

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur Dritten Auflage	V
Vorwort zur Zweiten Auflage	V
Aus dem Vorwort zur Ersten Auflage	VI
Einführung	XVII
Erstes Kapitel: Die objektbezogenen Grundlagen des Marketing	1
A. Die Grundbegriffe Marketing und Wettbewerb	1
I. Konzept und Ideologie des Marketing	1
II. Zum Konzept der Wettbewerbswirtschaft	3
III. Marketing und Planwirtschaft	6
IV. Die Internationalisierung und das Marketing	6
V. Die Auffächerung des Marketingkonzeptes	7
B. Ausgewählte Ansätze der Marketingwissenschaft	11
C. Die Träger des Marketing	14
D. Die Waren und Dienstleistungen als Transaktionsgegenstände	16
E. Ein System der marktorientierten Unternehmenspolitik	18
I. Die Grundlagen	18
II. Die Daten für Unternehmen	19
III. Zu den Zielen	21
IV. Die Leistungsprogrammpolitik	23
1. Die Differenzierungskriterien	23
2. Die Grundstrukturpolitik	25
3. Die Marktpolitik	25
4. Die Faktorkombinationspolitik	27
5. Die Finanzierungspolitik	29
V. Die Managementpolitik	31
1. Der Überblick	31
2. Die Planungsphase	31
3. Die Entscheidungsphase	32
4. Die Durchführungsphase	33
5. Die Kontrollphase	33
6. Die Kombination der Instrumente	34
VI. Die Technologiepolitik	34
Zweites Kapitel: Die methodenbezogenen Grundlagen des Marketing	38
A. Wissenschaftstheoretische Grundlagen	38
I. Wissenschaftstheorie und Marketingtheorie	38
II. Der Beurteilungsstandpunkt	40
III. Die Aussagekategorien als methodische Grundbegriffe	41

B. Die Methoden zur Erkenntnisgewinnung	44
I. Der Gegenstand	44
II. Die deskriptive Methode	45
III. Die explikativen Methoden	46
IV. Futurologische Methoden im Überblick	48
V. Die Vorhersagemethoden	49
VI. Die Problemlösungsmethoden	52
1. Der Gegenstand	52
2. Die systemfreien Verfahren	54
3. Die systembezogenen Verfahren	56
4. Zur Beurteilung der Problemlösungsmethoden	57
5. Eine ziel- und maßnahmenorientierte Problemlösungstechnik	57
C. Die Modellkategorien als Methoden der Erkenntnisverwertung	59
I. Der Gegenstand	59
II. Die deskriptiven Modelle	62
III. Die explikativen und projektiven Modelle	62
1. Die Gesetzmäßigkeiten und die Gesetze	62
2. Die quantitativen Modelle	65
3. Qualitative projektive Modelle	70
4. Die Absatzprognose als projektive Methode	76
IV. Die entscheidungsorientierten Modelle	77
1. Der Überblick	77
2. Ausgewählte Modellkategorien	79
D. Zur Verbindung zwischen Objekt und Methode – Die Beziehungen zwischen Theorie, Politik und Technologie	89
E. Konsequenzen für das Marketing	91
Drittes Kapitel: Die Daten für das Marketing	93
A. Die Abgrenzungen	93
B. Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen	95
C. Ein makroökonomisches Struktur- und Wachstumsmodell als Datenrahmen für das Marketing der Betriebe	98
I. Der Gegenstand	98
II. Die Größen des Modells	98
III. Die allgemeinen makroökonomischen Daten	99
D. Der Markt	109
I. Der empirische Begriff	109
II. Der theoretische Begriff	110
III. Die Marktstrukturen	110
1. Die Abgrenzungen	110
2. Die klassische und die neoklassische Marktformenlehre	111
3. Eine empirische Theorie der Marktstrukturen	115
E. Die Marktwirkungen	119
I. Grundlagen und ausgewählte Typologiemerkmale der Marktwirkungen	119
II. Die konsumentenbezogenen Marktwirkungen	123
III. Die marktpartnerbezogenen Marktwirkungen	126
IV. Die warenbezogenen Marktwirkungen	128

Viertes Kapitel: Die Konsumenten und die privaten Haushalte als Daten für das Marketing	132
A. Die Abgrenzungen	132
B. Die Theorien und Gesetzmäßigkeiten des Konsumentenverhaltens	133
I. Die Grundbegriffe	133
II. Die Erklärungstheorien	141
III. Die Diffusionstheorien	147
IV. Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens	149
V. Die Konsumententypologien	150
C. Ein entscheidungs- und aktivitätenbezogenes Modell des Konsumentenverhaltens	152
I. Die Daten	152
II. Die Ziele	154
III. Die Instrumente	155
Fünftes Kapitel: Marketingaspekte der Grundstrukturpolitik	158
A. Die Abgrenzungen	158
B. Die Basisentscheidungen	158
C. Die Daten und die Ziele	159
D. Ausgewählte Instrumente	160
I. Die Stellung in der Handelskette	160
II. Die Handelsstufe	161
III. Die Absatzreichweite	161
IV. Der Standort	162
V. Die Branche – Der Warenkreis	164
VI. Die Betriebsgröße	165
VII. Die Diversifikation	165
VIII. Die Kooperation	166
IX. Die Fusion	171
E. Das Grundstruktur-Mix und das Wachstums-Mix	172
Sechstes Kapitel: Die Absatzpolitik	173
A. Die Grundlagen	173
I. Die Abgrenzungen	173
II. Die Beschaffungs- und die Absatztechnologien	174
III. Die Daten	176
IV. Die Ziele	176
V. Die Instrumente	177
VI. Das Markt-Mix	178
VII. Das Totalkonzept der Marktpolitik	178
B. Die waren- und dienstleistungsbezogenen Instrumente	180
I. Die Qualitätspolitik und die Produktpolitik	180
1. Der Gegenstand	180
2. Die Daten	180
3. Die Ziele	181
4. Die Instrumente	182
II. Die Einführung neuer Produkte	183

III. Die Markenpolitik	186
IV. Die Produktlinien- und die Sortimentspolitik	188
1. Der Gegenstand	188
2. Die Daten	188
3. Die Ziele	189
4. Die Instrumente	189
V. Die Mengenzpolitik	190
1. Der Gegenstand	190
2. Die Daten	190
3. Die Ziele	190
4. Die Instrumente	190
C. Die entgeltbezogenen Instrumente	191
I. Die Preispolitik	191
1. Der Gegenstand	191
2. Die Daten	192
3. Die Ziele	195
4. Die Instrumente	197
II. Die Konditionenpolitik – Die Preisdifferenzierungspolitik	205
III. Die Preislagen- und die Preiszonenpolitik	210
IV. Modelle der Preispolitik	210
1. Die Problemstrukturen	210
2. Der Monopol-Fall bei Bedingungen des vollkommenen Marktes	210
3. Der Polypol-Fall	214
4. Der Dyopol-Fall	218
5. Der Polypoloid-Fall bei Bedingungen des unvollkommenen Marktes	225
6. Ein Modell zu den Beziehungen zwischen Marktpreis- und Kostenpreiskalkulation	227
7. Ein Modell zur Preissetzung bei neuen Produkten	230
V. Die Kreditpolitik	232
D. Die Kundendienstpolitik	234
I. Der Gegenstand	234
II. Die Grundlagen der Entscheidungen	235
III. Kundendienstmodelle	238
1. Ein Modell zur Selektion der Kundendienstarten	238
2. Die Größe der Kundendienstabteilung nach HESPOS	238
E. Die Sachwerbung als informationsbezogenes Instrument	239
I. Die Abgrenzungen	239
II. Die Werbewirkungen	243
III. Zur Beurteilung der Werbung	246
IV. Die wirtschaftliche Bedeutung der Werbung	248
V. Die Mediendynamik und die Werbung	250
VI. Die Werbeziele	252
VII. Die Sachmittelwerbung, insbesondere die Media-Werbung	254
1. Der Gegenstand	254
2. Die Daten	254
3. Die Instrumente	256
a) Die Werbemittel	256
b) Die Werbeträger	258
c) Die Werbebotschaft	259
d) Die zeitliche Festlegung der Werbung	259
e) Die einfache oder die mehrdimensionale Kommunikationsstrategie	259
VIII. Ausgewählte Werbemodelle	260
1. Die Problemstrukturen	260
2. Die heuristischen Modelle zur Budgetoptimierung	261

3. Die formalen Modelle zur Budgetoptimierung	262
4. Die Modelle zur Media-Selektion	265
F. Die Politik des persönlichen Verkaufs als informationsbezogenes Instrument	268
I. Der Gegenstand	268
II. Die Entscheidungsgrundlagen	269
III. Ausgewählte Modelle zum persönlichen Verkauf	273
1. Die Problemstrukturen	273
2. Ausgewählte Modelle	274
G. Die Politik der Public Relations als informationsbezogenes Instrument	279
H. Die Ladengestaltungs- und Warenpräsentationspolitik	280
J. Das Instrument der zeitlichen Leistungsbereitschaft	282
K. Die Absatzwegepolitik	283
I. Der Gegenstand	283
II. Die allgemeinen Daten	284
III. Die Absatzmittler als Daten	286
IV. Die Ziele	289
V. Die Instrumente	292
VI. Ausgewählte Modelle zur Absatzwegepolitik	294
1. Die Problemstrukturen	294
2. Die heuristischen Ansätze	295
3. Die quantitativen Ansätze	295
L. Die Warenprozesspolitik – Die marktorientierte Logistikpolitik	297
I. Der Überblick	297
II. Ausgewählte Modelle zur absatzmarktorientierten Warenprozesspolitik	298
1. Die Modelle zur Lieferterminpolitik	298
2. Die Modelle zur Auslieferungspolitik	299
M. Das Absatzmarkt-Mix	301
I. Die Abgrenzungen	301
II. Das qualitative Marketing-Mix – Die Imagepolitik	301
1. Der Gegenstand	301
2. Die Grundlagen der Entscheidungen	303
III. Das quantitative Marketing-Mix – Die Marketing-Mix-Modelle	306
1. Der Gegenstand	306
2. Das Modell von DORFMAN/STEINER	306
3. Ein weiteres Modellsystem zur Bestimmung des optimalen Marketing-Mix	308
N. Die Marktselektionspolitik – Die Kundenselektionspolitik	310
I. Der Gegenstand	310
II. Die Grundlagen der Entscheidungen	310
III. Ein Modellansatz zur Selektionspolitik	311
O. Die Marktsegmentierung	311
I. Die Grundlagen der Entscheidungen	311
II. Die Segmentierungsmodelle	316
P. Das sequentielle Marketing	318
I. Die Grundlagen der Entscheidungen	318
II. Ausgewählte Entscheidungsmodelle zum sequentiellen Marketing	321
Q. Parallelstrategien, Multistategien, Normstrategien und Wachstumsstrategien	323
I. Die Parallelstrategien	323
1. Die Grundlagen der Entscheidungen	323
2. Die Grundlagen der Modellisation ausgewählter Problemstrukturen	325
II. Das multistategische Marketing	327
III. Die Normstrategien in Portfolios als Entscheidungsgrundlage	328
IV. Die Wachstumsstrategien der Produkt-Markt-Matrix	331

Siebentes Kapitel: Die Beschaffungsmarktpolitik	334
A. Der Gegenstand	334
B. Die Grundlagen der Entscheidungen	335
I. Die Daten	335
II. Die Ziele	338
III. Zum Einsatz der Instrumente	339
IV. Die Beschaffung ausgewählter sachlicher Faktoren	341
V. Die Personalbeschaffung	343
C. Ausgewählte Teilpolitiken	344
I. Die Faktorpreispolitik	344
II. Die Beschaffungswegepolitik	346
III. Die beschaffungsorientierte Warenprozeßpolitik	348
D. Ausgewählte Aspekte der Beschaffungstechnologie	350
Achtes Kapitel: Das Marketingmanagement	352
A. Die Grundlagen	352
I. Die Abgrenzungen	352
II. Die Grundlagen der Entscheidungen	354
1. Die Daten	354
2. Die Ziele	355
3. Die Instrumente	356
B. Die Grundlagen der Entscheidungspolitik	356
C. Die Planungspolitik	362
I. Der Ablauf der Planung	362
II. Die Grundlagen der Entscheidungen	363
1. Die Daten	363
2. Die Ziele	363
3. Die Instrumente	363
III. Die Organisation der Planung	364
IV. Die Modelle der Planung	365
D. Die Organisationspolitik	366
I. Der Ablauf der Organisation	366
II. Die Grundlagen der Entscheidungen	367
1. Die Daten	367
2. Die Ziele	367
3. Die Instrumente	368
III. Die Schwerpunktstrategien der zentralen und dezentralen Unternehmenspolitik	375
E. Die Führungspolitik	377
I. Der Gegenstand	377
II. Der Ablauf der Führung	378
III. Die Grundlagen der Entscheidungen	379
1. Die Daten	379
2. Die Ziele	381
3. Die Instrumente	382
4. Die Managementevaluation	385
F. Die Kontrollpolitik	385
I. Der Gegenstand	385
II. Der Ablauf der Kontrolle	386

III. Die Grundlagen der Entscheidungen	387
1. Die Daten	387
2. Die Ziele	387
3. Die Instrumente	387
IV. Die Kontrollmodelle	389
G. Das Management-Mix	390
I. Der Überblick	390
II. Ausgewählte entscheidungsorientierte Konzepte	392
III. Routinemanagement und Projektmanagement	394
IV. Das Querschnittsmanagement	398
1. Das Marketing-Controlling und das Marketing-Audit	398
2. Das Produktmanagement	400
3. Externes und internes Kundenmanagement	403
V. Kombinierte Planungs- und Steuerungsmodelle	404
Neuntes Kapitel: Die Informationspolitik für das Marketing	409
A. Die Abgrenzungen	409
B. Die Grundlagen der Informationsgewinnungspolitik	412
C. Die meßtheoretischen Strategien	416
I. Die Grundprobleme des Messens	416
II. Die Ziele	416
III. Das formale Meßinstrumentarium	417
IV. Das objektbezogene Meßinstrumentarium	419
V. Die Skalierungsverfahren der Einstellungsmessung	422
D. Die erhebungstechnologischen Strategien	426
I. Die Typologie der Fehler als Grundlage für die Strategien	426
1. Die systematischen Fehler	426
2. Möglichkeiten zur Beseitigung von systematischen Fehlern	430
II. Die Ziele	430
III. Das Erhebungsinstrumentarium	430
1. Der Gegenstand	430
2. Die Beeinflussung der Erhebungssituation	431
3. Die Erhebungsobjekte und die Erhebungsmerkmale	432
4. Die Informationsträger	433
5. Die Informationssammler	433
6. Die Ursprünglichkeit der Informationen	434
7. Die Erhebungsverfahren	435
8. Die Erhebungsbedingungen	439
9. Die Erhebungshäufigkeit	439
10. Die Erhebungsdauer und der Erhebungszeitpunkt	442
11. Die Fragentypen	442
12. Die Erhebungsgrundlagen	443
13. Die technischen Erhebungsinstrumente	444
14. Der Erhebungsumfang	444
E. Die deskriptiven statistischen Strategien der Informationstransformation	445
I. Der Gegenstand	445
II. Zur Axiomatik der deskriptiven Statistik	445

III. Die Ziele und die Strategien	446
1. Die Ziele	446
2. Ausgewählte Transformationsstrategien im Überblick	446
3. Ausgewählte univariate Verfahren	446
4. Ausgewählte bivariate Verfahren – die einfache Regression und Korrelation	447
5. Ausgewählte multivariate Verfahren	449
6. Die Querschnittsanalyse	451
F. Die analytischen statistischen Strategien der Informationsbeurteilung	451
I. Der Gegenstand	451
II. Zur Axiomatik der analytischen Statistik	452
III. Die Schätzverfahren	455
IV. Die Testverfahren	457
1. Der Gegenstand	457
2. Die Technologie der Testverfahren	457
3. Die Testfehler	458
V. Die Ziele und die Strategien der Stichprobenfestlegung als Anwendungsfall der Schätzverfahren	458
1. Die Ziele	458
2. Die Bestimmung der Stichprobengröße	459
3. Die Auswahl der Erhebungseinheiten	463
VI. Die Ziele und die Strategien der Testung von Hypothesen als Anwendungsfall der Testverfahren	467
1. Die Ziele	467
2. Der Chi-Quadrat-Test als Beispiel	467
G. Die Experimente	468
I. Der Gegenstand	468
II. Die Daten der Experimente	469
III. Die Ziele	470
IV. Das experimentelle Design	470
V. Die Varianzanalyse	474
H. Die Berichtstechnik bei qualitativen Auswertungen	477
J. Die Informationspolitik im Unternehmen	479
K. Komplexe Informationssysteme mit internen und externen Daten	482
I. Die Warenwirtschaftssysteme	482
II. Das Datenbasen-Marketing	488
III. Die Expertensysteme	489
L. Entscheidungen und Informationsbedarf	492
I. Der Überblick	492
II. Das wahrscheinlichkeitstheoretische Konzept	493
III. Die Beispiele	495
M. Die Informationsevaluation	499
N. Zur Wirtschaftlichkeit der Informationen	501
 Zehntes Kapitel: Ganzheitliche Entscheidungen im Rahmen der Marktpolitik	 504
A. Die Ansätze zu einer Typologie von Problemstrukturen	504
B. Die Strategie für Markenartikelhersteller	508
I. Die Abgrenzungen	508
II. Zur Analyse der Konsumenten	508

III. Zur Analyse des Handels	510
IV. Zur Analyse der Konkurrenten	511
V. Zur Analyse der Eigenpositionierung	512
VI. Ausgewählte Strategieansätze für Markenartikelhersteller	512
VII. Die Strategieselection	516
Schlußbemerkung	518
Literaturverzeichnis	520
A. Allgemeine Darstellungen	520
B. Literaturhinweise	523
Stichwortverzeichnis	536