

Inhalt

Zur Notation	XVII
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	21
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	51
2.2.3.3. Kaufverhalten von Konsumenten – Kognitiv oder emotional gesteuert?	58
2.2.4. Entscheidungsprozesse von Konsumenten in soziologischer und sozialpsychologischer Betrachtungsweise	59
2.2.4.1. Soziale Systeme mit bilateralen Einflußwirkungen – Soziale Gruppen	60
2.2.4.2. Soziale Systeme mit unilateralen Einflußwirkungen – Bezugspersonen, Meinungsführer und Innovatoren	64
2.3. Das Kaufverhalten gewerblicher Abnehmer und öffentlicher Institutionen	70
2.3.1. Entscheidungsprozesse im konsumtiven und nicht-konsumtiven Bereich – Ein Vergleich	70
2.3.2. Entscheidungsprozesse im nicht-konsumtiven Bereich als Mehrpersonenentscheidungen	75

2.3.3.	Entscheidungsprozesse im nicht-konsumtiven Bereich als interaktive Mehrphasenprozesse	78
2.3.4.	Formalisierte Kaufentscheidungsprozesse für Großprojekte	82
2.4.	Fallstudie «Wirklichkeit und Schein der Produktwelt»	85
2.4.1.	Die Relevanz der Scheinwelt für die Unternehmenspolitik in hochentwickelten Industriestaaten	85
2.4.2.	Schein und Wirklichkeit von Produkten – Einige Beispiele	88
2.4.3.	Das Image als Kauf-determinierende Größe bei homogenen Gütern	94
2.5.	Literaturempfehlungen	100
3.	Marketingforschung	102
3.1.	Marketingforschung und marktorientierte Absatzpolitik	102
3.1.1.	Die Bedeutung der Marketingforschung für die Erreichung der Unternehmensziele	102
3.1.2.	Marketingforschung und Entscheidungsprozeß .	104
3.1.3.	Marketingforschung und Marktforschung	107
3.2.	Erkenntnisobjekte der Marketingforschung	108
3.2.1.	Die makroökonomische Sicht: Weltwirtschaft, Volkswirtschaft, Wirtschaftssektor und Gesellschaft	109
3.2.2.	Die mikroökonomische Sicht: Abnehmer, Absatzmittler und Konkurrenten	112
3.2.3.	Anwender von Erkenntnissen der Marketingforschung	113
3.3.	Methoden der Marketingforschung	114
3.3.1.	Sekundärforschung als Ausgangspunkt jeder Marketingforschungsaktivität	114
3.3.2.	Datengewinnung im Falle der Primärforschung .	116
3.3.2.1.	Die Befragung als Methode der Marketingforschung	117
3.3.2.2.	Die Beobachtung als Methode der Marketingforschung	119
3.3.2.3.	Experimentelle Untersuchungsanlagen in der Marketingforschung	120
3.3.2.4.	Das Problem der Auswahl der Probanden in der Marketingforschung	121
3.3.3.	Datenverarbeitung	122

3.3.3.1.	Die Darstellung von Daten in Tabellen, Schaubildern und Kennzahlen	122
3.3.3.2.	Die Aufbereitung der Daten mittels einfacher Schätz- und Testmethoden	123
3.3.3.3.	Die Aufbereitung der Daten mittels Verfahren der multivariaten Statistik	124
3.3.4.	Interpretation der Forschungsergebnisse	126
3.4.	Fallstudie «Chocolat Tobler»	126
3.5.	Literaturempfehlungen	136
4.	Prinzipien der rationalen Informationsverarbeitung	137
4.1.	Die Deckungsbeitragsrechnung als Entscheidungsrechnung	137
4.1.1.	Kosten und Erlöse in entscheidungslogischer Sicht	138
4.1.2.	Mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung	142
4.2.	Das entscheidungstheoretische Grundmodell bei einer Zielsetzung	144
4.2.1.	Absatzwirtschaftliche Entscheidungsmodelle ...	145
4.2.2.	Die Ableitung der optimalen Entscheidungsalternative	146
4.3.	Reale absatzpolitische Entscheidungen	154
4.3.1.	Strukturelemente absatzpolitischer Entscheidungen	155
4.3.2.	Anforderungen an absatzpolitische Ziele	161
4.3.3.	Konkrete absatzpolitische Zielsetzungen	165
4.4.	Fallstudie «Tenniscenter Fraas»	169
4.5.	Literaturempfehlungen	184
5.	Produktpolitik	185
5.1.	Inhalt der Produktpolitik	185
5.1.1.	Definition von Produkt in absatzwirtschaftlicher Sicht	186
5.1.2.	Dimensionen der Produktgestaltung	186
5.1.3.	Zur Zielsetzung der Produktpolitik	191
5.2.	Die Menge der produktpolitischen Aktionen ...	192
5.2.1.	Produktinnovation, Produktvariation und Produktelimination	192
5.2.2.	Produktinnovation und Programmpolitik	196
5.3.	Produktbeurteilung aus der Sicht der Abnehmer - Das Nutzenkonzept	199

5.3.1.	Grundnutzen und Zusatznutzen	199
5.3.2.	Die Darstellung des wahrgenommenen Nutzens von Produkten	200
5.4.	Der Lebenslauf eines Produktes	203
5.4.1.	Die Entwicklung eines Produktes bis zur Markteinführung – Der Produktentwicklungsprozeß ..	203
5.4.2.	Die Entwicklung eines Produktes nach der Markteinführung – Die Produktlebenskurve	206
5.5.	Die Bewertung von Produkten	211
5.5.1.	Die Bewertung von Produkten in der Frühphase der Entwicklung mittels Prüflisten	211
5.5.2.	Die Bewertung von Produkten in den mittleren Phasen der Entwicklung mittels Punktbewertungsverfahren	212
5.5.3.	Die Bewertung von Produkten in der Spätphase der Entwicklung mittels Break-Even-Analysen und finanzmathematischer Verfahren	217
5.5.4.	Die Bewertung von Produkten in der Marktperiode	220
5.6.	Fallstudie «August Zimmer»	223
5.7.	Literaturempfehlungen	230
6.	Entgeltpolitik	232
6.1.	Inhalt der Entgeltpolitik	232
6.2.	Die Theorie der Preisbildung auf vollkommenen Märkten	235
6.2.1.	Ein allgemeines Modell der Wirkung von Preisvariationen auf die Nachfrage	235
6.2.2.	Das Marktformenschema der mikroökonomischen Preistheorie	237
6.2.3.	Die Darstellung von Marktgesetzmäßigkeiten mittels Reaktionsfunktionen	240
6.2.4.	Die Darstellung von Marktgesetzmäßigkeiten mittels Elastizitätskoeffizienten	247
6.2.5.	Die Ableitung optimaler Preise	250
6.2.5.1.	Die Ableitung optimaler Preise bei unbegrenzten Kapazitäten	251
6.2.5.2.	Die Ableitung optimaler Preise bei begrenzten Kapazitäten	257
6.3.	Die Theorie der Preisbildung auf unvollkommenen Märkten	261
6.3.1.	Mikroökonomische Ansätze der Preistheorie ...	261

6.3.1.1.	Das Marktformenschema bei unvollkommenen Märkten und die doppelt geknickte Preisabsatzfunktion	261
6.3.1.2.	Das Konzept der Preisdifferenzierung	265
6.3.2.	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze der Preistheorie	268
6.3.2.1.	Preise und Nutzenerwartungen als Kauf-determinierende Faktoren	268
6.3.2.2.	Der Einfluß des Preises auf die Qualitätswahrnehmung	273
6.4.	Sonderpreispolitik und ihre Beurteilung	274
6.4.1.	Sonderangebote für Konsumenten	275
6.4.2.	Sonderpreise für Handelsunternehmen	276
6.5.	Kostenrechnung und betriebliche Preisbildung .	277
6.6.	Fallstudie «Siegerländer Golfclub»	280
6.7.	Literaturempfehlungen	288
7.	Distributionspolitik	289
7.1.	Funktionen der Distribution	289
7.1.1.	Das System der Handelsfunktionen	289
7.1.2.	Die Entscheidungsbereiche der einzelwirtschaftlichen Distribution	293
7.2.	Organe der Absatzwirtschaft	297
7.2.1.	Absatzmittler	297
7.2.1.1.	Betriebsformen der Absatzmittler	297
7.2.1.2.	Zur Struktur der Großhandelsunternehmen in der Bundesrepublik Deutschland	300
7.2.1.3.	Zur Struktur der Einzelhandelsunternehmen in der Bundesrepublik Deutschland	302
7.2.2.	Unternehmensinterne Organe der Absatzwirtschaft	310
7.2.3.	Akquisitorisch tätige Absatzhelfer	311
7.2.4.	Sonstige Absatzhelfer	313
7.2.5.	Marktveranstaltungen	313
7.3.	Entscheidungen über Art und Standort von Letztverkaufsstellen	315
7.3.1.	Absatzbezogene Standortpolitik und Distributionspolitik	315
7.3.2.	Das Grundschema der Standortbewertung	320
7.4.	Entscheidungen über den Marktkanal	323
7.4.1.	Entscheidungen über die Länge und Art des Marktkanals	324

7.4.2.	Entscheidungen über die Anzahl der Elemente jeder Stufe des Marktkanals	329
7.4.3.	Entscheidungen über die Art der Zusammenarbeit im Marktkanal	331
7.5.	Entscheidungen über das Physische Distributionssystem	334
7.5.1.	Die Elemente eines Physischen Distributionssystems	335
7.5.2.	Entscheidungen über Lageranzahl und Lieferzeit als Determinanten des Physischen Distributionssystems	337
7.6.	Fallstudie «Letraset»	340
7.7.	Literaturempfehlungen	347
8.	Kommunikationspolitik	349
8.1.	Die Marktkommunikation im Rahmen der Absatzpolitik eines Unternehmens	349
8.2.	Formen der Marktkommunikation von Unternehmen	352
8.2.1.	Das System der kommunikationspolitischen Maßnahmen	352
8.2.2.	Die Mediawerbung als Form der Marktkommunikation	355
8.2.3.	Die Verkaufsförderung als Form der Marktkommunikation	358
8.2.4.	Die Öffentlichkeitsarbeit als Form der Marktkommunikation	361
8.2.5.	Die Direktwerbung als Form der Marktkommunikation	363
8.2.6.	Die Integration der einzelnen kommunikationspolitischen Maßnahmen	365
8.3.	Der Prozeß der Marktkommunikation	365
8.3.1.	Der kommunikationspolitische Planungszyklus	368
8.3.2.	Die Abbildung der Marktkommunikation in Modellen	369
8.3.3.	Kriterien zur Messung der Kommunikationswirkung	374
8.4.	Entscheidung über den Einsatz spezieller Kommunikationsmittel	379
8.4.1.	Die Bestimmung der Höhe des Werbebudgets für ein Werbeobjekt	379

8.4.1.1.	Inhalt und Grundprobleme der Werbebudgetplanung	379
8.4.1.2.	Vorgehensweisen der Praxis bei der Fixierung des Werbebudgets	381
8.4.1.3.	Eine alternative Vorgehensweise der Fixierung des Werbebudgets	383
8.4.2.	Die Gestaltung der Werbebotschaft und der Werbemittel	385
8.4.2.1.	Zur Problematik einer wirkungsoptimalen Konstruktion von Werbebotschaften und Werbemitteln	385
8.4.2.2.	Eine Analyse der Wirkung alternativer Werbemittel	387
8.4.3.	Die Auswahl von Werbeträgern – Die Werbestreuplanung	389
8.4.3.1.	Zur Werbeträgerauswahl im Intermediabereich	389
8.4.3.2.	Die Wirkung mehrfacher Aussendungen von Werbemitteln	394
8.4.3.3.	Ein Ansatz zur Beurteilung alternativer Streupläne mittels qualitativer Tausenderpreise	399
8.4.4.	Die Bestimmung des zeitlichen Einsatzes der Werbemittel – Das Werbetiming	403
8.4.4.1.	Werbepolitisches Aktivitätsniveau und Umsatzniveau im Zeitablauf	403
8.4.4.2.	Dynamische Werbewirkungsanalyse	406
8.5.	Fallstudie «Richard Hirschmann II»	410
8.6.	Literaturempfehlungen	424
9.	Marketingplanung als situationsbezogene Integration der einzelnen absatzpolitischen Aktivitäten	426
9.1.	Das System der Marketing-Instrumente	426
9.2.	Ein marginalanalytischer Ansatz für die optimale absatzpolitische Gesamtplanung	430
9.3.	Grundfragen der absatzpolitischen Planung und Kontrolle	434
9.3.1.	Formen der absatzpolitischen Planung und Kontrolle	434
9.3.2.	Der Planungs- und Kontrollprozeß	439
9.3.3.	Der Marketingplan als Kern der absatzpolitischen Planungs- und Kontrollmaßnahmen	441
9.4.	Marketingkonzeptionen	445

9.4.1.	Erfolgsfaktoren marktwirtschaftlicher Unternehmen	445
9.4.2.	Ansätze einer integrierten Planung	448
9.4.2.1.	Das Portfolio-Konzept	448
9.4.2.2.	Das Erfahrungskurven-Konzept	450
9.4.2.3.	Das Konzept der Wettbewerbsvorteile	453
9.4.3.	Der Datenkranz realer Planungen	455
9.4.4.	Integrierte Strategien und Taktiken in einzelnen Wirtschaftsbereichen	462
9.5.	Die Organisation der absatzpolitischen Aufgaben und das Informationswesen als Strukturelemente der Planung und Kontrolle	468
9.5.1.	Organisationsstrukturen für absatzpolitische Aufgaben	468
9.5.2.	Die Organisation der Informationswirtschaft ...	473
9.6.	Fallstudie «Richard Hirschmann I»	476
9.7.	Literaturempfehlungen	488
	Sachwortverzeichnis	489