

Andreas Scharf / Bernd Schubert

Marketing

Einführung in Theorie und Praxis

2., aktualisierte Auflage

1997

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

1. Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen des Marketing	1
1.1. Begriff und Grundgedanke des Marketing	1
1.2. Produkte und Märkte	4
1.2.1. Vom Bedürfnis zur Nachfrage	4
1.2.2. Produkte aus Marketingsicht	5
1.2.3. Begriff und Abgrenzung des Marktes	7
1.2.4. Unternehmerische Grundeinstellungen gegenüber dem Absatzmarkt	9
1.3. Marketingmanagement	17
1.3.1. Wesen und Aufgaben des Marketingmanagements	17
1.3.2. Begriff und Phasenschema der Marketingplanung	19
1.3.3. Analyse der Marketingsituation	20
1.3.4. Festlegung der Marketingziele	24
1.3.5. Formulierung der Marketingstrategien	27
1.3.5.1. Marktfeldstrategien	30
1.3.5.2. Marktstimulierungsstrategien	33
1.3.5.3. Marktparzellierungsstrategien	35
1.3.5.4. Marktarealstrategien	44
1.3.5.5. Konkurrenzgerichtete Strategien	48
1.3.6. Planung der absatzpolitischen Maßnahmen	52
1.4. Produktspezifische Besonderheiten des Marketing	54
1.4.1. Besonderheiten des Konsumgütermarketing	54
1.4.2. Besonderheiten des Investitionsgütermarketing	56
1.4.3. Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	58
2. Produktpolitik	63
2.1. Wesen und Ziele der Produktpolitik	63
2.1.1. Dimensionen des Produktbegriffs	64
2.1.2. Ziele der Produktpolitik	68
2.2. Programmpolitische Aspekte	72
2.2.1. Dimensionen des Produktprogramms	72
2.2.2. Produktions- und Absatzprogramm	73
2.2.3. Ausgewählte Verfahren zur Programmüberprüfung	75

2.2.3.1.	Produktlebenszyklusanalyse	76
2.2.3.2.	Produktpositionierung	80
2.2.4.	Strategische Entscheidungen der Programmpolitik	84
2.3.	Produktgestaltung	87
2.3.1.	Dimensionen der Produktgestaltung	88
2.3.1.1.	Gestaltung der Produktqualität im engeren Sinne	88
2.3.1.2.	Gestaltung des Produktäußeren	89
2.3.1.3.	Gestaltung der sonstigen nutzenwirk- samen Faktoren	91
2.3.2.	Mittel der Produktgestaltung	94
2.4.	Produktinnovationen	98
2.4.1.	Notwendigkeit und Probleme der Neuproduktpolitik	98
2.4.2.	Dimensionen des Produktinnovationsbegriffs	100
2.4.3.	Produktinnovation als mehrstufiger Planungs- und Entscheidungsprozeß	103
2.4.3.1.	Ideenfindung und Ideenbewertung	103
2.4.3.2.	Konzeptentwicklung	110
2.4.3.3.	Wirtschaftlichkeitsanalyse und Produktentwicklung	118
2.4.3.4.	Markteinführung	120
2.5.	Markenpolitik	123
2.5.1.	Grundlegende Aspekte der Markenpolitik	123
2.5.2.	Elemente der Markierung	124
2.5.3.	Handels- und Dienstleistungsmarken	126
2.5.4.	Markenstrategien	127
3.	Preispolitik	131
3.1.	Wesen und Bedeutung des Preises und der Preispolitik	131
3.2.	Prinzipien zur Bestimmung des optimalen Preises	138
3.2.1.	Kostenorientierte Festsetzung des Angebotspreises	138
3.2.1.1.	Preisfestsetzung auf Vollkostenbasis	139
3.2.1.2.	Preisfestsetzung auf Teilkostenbasis	145

3.2.2.	Nachfrageorientierte Festsetzung des Angebotspreises	148
3.2.2.1.	Preis-Absatz-Funktion als wichtiges Grundmodell der klass. Preistheorie	149
3.2.2.2.	Verhaltenstheoretische Modelle der Preistheorie	156
3.2.3.	Wettbewerbsorientierte Festsetzung des Angebotspreises	162
3.2.4.	Integrative Bestimmung des optimalen Angebotspreises	165
3.3.	Ausgewählte Preisentscheidungen mit strategischem Charakter	167
3.3.1.	Preisdifferenzierung	167
3.3.2.	Preispositionierung (Preislagenpolitik)	179
3.3.3.	Preisstrategien bei der Einführung neuer Produkte	182
3.4.	Handelsgerichtete Preispolitik	185
3.5.	Konditionenpolitik	190
3.5.1.	Rabattpolitik	190
3.5.2.	Absatzkreditpolitik	197
3.5.3.	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	200
4.	Kommunikationspolitik	204
4.1.	Grundlegende Aspekte der Kommunikationspolitik	204
4.1.1.	Wesen und Instrumente der Kommunikationspolitik	204
4.1.2.	Rahmenbedingungen und aktuelle Probleme	209
4.1.3.	Modell der Marktkommunikation	212
4.2.	Werbung	214
4.2.1.	Begriff, Erscheinungsformen und Träger der Werbung	214
4.2.2.	Planungs- und Entscheidungsprozeß der Werbung	216
4.2.3.	Zielgruppen der Werbung	217
4.2.4.	Festlegung der Werbeziele	219
4.2.4.1.	Werbewirkungsmodelle	220
4.2.4.2.	Psychologische Beeinflussungsziele der Werbung	222
4.2.5.	Werbebetudgetierung	225

4.2.6.	Copy-Strategie.....	229
4.2.7.	Bestimmung der Werbemedien	232
4.2.7.1.	Kriterien der Mediawahl.....	234
4.2.7.2.	Darstellung ausgewählter Medien	237
4.2.8.	Gestaltung der Werbemittel.....	240
4.2.8.1.	Inhaltliche Gestaltung der Werbebotschaft.....	240
4.2.8.2.	Formale Gestaltung der Werbemittel.....	244
4.2.8.3.	Gestaltungskriterien und -techniken	245
4.2.9.	Werbewirkungsanalyse	249
4.2.9.1.	Gegenstand der Werbewirkungsanalyse	250
4.2.9.2.	Kontrolle der Werbewirkung	253
4.3.	Verkaufsförderung	256
4.3.1.	Gegenstand und Formen der Verkaufsförderung.....	256
4.3.2.	Maßnahmen der Verkaufsförderung.....	258
4.3.3.	Aktuelle Probleme der Verkaufsförderung	261
4.4.	Öffentlichkeitsarbeit	263
4.4.1.	Zielgruppen und Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit.....	264
4.4.2.	Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit	265
4.4.3.	Corporate-Identity-Policy	268
5.	Distributionspolitik	272
5.1.	Wesen und Aufgaben der Distributionspolitik	272
5.1.1.	Begriffliche Grundlagen	272
5.1.2.	Aufgaben der Distributionspolitik.....	274
5.2.	Ziele und Rahmenbedingungen der Distributionspolitik	277
5.2.1.	Ziele der Distributionspolitik	277
5.2.2.	Rahmenbedingungen	279
5.3.	Gestaltung der Absatzkanäle	284
5.3.1.	Distributionsfunktionen.....	284
5.3.2.	Distributionswege	285
5.3.3.	Distributionsorgane bei direkter Distribution	288
5.3.3.1.	Unternehmenseigene Distributionsorgane	288
5.3.3.2.	Selbständige Absatzhelfer.....	289
5.3.3.3.	Marktveranstaltungen.....	290

5.3.4.	Distributionsorgane bei indirektem Absatz.....	291
5.3.4.1.	Betriebsformen des Großhandels.....	292
5.3.4.2.	Betriebsformen des Einzelhandels	295
5.3.5.	Empirische Beispiele für direkte und indirekte Distributionswege	300
5.3.6.	Vertikales Marketing.....	303
5.3.6.1.	Selektion von Absatzmittlern	304
5.3.6.2.	Vertragliche Vertriebssysteme	306
5.4.	Verkaufspolitik	311
5.4.1.	Wesen und Aufgaben der Verkaufspolitik	311
5.4.2.	Wahl der Verkaufsorgane und der Außendienstorganisation	313
5.4.3.	Gestaltung der Kommunikationsaufgabe.....	314
5.4.4.	Steuerung und Kontrolle der Verkaufspersonen.....	315
5.4.5.	Motivation der Verkaufspersonen	318
5.5.	Marketing-Logistik.....	319
5.5.1.	Logistische Teilsysteme.....	321
5.5.2.	Zielkonflikte	324
5.5.3.	Lieferservice	325
5.5.3.1.	Komponenten des Lieferservice	325
5.5.3.2.	Bedeutung des Lieferservice	327
5.5.3.3.	Entwicklungstendenzen des Lieferservice	328
6.	Marktforschung	331
6.1.	Zentrale Aspekte der Marktforschung	331
6.1.1.	Begriff und wesentliche Aufgabenbereiche der Marktforschung	331
6.1.2.	Träger der Marktforschung	335
6.1.3.	Forschungsansätze im Rahmen der Marktforschung	339
6.1.4.	Phasen des Marktforschungsprozesses.....	342
6.2.	Grundlegende Entscheidungsprobleme im Rahmen der Datenerhebung	346
6.2.1.	Primär- und Sekundärforschung	346
6.2.2.	Meßtheoretische Grundlagen	350

6.2.3.	Auswahlverfahren	357
6.2.3.1.	Verfahren der Zufallsauswahl	359
6.2.3.2.	Verfahren der bewußten Auswahl	361
6.3.	Methoden der Primärforschung	363
6.3.1.	Befragung	363
6.3.1.1.	Art der Kommunikation	365
6.3.1.2.	Standardisierungsgrad	371
6.3.1.3.	Art der Fragestellung	372
6.3.1.4.	Gestaltung des Fragebogens	375
6.3.2.	Beobachtung	377
6.3.2.1.	Formen der Beobachtung	377
6.3.2.2.	Anwendungsfelder der Beobachtung in der Marktforschung	380
6.3.3.	Spezielle Ansätze der Primärforschung	381
6.3.3.1.	Experiment	381
6.3.3.2.	Panelerhebung	387
6.4.	Datenanalyse	392
6.4.1.	Univariate Auswertung	393
6.4.2.	Bivariate Auswertung	397
6.4.3.	Multivariate Auswertung	401
	Literaturverzeichnis	407
	Sachwortverzeichnis	419