

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Einleitung	1
1. Marketing als Fachgebiet	3
2. Marketingentscheidungen	6
3. Perspektive und Aussagencharakter	6

1. Teil: Grundlagen

I. Grundbegriffe: Märkte, Marketing, Marketingentscheidungen

1. Märkte	13
1.1. Die Dualität von Absatz- und Beschaffungsmärkten	15
1.2. Beschreibungsmerkmale für Marktbeziehungen	16
1.2.1. Güterarten	16
1.2.2. Abwicklung des Austauschprozesses	17
1.2.3. Institutionalierungsgrad	18
1.2.4. Wirksame Nebenbedingungen	18
1.2.5. Flexibilität und Verhandlungsspielraum	19
1.2.6. Zahl und Organisationsgrad der Markt- und Tauschpartner	20
1.2.7. Tauschinitiative	21
1.3. Organisationsumwelt	21
1.3.1. Märkte im Rahmen ökonomischer Systeme	21
1.3.2. Konkurrenz als Relation in Marktsystemen	25
1.3.3. Kooperationsbeziehungen	27
1.4. Die Mehrdimensionalität produktspezifischer Märkte	29
2. Marketing	31
2.1. Funktionales und institutionelles Marketing	31
2.2. Instrumentelles Marketing	33
2.3. Marketingaufgaben und -entscheidungstatbestände	33
3. Austauschbeziehungen	36
3.1. Ursachen für Austauschbeziehungen	36
3.2. Arten und Merkmale von Austauschbeziehungen	42
3.2.1. Beziehungsebenen	42
3.2.2. Merkmale der Austauschbeziehungen	45
3.2.2.1. Globale Kriterien zur Beschreibung von Austauschbeziehungen und -systemen	45
• Gesellschaftlicher Bereich	45
• Organisationstypus	45
• Kooperationsformen	46
• Wirtschaftsstufen	48
3.2.2.2. Tauschbezogene Kriterien	50
• Ziele	50
• Segmente	50
• Wirtschaftsgüter	50

• Gegenleistung	51
• Relation zwischen Leistung und Gegenleistung	51
• Strukturelle Merkmale des Tauschvorgangs	52
• Tauschauslösende Merkmale	52
4. Entscheidungsprozesse im Marketing – die entscheidungsorientierte Perspektive	53
4.1. Grundbegriffe	53
4.2. Individuelle und kollektive Entscheidungsprozesse	55
4.2.1. Individuelle Entscheidungsprozesse	55
4.2.2. Organisierte Entscheidungsprozesse	58
5. Entscheidungsgrundlagen und deren Aussagencharakter	59
5.1. Forschungskonzeptionen und wissenschaftliche Aussagensysteme	59
5.2. Praktisch-normative Aussagen	62
5.3. Situative Aussagen	63
5.4. Schlecht strukturierte Probleme als Charakteristikum von Marketingentscheidungen	65
6. Heuristische Problemlösungsprozesse im Marketing	67
6.1. Problemtypen und Entscheidungsaufgaben	67
6.1.1. Problembegriff	67
6.1.2. Anwendungsbereiche	69
6.1.3. Vollständige und unvollständige Entscheidungssituationen	72
6.1.4. Entscheidungsmethoden: Algorithmus und Heuristik	73
6.1.5. Situationsabhängige Operatorenmerkmale	75
6.1.6. Heuristische Prinzipien und Entscheidungsmethoden	77
6.1.6.1. Generelle Prinzipien	77
6.1.6.2. Kontextabhängige Prinzipien	80
6.1.6.3. Kreativitätstechnik als Anwendung von heuristischen Prinzipien	81
6.2. Heuristische Prinzipien und Prozesse zur Bearbeitung von Marketingproblemen	88
6.2.1. Operatoren- und Situationsmerkmale	89
6.2.2. Heuristische Prinzipien und Strategien für Marketingentscheidungen	92

II. Konsumentenverhalten: Beschaffungsentscheidungsprobleme

1. Entscheidungsträger und -rollen	103
2. Kaufverhaltensrelevante psychische Prozesse	106
2.1. Aktivierende Prozesse	106
2.1.1. Reize	107
2.1.2. Emotionen	109
2.1.3. Motivation	109
2.1.4. Einstellungen	111
2.2. Kognitive Prozesse	113
2.2.1. Informationsaufnahme	113
2.2.2. Informationsverarbeitung	114
2.2.2.1. Wahrnehmung	114
2.2.2.2. Produktbezogene Wahrnehmung	115
2.2.3. Informationsspeicherung	117
3. Soziale Determinanten des Konsumentenverhaltens	118
3.1. Familie und Kleingruppe	119
3.2. Bezugsgruppeneinfluß	120

3.3. Persönliche Kommunikation in Gruppen	120
3.4. Kultur, Subkultur und soziale Schicht	123
4. Massenkommunikation	124
5. Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens	125
5.1. Totalmodelle des Käuferverhaltens	125
5.2. Partialmodelle	130
5.3. Kollektive und organisierte Kaufentscheidungsprozesse: Organizational Buying	131
6. Entscheidungsprozeßtypen	135
7. Heuristische Prinzipien als Verhaltensmuster für Kaufentscheidungsprozesse	137
8. Interaktive Problemlösungsprozesse	141

III. Ziele und Nebenbedingungen: Lenkungsentscheidungen

1. Ziele und Zielsystem	145
1.1. Arbeitsdefinitionen	145
1.1.1. Ziel	145
1.1.2. Zielsystem	145
1.1.3. Zielbeziehungen	146
1.2. Ziele in Problemlösungs- bzw. Entscheidungsprozessen	150
1.3. Metaziele und Nebenbedingungen für Zielentscheidungsprozesse	152
1.3.1. Metaziele	152
1.3.2. Nebenbedingungen und Operationalität der Zielsetzung	153
1.3.2.1. Zielartikulationsfähigkeit	153
1.3.2.2. Operationalität	154
1.3.2.3. Problem- und Organisationsentsprechung	158
1.4. Marketingziele und -zielsysteme	158
1.4.1. Strategische Ziele	158
1.4.1.1. Unternehmensgrundsätze	158
1.4.1.2. Globale Tätigkeitsbereiche bzw. Unternehmenszweck	159
1.4.1.3. Unternehmenspolitische Ziele	160
1.4.1.4. Marktbezogene Grundsatzentscheidungen	160
1.4.2. Finanzziele	160
1.4.3. Marktziele	161
1.4.4. Instrumentalziele	162
1.4.5. Portfolioorientierte Zielformulierung	164
1.4.6. Der ranglogische Charakter strategischer Entscheidungen	168
1.4.6.1. Portfolio-Strategien	168
1.4.6.2. Strategien als Ziel-Mittel-Entscheidungen	171
1.4.6.3. Strategische Entscheidungen als Rang im Rahmen von Problemlösungsprozessen	172
1.5. Heuristik in Zielentscheidungsprozessen	173
1.5.1. Heuristische Prinzipien	173
1.5.2. Wirkungsanalyse	175
2. Analyse von Nebenbedingungen	175
2.1. Arbeitsdefinition	175
2.2. Operationale Formulierung von Nebenbedingungen	176
2.3. Nebenbedingungskategorien	178
2.3.1. Gutsabhängige Nebenbedingungen	178
2.3.2. Kundenmerkmale als Nebenbedingungen	178
2.3.3. Lokale und unternehmensspezifische Nebenbedingungen	179
2.3.4. Organisatorische Flexibilität	181

3. Planungsprozesse	181
3.1. Zeitliche Differenzierung der Planung	181
3.2. Die arbeitsteilige Struktur von Planungsaufgaben	184

IV. Marketingorganisation: Strukturentscheidungen

1. Arbeitsdefinitionen und Objektbereiche	190
1.1. Organisation	190
1.2. Marketingorganisation	190
2. Organisatorische Grundbegriffe und Elemente	192
2.1. Aufgabe	192
2.2. Aufgabenanalyse und -synthese	192
2.3. Stelle	193
2.3.1. Stellenbildung	193
2.3.2. Stellenbeschreibung	193
2.4. Instanz	194
2.5. Kompetenzen	195
2.6. Leitungsgehilfen	195
2.7. Abteilung	195
2.8. Aufbauorganisation	196
2.9. Formale und informale Organisation	197
3. Ziele und Nebenbedingungen der Gestaltung von Aufbauorganisationen	198
3.1. Zielbezug	198
3.2. Nebenbedingungen	198
4. Alternative Strukturen der Aufbauorganisation	199
4.1. Beschreibungsmerkmale	199
4.2. Organisationsstrukturtypen	200
4.2.1. Einliniensystem	200
4.2.2. Mehrliniensystem	201
4.2.3. Stabliniensystem	201
4.2.4. Matrixorganisation	202
4.2.5. Gliederungskriterien	204
4.2.6. Projektorganisation	205
4.2.7. Produktmanagement	207
4.2.8. Kundenmanagement	208
4.2.9. Teamorientierte Organisationsformen	211
5. Heuristik in organisatorischen Strukturentscheidungen	211
5.1. Heuristische Prinzipien	211
5.2. Wirkungsanalyse	212

V. Marktforschung: Informationsbeschaffungsentscheidungen

1. Grundbegriffe und Objektbereiche	215
2. Ziele und Zieldimensionen der Informationsbeschaffung	221
2.1. Zielinhalte	222
2.2. Ausmaß bzw. Genauigkeit der Information	222
2.3. Zeitbezug	224
3. Nebenbedingungen der Informationsbeschaffungsentscheidung	224
4. Informationsbeschaffungsalternativen	226
4.1. Die institutionelle Eingliederung von Marktforschungsaufgaben	226

4.2. Marktforschungsmethoden	229
4.2.1. Befragungsformen	230
4.2.2. Haushalts- und Einzelhandelspanel	232
4.2.2.1. Das Haushaltspanel	232
4.2.2.2. Das Einzelhandelspanel	242
4.2.3. Beobachtung	246
4.2.4. Experiment	247
4.3. Auswahl von Befragten und Versuchspersonen	250
4.4. Wirkungsanalyse	255
4.5. Heuristische Kriterien bei Auswahlentscheidungen über Informationsbeschaffungsalternativen	256

VI. Marktsegmentierung: Marktauswahlentscheidungen

1. Arbeitsdefinitionen und Entscheidungssituationen	261
2. Ziele im Zusammenhang mit Segmententscheidungen	266
3. Nebenbedingungen für die Auswahlentscheidung	267
3.1. Die Homogenitätsbedingung	268
3.2. Die Meßbarkeit	268
3.3. Die Zuordenbarkeit von Merkmalen und die selektive Erreichbarkeit der Zielgruppen	269
3.4. Die Ökonomität der Marktsegmentierung	271
4. Bedingungen der Kriterienauswahl	273
5. Alternativen der Marktsegmentierung	273
5.1. Segmentierungskriterien	273
5.1.1. Segmentierungskriterien für Konsumgüter	274
5.1.2. Segmentierungskriterien für Investitionsgüter	278
5.1.3. Segmentierungskriterien für Dienstleistungen	283
5.2. Marktbearbeitungs- bzw. Segmentierungsstrategien	285
5.3. Darstellungsmöglichkeiten	287
6. Wirkungsanalyse	290
7. Heuristische Prinzipien und Problemlösungsprozeß	291

2. Teil: Marketing-Instrumente

VII. Produkt- und Programmpolitik

1. Einführung und Arbeitsdefinitionen	300
2. Produkt- und programmpolitische Alternativen	303
2.1. Einproduktentscheidungen	306
2.1.1. Produktentstehung	306
2.1.1.1. Produktideenfindung	306
2.1.1.2. Ideenfilterung	309
2.1.1.3. Produktentwicklung	313
2.1.1.4. Produkt- und Markttest	313
2.1.2. Produkteinführung	315
2.1.2.1. Einführungsplanung	315
2.1.2.2. Einführungsrealisation und -kontrolle	315

2.1.3. Produktvariation	315
2.1.4. Produkteliminierung	316
2.2. Programmpolitische Entscheidungen	318
2.2.1. Strukturelle Entscheidungstatbestände	318
2.2.2. Sortimentsverbund	320
2.2.3. Genetische Entscheidungstatbestände	320
2.2.4. Entscheidungskriterien der Programmpolitik	321
2.3. Entscheidungstatbestände mit Verbundwirkungen in den absatzpolitischen Instrumenten	324
2.3.1. Verpackungspolitische Entscheidungen	324
2.3.2. Markenpolitische Entscheidungen	328
2.3.2.1. Markenpolitische Alternativen	329
2.3.2.2. Genetische Entscheidungstatbestände	330
2.3.3. Produktdesign	330
2.3.4. Zusatzleistungen (Kundendienst)	331
3. Produkt- und programmpolitische Ziele	332
4. Wirkungsanalyse	334
5. Heuristische Prinzipien für produkt- und programmpolitische Entscheidungen	336

VIII. Distributionspolitik

1. Arbeitsdefinitionen	341
1.1. Distributionssystem	341
1.2. Distributionsorgane	341
1.3. Beziehungen im Distributionssystem	342
1.4. Aufgaben des Distributionssystems	342
2. Distributionspolitische Alternativen	343
2.1. Die unternehmens- und absatzpolitische Sonderstellung distributionspolitischer Entscheidungen	343
2.2. Strukturelle Merkmale und Relationen des Akquisitionssystems	345
2.2.1. Generelle Merkmale	345
2.2.2. Vertikale Marketingsysteme	348
2.2.2.1. Vertragshandel	348
2.2.2.2. Franchising	348
2.2.2.3. Konsequenzen von Vertriebswegbindungen	350
2.2.3. Genetische Entscheidungstatbestände	351
2.3. Logistische Aufgaben des Distributionssystems	351
2.3.1. Grundlagen	351
2.3.2. Logistische Entscheidungstatbestände	352
2.4. Kombinierte Entscheidungstatbestände	355
2.4.1. Der Zusammenhang zwischen Akquisition und Logistik	355
2.4.2. Filialisierung	357
2.4.3. Standortentscheidungen	357
2.4.4. Mediale Akquisition	361
3. Distributionspolitische Ziele	364
4. Distributionspolitische Nebenbedingungen	365
5. Wirkungsanalyse	366
6. Heuristische Prinzipien	368

IX. Preis- und Konditionenpolitik

1. Arbeitsdefinitionen	373
1.1. Preis und Preispolitik	373
1.2. Konditionen	374
2. Entscheidungstatbestände	375
2.1. Preisrahmenentscheidungen	375
2.2. Preisfixierung	375
2.3. Konditionen	376
2.4. Änderungsentscheidungen	378
2.5. Preissystem	378
3. Kombinierte Entscheidungen	379
3.1. Programm- und markenabhängige Preisentscheidungen	379
3.2. Preisdominierte Kommunikationspolitik	380
3.3. Distributionswege und Preispolitik	380
4. Preispolitische Ziele	382
5. Preispolitische Nebenbedingungen	384
6. Wirkungsanalyse	384
7. Heuristische Prinzipien für preis- und konditionenpolitische Entscheidungen	386

X. Kommunikationspolitik

1. Einführung und Arbeitsdefinitionen	390
1.1. Kommunikationssystem und -prozeß	390
1.2. Anwendungs- und Objektbereiche	393
1.2.1. Werbliche Kommunikation i. e. S.	393
1.2.2. Kombinierte Entscheidungstatbestände	394
2. Entscheidungstatbestände	397
2.1. Phasen und Willenszentren	397
2.1.1. Sender	397
2.1.2. Adressaten	399
2.1.3. Encodierungsentscheidungen (Werbegestaltung)	400
2.1.4. Übertragungsentscheidungen (Medien)	403
2.1.4.1. Medienarten	403
2.1.4.2. Medienauswahl	404
2.1.4.3. Mediaselektionsverfahren	406
2.1.4.4. Budgetierung	408
2.2. Kommunikationsinhalte	410
2.2.1. Produktwerbung	410
2.2.2. Unternehmens- und Organisationswerbung	411
2.2.3. Andere Inhalte	412
2.3. Medienkategorien	413
2.3.1. Streumедienwerbung	413
2.3.2. Veranstaltungen	413
2.3.3. Direct-Marketing	414
3. Kommunikationspolitische Zielinhalte	415
3.1. Phasendifferenzierte Ziele	415
3.1.1. Gestaltungsziele	415
3.1.2. Übertragungsziele	415

3.1.3. Werbewirkungsziele	416
3.2. Ziele für Verbundmaßnahmen	419
4. Kommunikationspolitische Nebenbedingungen	421
5. Wirkungsanalyse	422
6. Heuristische Prinzipien	423

XI. Marketing-Mix-Entscheidungen

1. Entscheidungstatbestände	430
2. Probleme der Bestimmung des Aktivitätsniveaus von Instrumentalbereichen	431
3. Heuristische Verfahren der Marketing-Mix-Entscheidung	433
3.1. Selektionsschritte für Marketing-Mix-Alternativen	434
3.2. Kriterien der Abstimmung von Instrumentalausprägungen	436
3.3. Der revolvierende Charakter der Marketing-Mix-Entscheidungsprozesse	438
3.4. Anwendung heuristischer Prinzipien in den Problemlösungsprozeßphasen	440

3. Teil: Sektorale Marketingentscheidungen

XII. Investitionsgütermarketing

1. Abgrenzung des Investitionsgütermarktes	449
2. Organisatorische Merkmale von Beschaffungs- und Investitionsentscheidungsprozessen	450
2.1. Organisierbarkeit und Organisationsgrad von Beschaffungsentscheidungen	450
2.2. Die Organisation des Entscheidungsanlasses für Beschaffungsentscheidungen	451
2.3. Aufgabenverteilung in Beschaffungsentscheidungsprozessen	451
3. Marketingaufgaben bei Beschaffung durch Organisationen	453
4. Korrespondierende Entscheidungsprozesse bei Anbieter und Nachfrager	455

XIII. Dienstleistungsmarketing

1. Gutscharakteristik	459
2. Konsequenzen der Gutseigenschaften	459
3. Dienstleistungsarten und -branchen	461
3.1. Dienstleistungsarten	461
3.2. Dienstleistungsbranchen	462
4. Absatzbezogene Erscheinungsformen	463
4.1. Dienstleistungen als Produkte	463
4.2. Verrichtungen als für ein Produkt wesentlicher Potentialfaktor	463
4.3. Verrichtungen im Direktkontakt mit dem Kunden	463
4.4. Dienstleistungen im Anlagengeschäft	464
5. Marketingprobleme für Dienstleistungen	464
5.1. Generelle Probleme	464

5.2. Konsequenzen in den absatzpolitischen Instrumenten	465
5.2.1. Produktpolitik	465
5.2.1.1. Entscheidungssituationen	465
5.2.1.2. Implikationen	467
5.2.2. Distributionspolitik	468
5.2.2.1. Entscheidungssituationen	468
5.2.2.2. Implikationen	471
5.2.2.3. Internationale Distributionssysteme für Dienste	472
5.2.3. Preis- und Konditionenpolitik	473
5.2.3.1. Entscheidungssituationen	473
5.2.3.2. Implikationen	473
5.2.4. Kommunikationspolitik	475

XIV. Nonprofitmarketing

1. Rechts- und Organisationsformen	479
2. Zielmerkmale	480
3. Strukturelle Besonderheiten	481
3.1. Güterangebot	481
3.2. Marktpartner	482
3.3. Marktform	483
3.4. Gegenleistung	483
3.5. Marktbindung	484

XV. Handelsmarketing

1. Die Abgrenzung des Objektbereichs	486
1.1. Institutionelle und funktionale Abgrenzung	486
1.2. Die Problematik homogener Erscheinungsformen	486
1.3. Betriebsformen	487
1.4. Erklärungsansätze für Marketingentscheidungen im Handel	489
1.4.1. Wirtschaftsstufe	489
1.4.2. Absatzregion	489
1.4.3. Wirtschaftsgüter	490

XVI. Internationales Marketing

1. Formen grenzüberschreitender Unternehmenstätigkeit	493
1.1. Arbeitsdefinitionen	493
1.2. Erscheinungsform der Auslandsmarktbearbeitung	497
1.2.1. Organisatorische Merkmale	497
1.2.2. Aufgabenträger	497
1.2.3. Kooperationsformen	498
1.2.4. Typologie der Exportwirtschaftsgüter	501
1.2.4.1. Allgemeine Wirtschaftsgutarten	501
1.2.4.2. Herkunft der Güter	502
1.2.4.3. Lebensdauer	502
1.2.4.4. Selbständige und verbundene Leistungen	503
1.2.4.5. Individualisierungsgrad des Exportgeschäfts	503
2. Internationale Marketingziele	504

3. Nebenbedingungen der Auslandsmarktbearbeitung	506
4. Auslandsmarktforschung	508
4.1. Informationsbereiche	508
4.2. Methoden	512
4.3. Datenquellen	513
4.4. Aufgabenträger	514
5. Marktsegmentierung	514
6. Aufbauorganisation bei internationaler Marktbearbeitung	517
7. Marketinginstrumente	522
7.1. Produktpolitik	523
7.1.1. Produkteinführung, -marktentwicklung und -eliminierung	523
7.1.2. Internationale Produkt- und Markendifferenzierung	526
7.1.3. Verpackung	527
7.1.4. Kundendienst und Ersatzteilversorgung	528
7.1.5. Produktbegriff und -gestaltung im Anlagengeschäft	528
7.2. Distributionsorgane und -systeme	532
7.2.1. Strukturelle Merkmale internationaler Distributionssysteme	533
7.2.2. Distributionspolitische Entscheidungen	535
7.2.2.1. Ziele	535
7.2.2.2. Nebenbedingungen	535
7.2.2.3. Alternative Distributionsorgane und -systeme	539
7.2.2.4. Entwicklung von Distributionssystemen	542
7.2.2.5. Folgeentscheidungen internationaler Distributionssysteme	542
7.2.2.6. Logistikenentscheidungen	543
7.3. Preis- und Konditionenpolitik	546
7.3.1. Entscheidungstatbestände	546
7.3.2. Finanzierungskonditionen	547
7.3.3. Komponenten des Leistungsumfangs	547
7.3.4. Probleme der Angebotskalkulation	548
7.3.5. Preissicherung	549
7.3.6. Gegenleistungs- bzw. Zahlungskonditionen	549
7.4. Kommunikationspolitik	550
7.4.1. Bereiche der Kommunikationspolitik	550
7.4.2. Organe und Medien	550
7.4.3. Merkmale der Entscheidungssituation	550
7.4.4. Symposien und Gruppenreisen	551
Literaturverzeichnis	559
Sachverzeichnis	575