der Produktentwicklungsprozeß ..	207
5.4.2.	Die Entwicklung eines Produktes nach der Markteinführung – Die Produktlebenskurve	210
5.5.	Die Bewertung von Produkten	216
5.5.1.	Die Bewertung von Produkten in der Frühphase der Entwicklung mittels Prüflisten	216
5.5.2.	Die Bewertung von Produkten in den mittleren Phasen der Entwicklung mittels Punktbewertungsverfahren	217
5.5.3.	Die Bewertung von Produkten in der Spätphase der Entwicklung mittels Break-Even-Analysen und finanzmathematischer Verfahren	222
5.5.4.	Die Bewertung von Produkten in der Marktperiode	225
5.6.	Fallstudie «August Zimmer»	228
5.7.	Literaturempfehlungen	235
6.	Entgeltpolitik	236
6.1.	Inhalt der Entgeltpolitik	236
6.2.	Die Theorie der Preisbildung auf vollkommenen Märkten	239
6.2.1.	Ein allgemeines Modell der Wirkung von Preisvariationen auf die Nachfrage	239
6.2.2.	Das Marktformenschema der mikroökonomischen Preistheorie	241
6.2.3.	Die Darstellung von Marktgesetzmäßigkeiten mittels Reaktionsfunktionen	244
6.2.4.	Die Darstellung von Marktgesetzmäßigkeiten mittels Elastizitätskoeffizienten	251
6.2.5.	Die Ableitung optimaler Preise	254
6.2.5.1.	Die Ableitung optimaler Preise bei unbegrenzten Kapazitäten	255
6.2.5.2.	Die Ableitung optimaler Preise bei begrenzten Kapazitäten	261
6.3.	Die Theorie der Preisbildung auf unvollkommenen Märkten	265
6.3.1.	Mikroökonomische Ansätze der Preistheorie ...	265

6.3.1.1.	Das Marktformenschema bei unvollkommenen Märkten und die doppelt geknickte Preisabsatzfunktion	265
6.3.1.2.	Das Konzept der Preisdifferenzierung	269
6.3.2.	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze der Preistheorie	272
6.3.2.1.	Preise und Nutzenerwartungen als Kauf-determinierende Faktoren	272
6.3.2.2.	Der Einfluß des Preises auf die Qualitätswahrnehmung	277
6.4.	Sonderpreispolitik und ihre Beurteilung	278
6.4.1.	Sonderangebote für Konsumenten	279
6.4.2.	Sonderpreise für Handelsunternehmen	280
6.5.	Kostenrechnung und betriebliche Preisbildung .	281
6.6.	Fallstudie «Siegerländer Golfclub»	284
6.7.	Literaturempfehlungen	292
7.	Distributionspolitik	293
7.1.	Funktionen der Distribution	293
7.1.1.	Das System der Handelsfunktionen	293
7.1.2.	Die Entscheidungsbereiche der einzelwirtschaftlichen Distribution	297
7.2.	Organe der Absatzwirtschaft	301
7.2.1.	Absatzmittler	301
7.2.1.1.	Betriebsformen der Absatzmittler	301
7.2.1.2.	Zur Struktur der Großhandelsunternehmen in der Bundesrepublik Deutschland	304
7.2.1.3.	Zur Struktur der Einzelhandelsunternehmen in der Bundesrepublik Deutschland	307
7.2.2.	Unternehmensinterne Organe der Absatzwirtschaft	316
7.2.3.	Akquisitorisch tätige Absatzhelfer	317
7.2.4.	Sonstige Absatzhelfer	319
7.2.5.	Marktveranstaltungen	319
7.3.	Entscheidungen über Art und Standort von Letztverkaufsstellen	321
7.3.1.	Absatzbezogene Standortpolitik und Distributionspolitik	321
7.3.2.	Das Grundschema der Standortbewertung	326
7.4.	Entscheidungen über den Marktkanal	329
7.4.1.	Entscheidungen über die Länge und Art des Marktkanals	330

7.4.2.	Entscheidungen über die Anzahl der Elemente jeder Stufe des Marktkanals	335
7.4.3.	Entscheidungen über die Art der Zusammenarbeit im Marktkanal	337
7.5.	Entscheidungen über das Physische Distributionssystem	343
7.5.1.	Die Elemente eines Physischen Distributionssystems	343
7.5.2.	Entscheidungen über Lageranzahl und Lieferzeit als Determinanten des Physischen Distributionssystems	346
7.6.	Fallstudie «Letraset»	349
7.7.	Literaturempfehlungen	357
8.	Kommunikationspolitik	358
8.1.	Die Marktkommunikation im Rahmen der Absatzpolitik eines Unternehmens	358
8.2.	Formen der Marktkommunikation von Unternehmen	361
8.2.1.	Das System der kommunikationspolitischen Maßnahmen	361
8.2.2.	Die Mediawerbung als Form der Marktkommunikation	364
8.2.3.	Die Verkaufsförderung als Form der Marktkommunikation	368
8.2.4.	Die Öffentlichkeitsarbeit als Form der Marktkommunikation	371
8.2.5.	Die Direktwerbung als Form der Marktkommunikation	372
8.2.6.	Die Integration der einzelnen kommunikationspolitischen Maßnahmen	374
8.3.	Der Prozeß der Marktkommunikation	375
8.3.1.	Der kommunikationspolitische Planungszyklus	375
8.3.2.	Die Abbildung der Marktkommunikation in Modellen	380
8.3.3.	Kriterien zur Messung der Kommunikationswirkung	383
8.4.	Entscheidungen über den Einsatz spezieller Kommunikationsmittel	389
8.4.1.	Die Bestimmung der Höhe des Werbebudgets für ein Werbeobjekt	389

8.4.1.1.	Inhalt und Grundprobleme der Werbebudgetplanung	389
8.4.1.2.	Vorgehensweisen der Praxis bei der Fixierung des Werbebudgets	391
8.4.1.3.	Eine alternative Vorgehensweise der Fixierung des Werbebudgets	393
8.4.2.	Die Gestaltung der Werbebotschaft und der Werbemittel	395
8.4.2.1.	Zur Problematik einer wirkungsoptimalen Konstruktion von Werbebotschaften und Werbemitteln	395
8.4.2.2.	Eine Analyse der Wirkung alternativer Werbemittel	397
8.4.3.	Die Auswahl von Werbeträgern – Die Werbestreuplanung	399
8.4.3.1.	Zur Werbeträgerauswahl im Intermediabereich	399
8.4.3.2.	Die Wirkung mehrfacher Aussendungen von Werbemitteln	405
8.4.3.3.	Ein Ansatz zur Beurteilung alternativer Streupläne mittels qualitativer Tausenderpreise	412
8.4.4.	Die Bestimmung des zeitlichen Einsatzes der Werbemittel – Das Werbetiming	415
8.4.4.1.	Werbepolitisches Aktivitätsniveau und Umsatzniveau im Zeitablauf	415
8.4.4.2.	Dynamische Werbewirkungsanalyse	418
8.5.	Fallstudie «Richard Hirschmann II»	422
8.6.	Literaturempfehlungen	436
9.	Marketingplanung als situationsbezogene Integration der einzelnen absatzpolitischen Aktivitäten	437
9.1.	Das System der Marketing-Instrumente	437
9.2.	Ein marginalanalytischer Ansatz für die optimale absatzpolitische Gesamtplanung	441
9.3.	Grundfragen der absatzpolitischen Planung und Kontrolle	445
9.3.1.	Formen der absatzpolitischen Planung und Kontrolle	445
9.3.2.	Der Planungs- und Kontrollprozeß	450
9.3.3.	Der Marketingplan als Kern der absatzpolitischen Planungs- und Kontrollmaßnahmen	452
9.4.	Marketingkonzeptionen	456

9.4.1.	Erfolgsfaktoren marktwirtschaftlicher Unternehmen	456
9.4.2.	Ansätze einer integrierten Planung	459
9.4.2.1.	Das Portfolio-Konzept	459
9.4.2.2.	Das Erfahrungskurven-Konzept	
9.4.2.3.	Das Konzept der Wettbewerbsvorteile	465
9.4.3.	Der Datenkranz realer Planungen	467
9.4.4.	Integrierte Strategien und Taktiken in einzelnen Wirtschaftsbereichen	474
9.5.	Die Organisation der absatzpolitischen Aufgaben und das Informationswesen als Strukturelemente der Planung und Kontrolle	480
9.5.1.	Organisationsstrukturen für absatzpolitische Aufgaben	480
9.5.2.	Die Organisation der Informationswirtschaft ...	485
9.6.	Fallstudie «Richard Hirschmann I»	488
9.7.	Literaturempfehlungen	500
	Sachwortverzeichnis	501