

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur zweiten Auflage .....	V
Vorwort zur ersten Auflage .....	VI
Einführung .....	XVII
<b>Erstes Kapitel: Die objektbezogenen Grundlagen des Marketing</b> .....	<b>1</b>
A. Die Grundbegriffe Marketing und Wettbewerb .....	1
I. Konzept und Ideologie des Marketing .....	1
II. Zum Konzept der Wettbewerbswirtschaft .....	2
III. Marketing und Planwirtschaft .....	4
IV. Die Auffächerung des Marketingkonzeptes .....	4
B. Die Träger des Marketing .....	9
C. Die Waren und Dienstleistungen als Transaktionsgegenstände .....	11
D. Die Konsequenzen der Internationalisierung auf das Marketing .....	13
E. Ein System der marktorientierten Unternehmenspolitik .....	13
I. Die Grundlagen .....	13
II. Die Daten für Unternehmen .....	15
III. Zu den Zielen .....	16
IV. Die Leistungsprogrammpolitik .....	18
1. Die Differenzierungskriterien .....	18
2. Die Grundstrukturpolitik .....	20
3. Die Marktpolitik .....	20
4. Die Faktorkombinationspolitik .....	23
5. Die Finanzierungspolitik .....	24
V. Die Managementpolitik .....	26
1. Der Überblick .....	26
2. Die Planungsphase .....	27
3. Die Entscheidungsphase .....	27
4. Die Durchführungsphase .....	28
5. Die Kontrollphase .....	29
6. Die Kombination der Instrumente .....	29
VI. Die Technologiepolitik .....	29
F. Ausgewählte Ansätze der Marketingwissenschaft .....	32
<b>Zweites Kapitel: Die methodenbezogenen Grundlagen des Marketing</b> .....	<b>35</b>
A. Zu den Aufgaben der Marketingtheorie .....	35
B. Ausgewählte methodische Grundbegriffe .....	35
I. Die Aussagekategorien .....	35
II. Werturteile und Marketing .....	37
III. Der Beurteilungsstandpunkt .....	41
C. Die Methoden der Erkenntnisgewinnung .....	42
I. Die deskriptive Methode .....	42
II. Die explikativen Methoden .....	43
III. Die Vorhersagetechniken .....	46

IV. Die Problemlösungstechniken .....	50
1. Der Gegenstand .....	50
2. Die systemfreien Verfahren .....	51
3. Die systembezogenen Verfahren .....	53
4. Zur Beurteilung der Problemlösungstechniken .....	56
V. Eine ziel- und maßnahmenorientierte Problemlösungstechnik .....	56
D. Die Modellkategorien als Methoden der Erkenntnisverwertung .....	57
I. Die Grundlagen .....	57
II. Die Beziehungen zwischen Objekt und Modell .....	57
III. Die Technologie der Modelle .....	60
E. Die deskriptiven Modelle .....	61
F. Die explikativen und projektiven Modelle .....	62
I. Die Gesetzmäßigkeiten und die Gesetze .....	62
II. Die quantitativen Modelle .....	64
III. Qualitative projektive Modelle .....	69
IV. Die Absatzprognose als projektive Methode .....	75
G. Die entscheidungsorientierten Modelle .....	76
I. Der Überblick .....	76
II. Ausgewählte Modellkategorien .....	77
H. Zur Verbindung zwischen Objekt und Methode – Die Beziehungen zwischen Theorie, Politik und Technologie .....	87
J. Konsequenzen für das Marketing .....	89
<b>Drittes Kapitel: Die Daten für das Marketing .....</b>	<b>92</b>
A. Die Abgrenzungen .....	92
B. Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen .....	94
C. Ein makroökonomisches Struktur- und Wachstumsmodell als Datenrahmen für das Marketing der Betriebe .....	97
I. Der Gegenstand .....	97
II. Die Größen des Modells .....	97
III. Die allgemeinen makroökonomischen Daten .....	98
D. Der Markt .....	104
I. Der empirische Begriff .....	104
II. Der theoretische Begriff .....	104
III. Die Marktstrukturen .....	105
1. Die Abgrenzungen .....	105
2. Die klassische und die neoklassische Marktformenlehre .....	105
3. Eine empirische Theorie der Marktstrukturen .....	109
E. Die Marktwirkungen .....	113
I. Eine Typologie der Marktwirkungen .....	113
II. Die konsumentenbezogenen Marktwirkungen .....	117
III. Die marktpartnerbezogenen Marktwirkungen .....	120
IV. Die warenbezogenen Marktwirkungen .....	123

<b>Viertes Kapitel: Die Konsumenten und die privaten Haushalte als Daten für das Marketing</b>	<b>127</b>
A. Die Abgrenzungen	127
B. Die Theorien und Gesetzmäßigkeiten des Konsumentenverhaltens	128
I. Die Grundbegriffe	128
II. Die Erklärungstheorien	135
III. Die Diffusionstheorien	141
IV. Die Entscheidungstypen der Konsumenten	143
V. Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens	144
VI. Die Konsumtypologien	144
C. Ein entscheidungs- und aktivitätenbezogenes Modell des Konsumentenverhaltens	147
I. Die Daten	147
II. Die Ziele	149
III. Die Instrumente	150
<b>Fünftes Kapitel: Marketingaspekte der Grundstrukturpolitik</b>	<b>153</b>
A. Die Abgrenzungen	153
B. Die Basisentscheidungen	153
C. Die Daten und die Ziele	154
D. Ausgewählte Instrumente	155
I. Die Stellung in der Handelskette	155
II. Die Handelsstufe	156
III. Die Absatzreichweite	156
IV. Der Standort	157
V. Die Branche – Der Warenkreis	159
VI. Die Betriebsgröße	160
VII. Die Diversifikation	160
VIII. Die Kooperation	161
IX. Die Fusion	166
E. Das Grundstruktur-Mix und das Wachstums-Mix	166
<b>Sechstes Kapitel: Die Absatzpolitik</b>	<b>168</b>
A. Die Grundlagen	168
I. Die Abgrenzungen	168
II. Die Beschaffungs- und die Absatztechnologien	169
III. Die Daten	171
IV. Die Ziele	171
V. Die Instrumente	172
VI. Das Markt-Mix	173
VII. Das Totalkonzept der Marktpolitik	173
B. Die waren- und dienstleistungsbezogenen Instrumente	175
I. Die Qualitätspolitik und die Produktpolitik	175
1. Der Gegenstand	175
2. Die Daten	175
3. Die Ziele	176
4. Die Instrumente	177
II. Die Einführung neuer Produkte	178

III. Die Markenpolitik .....	181
IV. Die Produktlinien- und die Sortimentspolitik .....	183
1. Der Gegenstand .....	183
2. Die Daten .....	183
3. Die Ziele .....	184
4. Die Instrumente .....	184
V. Die Mengenzpolitik .....	185
1. Der Gegenstand .....	185
2. Die Daten .....	185
3. Die Ziele .....	185
4. Die Instrumente .....	185
C. Die entgeltbezogenen Instrumente .....	186
I. Die Preispolitik .....	186
1. Der Gegenstand .....	186
2. Die Daten .....	187
3. Die Ziele .....	190
4. Die Instrumente .....	192
II. Die Konditionenpolitik – Die Preisdifferenzierungspolitik .....	200
III. Die Preislagen- und die Preiszonenpolitik .....	205
IV. Modelle der Preispolitik .....	205
1. Die Problemstrukturen .....	205
2. Der Monopol-Fall bei Bedingungen des vollkommenen Marktes .....	205
3. Der Polypol-Fall .....	209
4. Der Dyopol-Fall .....	213
5. Der Polypoloid-Fall bei Bedingungen des unvollkommenen Marktes .....	220
6. Ein Modell zu den Beziehungen zwischen Marktpreis- und Kostenpreiskalkulation .....	222
7. Ein Modell zur Preissetzung bei neuen Produkten .....	225
V. Die Kreditpolitik .....	227
D. Die Kundendienstpolitik .....	229
I. Der Gegenstand .....	229
II. Die Grundlagen der Entscheidungen .....	230
III. Kundendienstmodelle .....	233
1. Ein Modell zur Selektion der Kundendienstarten .....	233
2. Die Größe der Kundendienstabteilung nach HESPOS .....	233
E. Die Sachwerbung als informationsbezogenes Instrument .....	236
I. Die Abgrenzungen .....	236
II. Die Werbewirkungen .....	238
III. Zur Beurteilung der Werbung .....	240
IV. Die wirtschaftliche Bedeutung der Werbung .....	243
V. Die Mediendynamik und die Werbung .....	246
VI. Die Werbeziele .....	248
VII. Die Sachmittelwerbung, insbesondere die Media-Werbung .....	249
1. Der Gegenstand .....	249
2. Die Daten .....	250
3. Die Instrumente .....	250
a) Die Werbemittel .....	250
b) Die Werbeträger .....	253
c) Die Werbebotschaft .....	254
d) Die zeitliche Festlegung der Werbung .....	255
e) Die einfache oder die mehrdimensionale Kommunikationsstrategie .....	255
VIII. Ausgewählte Werbemodelle .....	256
1. Die Problemstrukturen .....	256
2. Die heuristischen Modelle zur Budgetoptimierung .....	256

3. Die formalen Modelle zur Budgetoptimierung .....	258
4. Die Modelle zur Media-Selektion .....	260
F. Die Politik des persönlichen Verkaufs als informationsbezogenes Instrument .....	264
I. Der Gegenstand .....	264
II. Die Entscheidungsgrundlagen .....	265
III. Ausgewählte Modelle zum persönlichen Verkauf .....	268
1. Die Problemstrukturen .....	268
2. Ausgewählte Modelle .....	269
G. Die Politik der Public Relations als informationsbezogenes Instrument .....	274
H. Die Ladengestaltungs- und Warenpräsentationspolitik .....	276
J. Das Instrument der zeitlichen Leistungsbereitschaft .....	277
K. Die Absatzwegpolitik .....	279
I. Der Gegenstand .....	279
II. Die allgemeinen Daten .....	279
III. Die Absatzmittler als Daten .....	281
IV. Die Ziele .....	284
V. Die Instrumente .....	287
VI. Ausgewählte Modelle zur Absatzwegpolitik .....	289
1. Die Problemstrukturen .....	289
2. Die heuristischen Ansätze .....	290
3. Die quantitativen Ansätze .....	290
L. Die Warenprozeßpolitik – Die marktorientierte Logistikpolitik .....	292
I. Der Überblick .....	292
II. Ausgewählte Modelle zur absatzmarktorientierten Warenprozeßpolitik .....	293
1. Die Modelle zur Lieferterminpolitik .....	293
2. Die Modelle zur Auslieferungspolitik .....	294
M. Das Absatzmarkt-Mix .....	296
I. Die Abgrenzungen .....	296
II. Das qualitative Marketing-Mix – Die Imagepolitik .....	296
1. Der Gegenstand .....	296
2. Die Grundlagen der Entscheidungen .....	299
III. Das quantitative Marketing-Mix – Die Marketing-Mix-Modelle .....	301
1. Der Gegenstand .....	301
2. Das Modell von DORFMAN/STEINER .....	301
3. Ein weiteres Modellsystem zur Bestimmung des optimalen Marketing-Mix .....	303
N. Die Marktselektionspolitik – Die Kundenselektionspolitik .....	305
I. Der Gegenstand .....	305
II. Die Grundlagen der Entscheidungen .....	305
III. Ein Modellansatz zur Selektionspolitik .....	306
O. Die Marktsegmentierung .....	306
I. Die Grundlagen der Entscheidungen .....	306
II. Die Segmentierungsmodelle .....	309
III. Konsequenzen der Marktsegmentierung für die Marktpolitik der Unternehmen .....	311
P. Das sequentielle Marketing .....	313
I. Die Grundlagen der Entscheidungen .....	313
II. Ausgewählte Entscheidungsmodelle zum sequentiellen Marketing .....	316
Q. Parallelstrategien und Multistrategien .....	317
I. Die Parallelstrategien .....	317
1. Die Grundlagen der Entscheidungen .....	317
2. Die Grundlagen der Modellisation ausgewählter Problemstrukturen .....	319
II. Das multistrategische Marketing .....	322
III. Die Normstrategien in Portfolios als Entscheidungsgrundlage .....	322

<b>Siebentes Kapitel: Die Beschaffungsmarktpolitik</b> .....	328
A. Der Gegenstand .....	328
B. Die Grundlagen der Entscheidungen .....	329
I. Die Daten .....	329
II. Die Ziele .....	332
III. Zum Einsatz der Instrumente .....	333
IV. Die Beschaffung ausgewählter sachlicher Faktoren .....	335
V. Die Personalbeschaffung .....	337
C. Ausgewählte Teilpolitiken .....	338
I. Die Faktorpreispolitik .....	338
II. Die Beschaffungswegepolitik .....	340
III. Die beschaffungsorientierte Warenprozeßpolitik .....	342
D. Ausgewählte Aspekte der Beschaffungstechnologie .....	344
<b>Achtes Kapitel: Das Marketingmanagement</b> .....	346
A. Die Grundlagen .....	346
I. Die Abgrenzungen .....	346
II. Die Grundlagen der Entscheidungen .....	348
1. Die Daten .....	348
2. Die Ziele .....	349
3. Die Instrumente .....	350
B. Die Grundlagen der Entscheidungspolitik .....	350
C. Die Planungspolitik .....	356
I. Der Ablauf der Planung .....	356
II. Die Grundlagen der Entscheidungen .....	357
1. Die Daten .....	357
2. Die Ziele .....	357
3. Die Instrumente .....	357
III. Die Organisation der Planung .....	358
IV. Die Modelle der Planung .....	359
D. Die Organisationspolitik .....	360
I. Der Ablauf der Organisation .....	360
II. Die Grundlagen der Entscheidungen .....	361
1. Die Daten .....	361
2. Die Ziele .....	361
3. Die Instrumente .....	362
III. Die Schwerpunktstrategien der zentralen und dezentralen Unternehmenspolitik ....	369
E. Die Führungspolitik .....	371
I. Der Gegenstand .....	371
II. Der Ablauf der Führung .....	372
III. Die Grundlagen der Entscheidungen .....	373
1. Die Daten .....	373
2. Die Ziele .....	375
3. Die Instrumente .....	376
4. Die Managementevaluation .....	379
F. Die Kontrollpolitik .....	379
I. Der Gegenstand .....	379
II. Der Ablauf der Kontrolle .....	380

III. Die Grundlagen der Entscheidungen .....	381
1. Die Daten .....	381
2. Die Ziele .....	381
3. Die Instrumente .....	381
IV. Die Kontrollmodelle .....	383
G. Das Management-Mix .....	384
I. Der Überblick .....	384
II. Ausgewählte entscheidungsorientierte Konzepte .....	386
III. Routinemanagement und Projektmanagement .....	388
IV. Querschnittsmanagement .....	392
1. Das Marketing-Controlling .....	392
2. Das Produktmanagement .....	394
3. Externes und internes Kundenmanagement .....	397
V. Kombinierte Planungs- und Steuerungsmodelle .....	398
<b>Neuntes Kapitel: Die Informationspolitik für das Marketing .....</b>	<b>403</b>
A. Die Abgrenzungen .....	403
B. Die Grundlagen der Informationsgewinnungspolitik .....	406
C. Die meßtheoretischen Strategien .....	410
I. Die Grundprobleme des Messens .....	410
II. Die Ziele .....	410
III. Das formale Meßinstrumentarium .....	411
IV. Das objektbezogene Meßinstrumentarium .....	413
V. Die Skalierungsverfahren der Einstellungsmessung .....	416
D. Die erhebungstechnologischen Strategien .....	420
I. Die Typologie der Fehler als Grundlage für die Strategien .....	420
1. Die systematischen Fehler .....	420
2. Möglichkeiten zur Beseitigung von systematischen Fehlern .....	424
II. Die Ziele .....	424
III. Das Erhebungsinstrumentarium .....	424
1. Der Gegenstand .....	424
2. Die Beeinflussung der Erhebungssituation .....	425
3. Die Erhebungsobjekte und die Erhebungsmerkmale .....	426
4. Die Informationsträger .....	427
5. Die Informationssammler .....	427
6. Die Ursprünglichkeit der Informationen .....	428
7. Die Erhebungsverfahren .....	429
8. Die Erhebungsbedingungen .....	433
9. Die Erhebungshäufigkeit .....	433
10. Die Erhebungsdauer und der Erhebungszeitpunkt .....	436
11. Die Fragentypen .....	436
12. Die Erhebungsgrundlagen .....	437
13. Die technischen Erhebungsinstrumente .....	438
14. Der Erhebungsumfang .....	438
E. Die deskriptiven statistischen Strategien der Informationstransformation .....	439
I. Der Gegenstand .....	439
II. Zur Axiomatik der deskriptiven Statistik .....	439

III. Die Ziele und die Strategien .....	440
1. Die Ziele .....	440
2. Ausgewählte Transformationsstrategien im Überblick .....	440
3. Ausgewählte univariate Verfahren .....	440
4. Ausgewählte bivariate Verfahren – die einfache Regression und Korrelation .....	441
5. Ausgewählte multivariate Verfahren .....	443
6. Die Querschnittsanalyse .....	445
F. Die analytischen statistischen Strategien der Informationsbeurteilung .....	445
I. Der Gegenstand .....	445
II. Zur Axiomatik der analytischen Statistik .....	446
III. Die Schätzverfahren .....	449
IV. Die Testverfahren .....	451
1. Der Gegenstand .....	451
2. Die Technologie der Testverfahren .....	451
3. Die Testfehler .....	452
V. Die Ziele und die Strategien der Stichprobenfestlegung als Anwendungsfall der Schätzverfahren .....	452
1. Die Ziele .....	452
2. Die Bestimmung der Stichprobengröße .....	453
3. Die Auswahl der Erhebungseinheiten .....	457
VI. Die Ziele und die Strategien der Testung von Hypothesen als Anwendungsfall der Testverfahren .....	461
1. Die Ziele .....	461
2. Der Chi-Quadrat-Test als Beispiel .....	461
G. Die Experimente .....	462
I. Der Gegenstand .....	462
II. Die Daten der Experimente .....	463
III. Die Ziele .....	464
IV. Das experimentelle Design .....	464
V. Die Varianzanalyse .....	468
H. Die Berichtstechnik bei qualitativen Auswertungen .....	471
J. Die Informationspolitik im Unternehmen .....	473
K. Komplexe Informationssysteme mit internen und externen Daten .....	476
I. Die Warenwirtschaftssysteme .....	476
II. Datenbasen-Marketing .....	482
III. Expertensysteme .....	483
L. Entscheidungen und Informationsbedarf .....	486
I. Der Überblick .....	486
II. Das wahrscheinlichkeitstheoretische Konzept .....	487
III. Die Beispiele .....	489
M. Die Informationsevaluation .....	493
N. Zur Wirtschaftlichkeit der Informationen .....	495
<b>Zehntes Kapitel: Ganzheitliche Entscheidungen im Rahmen der Marktpolitik .....</b>	<b>498</b>
A. Die Ansätze zu einer Typologie von Problemstrukturen .....	498
B. Die Strategie für Markenartikelhersteller .....	502
I. Die Abgrenzungen .....	502
II. Zur Analyse der Konsumenten .....	502

III. Zur Analyse des Handels .....	504
IV. Zur Analyse der Konkurrenten .....	505
V. Zur Analyse der Eigenpositionierung .....	506
VI. Ausgewählte Strategieansätze für Markenartikelhersteller .....	506
VII. Die Strategieselection .....	510
Schlußbemerkung .....	512
Literaturverzeichnis .....	514
A. Allgemeine Darstellungen .....	514
B. Literaturhinweise .....	517
Stichwortverzeichnis .....	529