

Inhalt

Vorwort	5
Gesamtwirtschaftliche Ansätze praxisorientierten Marketings	13
Paul W. Meyer	
Versuch über einen neuen wirtschaftswissenschaftlichen Ansatz für das Marketing	13
I. Wissenschaftliche Standortbestimmung	13
II. Wirtschaft als Versorgungssystem	15
III. Die wirtschaftlichen Versorgungssysteme	21
IV. Wirtschaft als Systemverbund	24
V. Der Begriff Marketing	27
Anhang und Literatur	29
Bernd Dornach	
Konsequenzen aus der Existenz von Versorgungssystemen für das Marketing	32
Einführung	32
I. Wirtschaft: Die Gesamtheit der Versorgungssysteme	33
II. Forschung als Voraussetzung für Entscheidungen	34
A. Funktionale Zuordnung der Marktforschung	35
B. Träger der Forschung in Versorgungssystemen	37
C. Der prognostische Charakter der empirischen Wirtschaftsforschung	37
D. Die Brauchbarkeit der amtlichen Statistik als Entscheidungsgrundlage	38
E. Transparenz der Wirtschaft durch Forschung in Versorgungssystemen	39
III. Versorgungssystemspezifische Voraussetzungen für das Marketing	40
Anhang und Literatur	45
Raimund Reichhardt	
Marktforschung für öffentliche Güter	49
Einleitung	49

I. Problemstellung der Arbeit und Erläuterung der Vorgehensweise	50
II. Darstellung bereits bestehender Lösungsansätze aus dem Bereich der Finanzwissenschaft	52
III. Lassen sich durch die Marktforschung die Präferenzen der Bürger in bezug auf öffentliche Leistungen ermitteln? . .	53
1. Wesen und Methoden der Marktforschung	53
2. Die Determinanten der Nachfrage nach öffentlichen Leistungen	55
3. Der Kommunikationsprozeß zwischen Staat und Bürger . .	59
IV. Die Einsatzmöglichkeiten der Marktforschung im öffentlichen Sektor	59
V. Anwendungsvorschlag: Befragungsmethodik für das marktnahe Gut Theaterleistung	60
1. Ein vereinfachtes Erhebungsverfahren	61
2. Verbesserungsmöglichkeiten	63
Schlußbetrachtung	64
Anhang und Literatur	65

Einzelwirtschaftliche Ansätze praxisorientierten Marketings	70
---	----

Elke Hack-Unterkircher

Marketing des privaten Haushalts	70
I. Die Rolle des privaten Haushalts im Marketing	70
A. Vom Haushalt als Objekt des Marketing zum Haushaltsmarketing	70
B. Zum Verständnis des privaten Haushalts	72
C. Die Versorgungsfunktion des privaten Haushalts	73
II. Das Haushaltzielsystem als Grundbedingung des Haushaltsmarketing	74
III. Das Instrumentalsystem des Haushaltsmarketing	77
A. Ansätze eines gestaltungsorientierten Haushaltsmarketing	77
B. Die Gestaltung der nach außen gerichteten Funktionen	79
1. Gestaltung der Beschaffungsfunktion	79
2. Gestaltung der Absatzfunktion	82
IV. Schlußbetrachtung	85
Anhang und Literatur	86

Arnold Hermanns

Ein neuer Ansatz für die Inter-Media-Forschung im Bereich der Werbung	88
---	----

Einführung	88
I. Der Teilnahmeprozess des Umworbene(n) an der werblichen Kommunikation — Strukturierung und Problemstellung für eine vergleichende Analyse	89
A. Strukturierung des Teilnahmeprozesses	89
1. Selektion, Perzeption und Apperzeption als Teilprozesse	89
2. Wirkungen als Ergebnis des Teilnahmeprozesses	90
B. Problemstellung für die Analyse des Teilnahmeprozesses	90
II. Methodisches Konzept zur Erfassung und Erklärung der Teilnahmeprozesse sowie der Werbewirkung	91
A. Relevante Ansätze der Wirkungsforschung	91
1. Ansätze aus der Werbeforschung	91
2. Ansätze aus der allgemeinen Kommunikationsforschung	94
B. Ausbau des »Drei-Phasen-Modells« zu einem umfassenden methodischen Konzept	96
1. Anforderungen	96
2. Darstellung	97
a) Zuordnung der Teilnahmeprozesse	97
b) Systematisierung der beteiligten Variablen	97
c) Gesamtdarstellung	99
III. Die Anwendung des neuen Ansatzes	100
Anhang und Literatur	101
Jürgen Hesse	
Marketingziel- und Marketingstrategieentscheidungsprozeß	104
I. Konzeption einer entscheidungstheoretischen Marketingtheorie	104
A. Methodologische Vorbemerkung zu den Erkenntniszielen der Entscheidungstheorie	104
B. Begründung einer entscheidungsorientierten Marketinglehre	105
II. Entscheidungstheorie und Entscheidungsprozeß	105
III. Prozeß der Marketingziel- und Marketingstrategieentscheidung	107
A. Marketingziele	107
B. Marketingstrategien	109
C. Marketingentscheidung und Marketingentscheidungsprozeß	110
D. Marketingziel- und Marketingstrategieentscheidung als quasi-analytischer Entscheidungsprozeß	113
IV. Zusammenfassung	119
Anhang und Literatur	121

Beschaffungsmarketing	124
I. Die Entwicklung des Marketingdenkens	124
A. Absatzorientiertes Marketing	124
B. Übertragung des Marketingdenkens auf den Beschaffungsbereich	125
II. Analytische Betrachtung der Beschaffung	125
A. Der Beschaffungsbegriff	125
B. Verwirklichung der Beschaffung	126
1. Der Einkauf	127
2. Personalbeschaffung	127
3. Beschaffung von Investitionsobjekten	128
4. Beschaffung von Kapital	128
5. Beschaffung von Dienstleistungen	129
6. Beschaffung von Rechten	130
7. Zusammenfassung	130
III. Funktionaler Marketingansatz in der Beschaffung	130
A. Beschaffung als Hauptfunktion	130
B. Marketing in der Beschaffung	131
C. Beschaffungsziele	131
D. Teilfunktionen des Beschaffungsmarketing	132
1. Beschaffungsvorbereitung	132
a) Beschaffungsmarktforschung	132
b) Programmerstellung	133
2. Beschaffungsanbahnung	133
a) Public Relations und Beschaffung	133
b) Beschaffungswerbung	134
3. Der Abschluß von Marktverträgen	135
4. Beschaffungsrealisierung	135
E. Konsequenzen des funktionalen Beschaffungsmarketing	136
Anhang und Literatur	136

Gesellschaftliche Ansätze praxisorientierten Marketings 139

Bernd Biervert

Marketing und Verbraucherpolitik	139
I. Bezugsrahmen	139
II. Zur Kritik von Marketingkonzepten	140
III. Zum gegenwärtigen Stand der Verbraucherpolitik	142
A. Ansatzpunkte	142
B. Verbraucherinformation	145
C. Verbraucherschutz	146
D. Verbraucherbildung	147

IV. Weiterführende Aspekte im Bereich von Marketing und Verbraucherpolitik	148
A. Gebrauchswertorientierte Betrachtungsweise	148
B. »Ex-ante«-Verbraucherpolitik	149
Anhang und Literatur	154

Claus Holscher

Sozio-Marketing: Mittel zur Lösung gesellschaftlicher Probleme	156
I. Grundlagen des Sozio-Marketing	156
A. Erweiterung des Marketingbegriffs	156
B. Sozialwirtschaftliche Betätigung	157
C. Problemlösungsansätze	158
II. Träger des Sozio-Marketing	160
A. Einzelwirtschaften mit akzidenteller sozialwirtschaftlicher Funktion	160
B. Einzelwirtschaften mit dominanter sozialwirtschaftlicher Funktion (»Sozio-Institutionen«)	161
1. Sozio-Institutionen mit einstufigem Problemlösungsansatz	161
2. Sozio-Institutionen mit mehrstufigem Problemlösungsansatz	162
III. Durchführung des Sozio-Marketing	163
A. Problemforschung	163
B. Spendenmarketing als Mittel beschaffungsorientierter Problemlösung	164
C. Sozialisationsmarketing als Mittel absatzorientierter Problemlösung	167
Anhang und Literatur	169

Nachbarwissenschaftliche Ansätze praxisorientierten Marketings	171
--	-----

Lutz von Rosenstiel

Marketing-Psychologie	171
I. Themenstellung	171
II. Inwieweit ist das Angebot an Waren und Dienstleistungen durch die Unternehmungen eine Funktion der Bedürfnisse der Konsumenten, inwieweit sind die Bedürfnisse eine Funktion des Angebots?	172
A. Die kontroverse Diskussion	172
B. Bestimmung der Bedürfnisse in der psychologischen Forschung	172

C. Primäre und sekundäre Bedürfnisse	173
D. Bildung sekundärer Motivation durch Marketing?	174
E. Bewertung der Vorwürfe gegen das Marketing	175
III. Welche grundsätzlichen Möglichkeiten bestehen zur Messung der Bedürfnisse?	176
A. Bestimmung der Bedürfnisse an den Bedingungen und Folgen	176
B. Die Bestimmung der Bedürfnisse am Erleben	177
C. Wichtige Wege der Ermittlung der Konsumbedürfnisse und Anwendungssituationen	178
IV. Wie wirkt das Produkt auf das Verhalten und Erleben der Konsumenten?	179
A. Das Produkt als objektiver und als subjektiver Tatbestand	179
B. Die Irradiation	180
C. Die Imageanalyse	181
V. Wie wirkt der Preis auf das Erleben und Verhalten der Konsumenten?	182
A. Zur Beziehung zwischen dem Preis und der wahrgenommenen Qualität	182
B. Zur Skalenqualität des Preises auf objektivem und auf subjektivem Niveau	183
C. Obere und untere Preisschwellen	183
D. Die Reaktion auf Preissteigerungen	184
VI. Wie wirkt die Werbung auf das Erleben und Verhalten der Konsumenten?	185
A. Kriterien des Effekts der Werbung	185
B. Methoden zur Prüfung der psychologischen Werbewirkung	186
1. Methoden zur Prüfung der Wahrnehmungswirkung	186
2. Methoden zur Prüfung der Gedächtniswirkung	187
3. Methoden zur Prüfung der Aktivierungswirkung	187
4. Methoden zur Prüfung der Imagewirkung	188
5. Methoden zur Prüfung der Handlungswirkung	188
VII. Wie wirkt der Verkauf auf das Erleben und Verhalten der Konsumenten?	189
Anhang und Literatur	190
Günter Wiswede	
Marketing-Soziologie	193
I. Aufgabenstellung der Marketing-Soziologie	193
A. Marketing-Soziologie im Schnittpunkt von Ideologien	193
1. Die Ideologie von »souveränen Konsumenten«	193
2. Die Ideologie vom »manipulierten Verbraucher«	194
3. Die Ideologie vom »sozialen Unternehmer«	195
B. Die soziale Umwelt der Unternehmung	196
1. Produktions- und Absatzdenken	196

2. Relevante soziale Einflußgrößen	196
3. Das Verhalten der Produzenten	198
II. Erkenntnisbereiche der Marketing-Soziologie	198
A. Kultureller Kontext: Markt und Wertsystem	198
1. Interkulturelle Differenzierung	198
2. Intrakulturelle Differenzierung	199
B. Gesellschaftlicher Kontext: Schicht und Struktur	200
1. Kristallisationseffekte und Konsumschichten	200
2. Schichtspezifisches Verwendungsverhalten	201
3. Schichtspezifisches Einkaufsverhalten	202
C. Gruppen-Kontext: Haushalts- und Bezugsgruppe	204
1. Familie und Haushalt	204
2. Lebenszyklus und Bezugsgruppe	205
3. Experimente über Gruppeneinfluß	205
D. Personaler Kontext: Konsumführer und Einflußgeber	206
1. Zur Problematik der Meinungsführung	206
2. Interpersonelle Beeinflussung des Marktverhaltens	207
3. Zur Setzung des Anspruchsniveaus	208
Anhang und Literatur	209
Zur Theorie-Praxis-Diskussion	212
Karsten-Heinz Mentzel	
Marketingansätze zwischen Theorie und Praxis	212
Vorwort: Zum Theorie-Praxis-Verhältnis	212
I. Darstellung theoretischer Marketingansätze	213
A. Operationalisierung des Marketingbegriffs	213
B. Allgemeine Charakteristik und Auswahlproblematik theoretischer Ansätze	214
C. Traditionell monistische Ansätze	215
D. Neuere pluralistische Ansätze	216
II. Grundlagenkritik	216
A. Kritik am theoretischen Marketing-Management-Konzept	216
B. Kritik an der Marketingpraxis	218
III. Konsequenzen für Marketingtheorie und -praxis	219
A. Entwicklung gesellschaftsorientierter Marketingansätze	219
1. Darstellung der theoretischen Vorstellungen	219
2. Reaktionen der Marketingpraxis	221
B. Kritische Analyse der gesellschaftsorientierten Ansätze	223
C. Entwicklung integrierter Marketingansätze	225
IV. Zusammenfassende Beurteilung	226
Anhang und Literatur	227
Sachregister	230