

Gliederung

Vorwort	V
Erstes Kapitel: Einführung	
A. Absatz und Marketing	1
I. Herausbildung der Absatzfunktion	1
II. Übergang zur Marketing-Konzeption	1
III. Ausweitungen des Marketingbegriffes	2
IV. Zur Abgrenzung einer Einführung in die Marketing-Lehre	4
B. Stufen der Marketingplanung	5
Zweites Kapitel: Marketinginformationen	
A. Objekte der Informationsforschung	7
I. Externe Daten	7
a) Bedarfsforschung	7
b) Konkurrenzforschung	8
c) Handelsbetriebs- und absatzmittlergerichtete Forschung	9
d) Erforschung sonstiger Institutionen/Gruppierungen	9
II. Interne Daten	9
III. Intern-extern-bestimmte Daten: Effizienz der Marketing-Instrumente	10
a) Produkt- und Programmgestaltungs-Forschung	10
b) Distributions-Forschung	10
c) Erforschung preisgestaltungs-relevanter Daten	10
d) Kommunikationsforschung	11
B. Informationsquellen	11
I. Marktforschung	11
a) Erhebungsmethoden	11
1. Sekundärforschung	11
2. Primärforschung	12
aa) Beobachtung	12
bb) Befragung	14
11. Arten der Befragung	14
111. Der befragte Personenkreis als Differenzierungskriterium	14
112. Die Art der Erhebung als Differenzierungskriterium	14
113. Die Zahl der Untersuchungsthemen als Differenzierungs-kriterium	16
22. Befragungsstrategie	16
33. Befragungstaktik	17
331. Direkte und indirekte Befragungen	17
332. Offene und geschlossene Fragen	18
44. Auswahl der Probanden	19
cc) Experiment	21
dd) Panel	22
b) Auswertungsmethoden	23
1. Ord nende Methodik	23
2. Skalieren	24
aa) Meßniveau von Skalen	24

bb) Skalierungsverfahren	25
11. Eindimensionale Verfahren	25
22. Mehrdimensionale Verfahren	26
3. Analysieren	27
aa) Multiple Regressionsanalyse	28
bb) Diskriminanzanalyse	29
cc) Faktorenanalyse	30
dd) Clusteranalyse	32
ee) Conjoint Measurement	33
II. Kaufverhaltens-Theorien	34
a) Konsumentenverhalten	35
1. Partielle Erklärungsansätze	35
aa) Psychologisch orientierte Ansätze	35
11. Ansätze zur Erklärung aktivierender Prozesse	36
111. Emotionsforschung	36
112. Motivtheorie	36
113. Einstellungsforschung	38
22. Ansätze zur Erklärung kognitiver Prozesse	41
221. Wahrnehmungspsychologie	41
222. Psychologie des Denkens	42
223. Lernpsychologie	43
bb) Soziologisch orientierte Ansätze	47
11. Der Konsument als Gemeinschaftswesen	47
22. Gruppenforschung und Rollentheorie	47
33. Meinungsführermodell und Leitbildkonzept	50
2. Totale Erklärungsansätze	52
b) Verhalten gewerblicher Abnehmer	55
1. Industriebetriebe als Käufer von Investitionsgütern	56
2. Handelsbetriebe als Käufer von Handelswaren	57
C. Organisation des Informationskomplexes: Marketing-Informationssysteme	58
D. Besonderheiten außenhandelsbezogener Informationsforschung	60

Drittes Kapitel: Marketingplanung und Marketingziele

A. Fristigkeit der Pläne: Strategische, taktische, operative Planung	63
B. Erstellung von Absatzprognosen	65
I. Prognoseverfahren	65
a) Quantitative Verfahren	65
1. Trendextrapolationen	65
2. Indikatormethoden	65
b) Qualitative Verfahren	66
II. Prognoseebenen	67
a) Abschätzung der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung	67
b) Abschätzung der Branchenentwicklung (Branchenprojektion)	68
c) Abschätzung der Entwicklung des eigenen Absatzmarktes (Unternehmensprojektion)	68
III. Prognoseergebnisse	69
a) Gesamtabsatz	69
b) Produktgruppen	69
c) Absatzgebiete	70
C. Festlegung der Planwerte (Marketingziele)	70

Viertes Kapitel: Marketinginstrumente

A. Isolierende Betrachtung	73
I. Produkt- und Programmpolitik	73
a) Produktpolitik	73
1. Produkt-Gestaltungsrahmen	73
aa) Produkteigenschaften	73
11. Physisch-funktionelle Eigenschaften	73
22. Ästhetische Eigenschaften	77
33. Soziale Eigenschaften	79
44. Ökologische Eigenschaften	80
bb) Instrumente zur Vermittlung und Stützung der Produkteigenschaften	81
11. Verpackung	81
22. Markierung	83
33. Sonstige: Distributionspolitik, Service, Preispolitik, Werbung	84
cc) Verhältnis von Produkteigenschaften und Instrumenten zu ihrer Vermittlung und Stärkung	85
dd) Bezugsräume der Produktgestaltung	86
11. Gesamtmärkte	87
111. Marktunifizierung	87
112. Marktdifferenzierung	87
22. Teilmärkte (Marktsegmentierung)	88
2. Suche nach Produktideen	90
aa) Interne Quellen für Produktideen	90
11. Produktideen als Nebenprodukte anderer Tätigkeiten	90
22. Produktideen von „Ideenproduzenten“	90
33. Produktideen durch Einsatz von Kreativitätstechniken	91
bb) Externe Quellen für Produktideen	93
3. Beurteilung von Produktideen	94
aa) Vorauswahl	94
bb) Grobbeurteilung	94
11. Bewertungsmatrix	95
22. Produktbewertungstafel	95
cc) Detailbeurteilung	96
4. Test von Produktideen	97
aa) Aufgabe und Anlage von Produkttests	97
bb) Organisation von Produkttests	98
11. Konfrontation von Testprodukt und Testpersonen	98
22. Auswahl von Testpersonen	98
5. Lebenszyklus von Produkten	100
aa) Kennzeichnung des Lebenszyklus	101
11. Einführungsphase	101
22. Wachstumsphase	101
33. Reifephase	101
44. Sättigungsphase	102
55. Rückbildungsphase	102
bb) Möglichkeiten zur Marketing-Beeinflussung des Lebenszyklus	102
6. Produktelimination	103
b) Programmpolitik	105
1. Produktprogramm von Fertigungsbetrieben	105
aa) Produktdifferenzierung	105
11. Gründe für Produktdifferenzierungen	106
22. Optimale Produktdifferenzierung	107
bb) Produktlinien und Produkt-Mix	110
11. Produktlinien	110
22. Produkt-Mix	112

111. Diversifikation	112
112. Harmoniebedingungen des Produkt-Mix	116
2. Warensortiment von Handelsbetrieben	116
aa) Sortimentsbestandteile und -dimensionen	116
11. Sorten, Warenarten, Warengruppen	116
22. Sortimentsbreite und Sortimentstiefe	117
bb) Sortimentsoptimierung	117
11. Sortimentseiningung und -ausweitung als gegenläufige Tendenzen	117
22. Optimierung der Sortimentsbreite	118
33. Optimierung der Sortimentstiefe	121
44. Laufende Kontrollen der Optimalität des Sortimentes	122
111. Nichtverkaufskontrolle	123
112. Fehlverkaufskontrolle	123
113. Deckungsbeitrags-Rechnung	123
3. Service-Programm	127
aa) Wesen und Formen des Service	127
bb) Service-Aktionsmöglichkeiten	128
cc) Ansätze zur Optimierung des Service-Programmes	129
c) Besonderheiten der Produkt- und Programmpolitik im Export	132
1. Produktpolitik	132
2. Programmpolitik	134
II. Distributionspolitik	137
a) Begriff und Aufgaben der Distributionspolitik	137
b) Absatzmethoden	138
1. Zur Bedeutung und Gliederung der Absatzmethoden	138
aa) Bedeutung des Instrumentes „Absatzmethoden“	138
bb) Gliederung der Absatzmethoden	138
2. Vertriebssysteme	138
aa) Werkseigenes Vertriebssystem	138
bb) Werksgebundenes Vertriebssystem	139
cc) Rechtlich und wirtschaftlich ausgegliederter Vertrieb	139
3. Absatzformen	139
aa) Absatz mit Hilfe betriebseigener Verkaufsorgane	139
11. Verkauf durch Mitglieder der Geschäftsleitung	139
22. Verkauf durch Reisende	140
33. Verkauf auf Kundenanfrage (ohne Einschaltung betriebsfremder Verkaufsorgane)	140
44. Verkauf in Läden	140
bb) Absatz mit Hilfe betriebsfremder Verkaufsorgane	140
11. Handelsvertreter	140
22. Kommissionäre	142
33. Makler	143
cc) Absatz über Marktveranstaltungen	143
4. Absatzwege	144
aa) Begriffe	144
bb) Direkter oder/und indirekter Absatzweg	144
cc) Gestaltung des indirekten Absatzweges	148
11. Betriebsformen im Einzelhandel	149
22. Betriebsformen im Großhandel	150
33. Auswahl unter den Großhandels- und Einzelhandels-Betriebsformen	151
44. Akquisitions- und Selektionsansätze von Industrie- und Handelsunternehmen	153
5. Systematik der generellen Kriterien zur Auswahl von Absatzmethoden	154
aa) Charakteristika des Produktes	155
bb) Charakteristika des herstellenden Unternehmens	155

cc) Charakteristika der Absatzträger	155
dd) Charakteristika der Konkurrenz	156
ee) Charakteristika der Bedarfsträger	156
ff) Charakteristika der sonstigen Umwelt	156
6. Verfahren zur Auswahl der optimalen Absatzmethode	156
c) Lieferservice	157
1. Lieferfähigkeit	157
2. Lieferzeit	158
3. Optimierung des Lieferservice	159
d) Besonderheiten der Distributionspolitik im Export	159
III. Preispolitik	161
a) Grundlagen der Preispolitik	161
1. Grundbegriffe	161
aa) Vollkommener – unvollkommener Markt	161
bb) Nachfragefunktion (= Preis-Absatz-Funktion)	162
cc) Preiselastizität	163
dd) Kreuzpreiselastizität (Triffinscher Koeffizient)	165
ee) Einkommenselastizität	166
2. Theorie der Marktformen als Ansatz zur Gliederung der Marktsituationen	167
b) Marktformenbegründete Schlüsse für die Preisbildung	167
1. Preispolitik im Monopol	167
2. Preispolitik bei vollkommener Konkurrenz	172
3. Preispolitik im Polypol (Situation des unvollkommenen Marktes)	175
4. Preispolitik im Oligopol	179
aa) Dyopol auf vollkommenem Markt	179
bb) Oligopol auf unvollkommenem Markt	181
cc) Absprachen und Preisführerschaft	182
c) Weitere Einflußfaktoren der Preisbildung	183
1. Preiseffekte aufgrund ausgewählter psychologischer und/oder soziologischer Aspekte des Nachfrageverhaltens	183
aa) Effekte aus Erwartungen zur Preisentwicklung	183
bb) Geltungs-/Nachahmungsmotiv und Sozialimageeffekte	183
cc) Sicherheitsmotiv und Qualitätsimageeffekte	184
dd) Preisschwellen- und Endzifferneffekte	184
ee) Preispräsentations-Effekte	186
ff) Zahlungsform-Effekte	187
2. Kostenhöhe, Kostenstruktur und Kostenentwicklung	187
3. Produktverbund	189
4. Mehrperiodizität	191
5. Rechtssystem	191
d) Preisdifferenzierung	192
1. Preisdifferenzierung aufgrund vertikaler Marktteilung	192
2. Preisdifferenzierung aufgrund horizontaler Marktteilung	193
e) Mehrstufige Preispolitik	195
1. Gründe für mehrstufige Preispolitik	195
2. Preisbindung	196
3. Ersatzinstrumente	196
aa) Preisempfehlungen	196
bb) Vertriebsbindungen und Direktvertrieb	197
f) Sonderfälle der Preispolitik	197
1. Preispolitik bei Neuprodukten	197
aa) Politik hoher Einführungspreise	198
bb) Politik niedriger Einführungspreise	199
cc) Preiswechselfolitik (Pulsationsstrategie)	199
2. Preisermittlung bei öffentlichen Aufträgen	200
aa) Marktpreise	200

bb) Selbstkostenpreise	200
g) Indirekte Preispolitik	201
1. Rabattpolitik	201
2. Konditionenpolitik	202
h) Besonderheiten der Preispolitik im Export	203
IV. Kommunikationspolitik	204
a) Begriff, Aufgaben und Ziele	204
b) Persönlicher Verkauf	208
1. Hinweise für optimales Verkäuferverhalten in den einzelnen Phasen des Verkaufsvorganges	208
aa) Anbahnung des Geschäftes	208
bb) Geschäftsverhandlungen	208
cc) Geschäftsabschluß mit Anbahnung weiterer Geschäfte	210
2. Grenzen der Verkäuferausbildung	210
aa) Grenzen in der geistigen Aufnahmefähigkeit und in der Urteilsfähigkeit der Verkäufer	210
bb) Grenzen in der psychischen Anpassungsbereitschaft der Verkäufer	211
cc) Grenzen durch Lücken in den vorliegenden wissenschaftlichen Erkenntnissen	211
c) Zur Abgrenzung und zum Zusammenwirken von Werbung, Sales Promotions, Public Relations, Sponsoring, Product Placements und Events	211
1. Begriff der Werbung	211
2. Wesen und Mittel der Sales Promotions	212
3. Wesen und Mittel der Public Relations	213
4. Wesen und Formen des Sponsoring	214
5. Wesen des Product Placement	215
6. Wesen und Arten von Events	216
d) Arten der Werbung	216
1. Die Umworbenen als Gliederungsansatz	216
aa) Die Zahl der Umworbenen: Einzel- und Mengenumwerbung	216
bb) Die Stellung der Umworbenen im Wirtschaftsprozeß: Händler- und Verbraucherumwerbung	217
cc) Die Umworbenen als unmittelbare oder mittelbare Werbeadressaten: Unmittelbare und mittelbare Werbung	217
dd) Der Werbeinhalt: Sachinformationen und/oder Emotionen	218
ee) Die Bewußtseinsenebene: Überschwellige und unterschwellige Werbung	218
ff) Der Offenheitsgrad der Beeinflussung der Umworbenen: Offene Werbung und Schleichwerbung	219
2. Die Werbenden als Gliederungsansatz	219
aa) Die Zahl der Werbenden: Allein- und Kollektivwerbung	219
bb) Die Stellung der Werbenden im Wirtschaftsprozeß: Hersteller- und Handelswerbung	220
cc) Die vom Werbenden geplante Werbeintensität: Dominante und akzidentelle Werbung	220
3. Der Gegenstand der Werbung als Gliederungsansatz: Produkt- und Firmenwerbung	220
4. Werbeziele als Gliederungsansatz: Einführungs-, Expansions-, Stabilisierungs- und Reduktionswerbung	221
e) Ziele und Ansatzpunkte der Werbung	221
1. Ziele der Werbung	221
2. Ansatzpunkte der Werbung	222
aa) Kommunikations-Spektrum von <i>Colley</i>	222
bb) Psychologisches Marktmodell von <i>Spiegel</i>	223
f) Werbeverfahren	226
1. Bestandteile der Werbeverfahren	226
aa) Werbebotschaft	226

bb) Werbeträger und Werbemittel	228
11. Werbeträger	229
22. Werbemittel	231
2. Zeitlicher Einsatz der Werbeverfahren	233
aa) Zeitlicher Einsatz der Gesamtwerbeaktivitäten	233
bb) Einsatzhäufigkeit und -folge bestimmter Werbeverfahren	234
3. Kosten der Werbeverfahren	235
g) Ansätze zur Bestimmung und Verteilung des Werbebudgets	236
1. Ansätze zur Bestimmung des optimalen Werbebudgets	236
aa) Zielbezogene Werbebudgetierung	236
bb) Praktiker-Methoden	237
11. Umsatzbezogene Werbebudgetierung	237
22. Gewinnbezogene Werbebudgetierung	238
33. Konkurrenzbezogene Werbebudgetierung (Paritätsverfahren)	238
44. Finanzmittelbezogene Werbebudgetierung (All-you-can-afford-Methode)	238
2. Aufteilung des Werbebudgets	238
h) Werbeerfolgskontrolle	241
1. Ansatzpunkte der Werbeerfolgskontrolle	241
2. Messung vorökonomischer (kommunikativer) Werbeerfolge	242
aa) Messungen im kognitiven Bereich	242
bb) Messungen im affektiven Bereich	242
3. Messung des ökonomischen Werbeerfolges	244
aa) Messung des Umsatzerfolges der Werbung	244
11. Probleme bei der Messung des Umsatzerfolges	244
22. Methoden zur Messung des Umsatzerfolges	245
bb) Messung der Werbekosten	247
i) Planungsleitlinie: Integrierte Kommunikation	247
j) Besonderheiten der Werbung im Export	248
B. Kombination der Marketing-Instrumente (Marketing-Mix)	250
I. Kennzeichnung des Kombinationsproblems	250
II. Lösungsansätze	253
a) Grenzwertbetrachtung	253
b) Mathematische Programmierung	254
c) Computer-Simulationen	255
d) Globalansätze	256
III. Kombinationsbeispiele	257
a) Die Markenartikelkonzeption	257
b) Grundregeln für die Kombination im Produkt-Lebenszyklus	258

Fünftes Kapitel: Marketing-Organisation

A. Marketingorganisation – institutionelle Verankerung der Marketingkonzeption	263
B. Formen der Aufbauorganisation des Marketing	265
I. Eindimensionale Organisationsformen	266
a) Funktionsorientierte Marketing-Organisation	266
1. Liniensysteme	266
2. Stab-Liniensysteme	266
b) Produktorientierte Marketing-Organisation	268
c) Abnehmerorientierte Marketing-Organisation	269
d) Gebietsorientierte Marketing-Organisation	270
II. Mehrdimensionale Organisationsformen	270

Sechstes Kapitel: Marketing-Kontrolle

A. Planungs-, Prozeß- und Ergebniskontrollen	273
B. Kontrolle von Erfolgskomponenten	274
I. Erlöse/Marktanteile	274
II. Kosten	277
III. Erlöse und Kosten	278
a) Deckungsbeiträge	278
b) Sonstige gewinnbezogene Kennziffern	278
C. Kontrolle und Organisation	279

Siebtes Kapitel: Marketing und Konsumenteninteressen

A. Einführung in den Problemkomplex	283
I. Widersprüche aus Interpretationen des Marketingbegriffes?	283
II. Identifikation von Konsumenteninteressen	284
B. Verstöße gegen Verbraucher-Grundrechte	285
I. Recht des Verbrauchers auf Schutz seiner Gesundheit und Sicherheit	285
II. Recht des Verbrauchers auf Schutz seiner wirtschaftlichen Interessen	285
a) Verstöße gegen den Anspruch auf wahrheitsgemäße Informationen	285
b) Verstöße gegen den Anspruch auf Güter erwarteten oder als normal angenommenen Qualitätsstandards	286
C. Wertung der Verstöße in ihrem Bezug zur Marketing-Konzeption	286
D. Ansätze zum Schutz von Konsumenteninteressen	288
I. Schutz von Unternehmenseite	288
II. Selbstschutz der Verbraucher	289
III. Schutz durch den Staat	289
E. Abschließende Bemerkungen unter Bezugnahme auf Visionen zur Konsumenten- souveränität und auf Unternehmenschancen durch Beschwerdemanagement	290
Glossar	293
Literatur	321
Stichwortverzeichnis	335