

Berichte aus der Betriebswirtschaft

Peter Hammann / Rainer Palupski / Andreas von der Gathen

# Markt und Unternehmung

**Handlungsfelder des Marketing**

Shaker Verlag  
Aachen 1998

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>XVI</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>XVII</b>
1 Methodik: Grundlagen wissenschaftlicher Analyse.....	1
1.1 Begründung wissenschaftlichen Arbeitens.....	1
1.2 Einordnung der Betriebswirtschaftslehre.....	2
1.3 Betriebswirtschaftliche Begriffe.....	5
1.4 Theorien und Modelle.....	7
1.5 Entscheidungsbezug der Betriebswirtschaftslehre.....	11
2 Betriebswirtschaftliche Grundlagen.....	13
2.1 Beispiel wirtschaftlichen Handelns.....	13
2.2 Der Mensch als Ausgangspunkt.....	14
2.2.1 Bedürfnisse und ihre Einteilung.....	14
2.2.2 Versorgungsempässe und ihre Beseitigung.....	16
2.2.3 Güterarten.....	20
2.3 Arbeitsteilung als gesellschaftsbildendes und -ordnendes Prinzip.....	28
2.3.1 Individuen, Haushalte und Unternehmen als Elemente von <i>Gesellschaftssystemen</i> .....	28
2.3.2 <i>Organisation der Arbeitsteilung in Gesellschaftssystemen</i> .....	31
2.4 Markt und Unternehmung als Institutionen zur Gestaltung effizienter Arbeitsteilung.....	32
2.4.1 <i>Markt</i> .....	32
2.4.1.1 <i>Marktbegriff</i> .....	32
2.4.1.2 <i>Markt als Erfahrungsobjekt</i> .....	36
2.4.1.3 <i>Gesamtgesellschaftlicher Sinn der Einrichtung von Märkten als                         Institutionen</i> .....	39
2.4.1.4 <i>Grad der Unvollkommenheit eines Marktes</i> .....	40
2.4.1.5 <i>Gründe für den Marktzutritt</i> .....	41
2.4.1.6 <i>Begriff der Effizienz</i> .....	42
2.4.2 <i>Unternehmung</i> .....	43
2.4.2.1 <i>Unternehmung als Institution</i> .....	43
2.4.2.2 <i>Die Unternehmung als Anbieter und Nachfrager</i> .....	48

2.4.2.3	Die Abgrenzung des Marktes als Entscheidungs- und Informationsproblem.....	50
2.4.2.4	Information und Marktprozeß.....	52
2.4.2.5	Restriktionen des Unternehmenshandelns im Markt.....	57
2.4.2.6	Die Feststellung des Marktergebnisses.....	59
2.4.2.7	Die Unternehmung im Wettbewerb.....	60
2.4.2.7.1	Die Identifizierung der Wettbewerber.....	60
2.4.2.7.2	Die Analyse des Verhaltens der Mitbewerber.....	61
2.4.2.7.3	Wettbewerb als Entdeckungsverfahren.....	63
<b>3</b>	<b>Marketing als Tauschkonzept.....</b>	<b>69</b>
3.1	Grundlagen.....	69
3.1.1	Marketingbegriff.....	69
3.1.2	Identifizierung von Marktengpässen.....	70
3.1.3	Ansätze zur Überwindung von Marktengpässen.....	72
3.1.4	Perspektiven des Marketing.....	73
3.1.5	Dimensionen des Marketing.....	74
3.2	Elemente einer Marketingkonzeption.....	76
3.2.1	Überblick.....	76
3.2.2	Ausrichtung des Marketing von Organisationen.....	78
3.2.3	Segmentierung des Marktes.....	79
3.2.4	Analyse und Prognose.....	83
3.2.4.1	(Strategische) Ausgangslage und Entwicklung.....	83
3.2.4.2	Informationsbeschaffung als Aufgabe des Controlling.....	86
3.2.4.3	Elementspezifische Betrachtungen.....	88
3.2.4.3.1	Eigene Organisation.....	88
3.2.4.3.2	Lieferanten.....	88
3.2.4.3.3	Kunden.....	89
3.2.4.3.4	Konkurrenz.....	90
3.2.4.3.5	Umwelt.....	91
3.2.4.4	Zusammenführung von Erkenntnissen.....	91
3.2.4.5	Erfassung und Auswertung von Wissen.....	96
3.2.5	Ziele.....	99
3.2.6	Strategien als Handlungsrahmen.....	101
3.2.6.1	Strategieformulierung.....	101
3.2.6.2	Strategie Merkmale.....	102
3.2.6.2.1	Strategieausrichtung.....	103
3.2.6.2.2	Strategieimplementierung.....	107
3.2.7	Strategiekonkretisierung.....	107
3.2.7.1	Marketinginstrumentarium.....	107

3.2.7.2	Leistung.....	109
3.2.7.2.1	Überblick.....	109
3.2.7.2.2	Produkt.....	110
3.2.7.2.2.1	Elemente des Produktes.....	110
3.2.7.2.2.2	Qualität.....	111
3.2.7.2.2.3	Bereitstellung sachlicher Hilfsmittel.....	113
3.2.7.2.2.4	Verpackung.....	115
3.2.7.2.2.5	Packung.....	115
3.2.7.2.2.6	Markierung.....	116
3.2.7.2.2.7	Exkurs: Wissen als Leistung.....	119
3.2.7.2.3	Sortiment.....	120
3.2.7.2.4	Distribution.....	126
3.2.7.2.4.1	Absatzwegeentscheidung.....	126
3.2.7.2.4.2	Physische Distribution.....	137
3.2.7.2.5	Kommunikation.....	139
3.2.7.2.6	Finanzierung.....	146
3.2.7.3	Gegenleistungsforderung.....	147
3.2.7.3.1	Preisbegriffund -funktionen.....	147
3.2.7.3.2	Preispolitik.....	152
3.2.7.3.3	Preisbildung.....	156
3.2.7.3.4	Spezialprobleme und Entwicklungen der Preispolitik.....	164
3.2.7.4	Kontrahierung.....	166
3.2.7.5	Kombination der Marketing-Instrumente.....	166
<b>4</b>	<b>Erklärung des Marketing.....</b>	<b>173</b>
4.1	Aspekte menschlichen Handelns.....	173
4.2	Sozialpsychologische Erkenntnisse über das Nachfragerverhalten.....	176
4.2.1	Grundlagen des Kaufverhaltens.....	176
4.2.2	Modelle zur Erklärung des Erstkaufverhaltens.....	175
4.2.2.1	Motivtheoretische Modelle.....	178
4.2.2.2	Diffusionstheoretische Modelle.....	180
4.2.2.3	Risikotheoretische Modelle.....	182
4.2.2.4	Referenzgruppentheoretische Modelle.....	184
4.2.3	Modelle zur Erklärung des Wiederholkaufverhaltens.....	186
4.2.3.1	Dissonanztheoretische Modelle.....	186
4.2.3.2	Lerntheoretische Modelle.....	187
4.3	Marketing und ökonomische Theorien.....	189
4.3.1	Einführung.....	189
4.3.2	Ältere ökonomische Theorie.....	192
4.3.3	Neuere Entwicklungen der ökonomischen Theorie.....	194

4.3.4	<i>Marketing und Theorie der Erfolgsentstehung</i> .....	195
4.3.5	<i>Marketing und Investitionstheorie</i> .....	203
4.3.6	<i>Marketing und Industrieökonomik</i> .....	206
4.3.7	<i>Marketing und Informationsökonomie</i> .....	209
4.3.8	<i>Neue Institutionenökonomie</i> .....	214
4.3.8.1	<i>Marketing und die Theorie der Verfügungsrechte</i> .....	214
4.3.8.2	<i>Marketing und Transaktionskostentheorie</i> .....	219
4.3.8.3	<i>Marketing und Principal-Agent-Theory</i> .....	226
4.3.9	<i>Evolutorische Ökonomie</i> .....	232
4.3.9.1	<i>Marketing und Resource-Based-View</i> .....	232
4.3.9.2	<i>Marketing und Theorie der Unternehmerfunktionen</i> .....	235
4.3.10	<i>Ergebnis der Verbindung von Marketing und ökonomischen Theorien</i> .....	237
<b>5</b>	<b>Gestaltung des Marketing</b> .....	<b>241</b>
5.1	Fall 1: „Art Ware“.....	241
5.1.1	<i>Falltext</i> .....	241
5.1.2	<i>Aufgabenstellung zum Fall „Art Ware“</i> .....	242
5.1.3	<i>Lösungsskizze zum Fall „Art Ware“</i> .....	243
5.1.3.1	<i>Grundüberlegungen</i> .....	243
5.1.3.2	<i>Analyse des Falles aus der Sicht einzelner ökonomischer Theorien</i> .....	244
5.1.3.2.1	<i>Erfolgstheorie</i> .....	244
5.1.3.2.2	<i>Investitionstheorie</i> .....	248
5.1.3.2.3	<i>Industrieökonomik</i> .....	250
5.1.3.2.4	<i>Informationsökonomie</i> .....	252
5.1.3.2.5	<i>Theorie der Verfügungsrechte</i> .....	254
5.1.3.2.6	<i>Transaktionskostentheorie</i> .....	255
5.1.3.2.7	<i>Principal-Agent-Theory</i> .....	257
5.1.3.2.8	<i>Resource-Based View</i> .....	259
5.1.3.2.9	<i>Theorie der Unternehmerfunktionen</i> .....	261
5.2	Fall 2: „Kölner Art Agentur“.....	263
5.2.1	<i>Falltext</i> .....	263
5.2.2	<i>Aufgabenstellung zum Fall „Frostige Ferraris“</i> .....	264
5.2.3	<i>Lösungsskizze zum Fall „Kölner Art Agentur“</i> .....	264
5.2.3.1	<i>Grundüberlegungen</i> .....	264
5.2.3.2	<i>Analyse des Falles aus der Sicht einzelner ökonomischer Theorien</i> .....	266
5.2.3.2.1	<i>Erfolgstheorie</i> .....	266
5.2.3.2.2	<i>Investitionstheorie</i> .....	268
5.2.3.2.3	<i>Industrieökonomik</i> .....	269
5.2.3.2.4	<i>Informationsökonomik</i> .....	270
5.2.3.2.5	<i>Theorie der Verfügungsrechte</i> .....	272

5.2.3.2.6 <i>Transaktionskostentheorie</i> .....	273
5.2.3.2.7 <i>Principal-Agent-Theorie</i> .....	274
5.2.3.2.8 <i>Resource-Based-View</i> .....	276
5.2.3.2.9 <i>Theorie der Unternehmerfunktionen</i> .....	277
<b>Vertiefungsfragen</b> .....	<b>281</b>
<b>Wiederholungsfragen</b> .....	<b>285</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>291</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	<b>303</b>