

INHALTSVERZEICHNIS

Verzeichnis der Abbildungen	XIII
Verzeichnis der Grafiken	XVI
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
O	
Einleitung	1
0.1	Problemstellung
	1
0.2	Gegenstand und Ziel der Arbeit
	3
0.3	Wissenschaftliche und methodische Vorgehensweise
	5
1	
Forschungstheoretische Ausgangsbetrachtungen	9
1.1	Mittelständische Unternehmen als Untersuchungsobjekt
	9
1.1.1	Begriffstypologisierung
	9
1.1.2	Die Bedeutung mittelständischer Unternehmen für die Funktionsfähigkeit einer Sozialen Marktwirtschaft
	17
1.2	Marketing als Untersuchungsbereich
	22
1.2.1	Zum Grundverständnis des Marketing
	22
1.2.2	Die Besonderheiten des Mittelstandsmarketing
	29
1.2.3	Kritische Würdigungen zum Marketing
	31
1.3	Grundlegende Ansätze der Marketingwissenschaft als forschungstheoretische Basis
	34
1.3.1	Klassisch-traditionelle Ansätze der Marketingtheorie
	35
1.3.1.1	Der institutionenorientierte Ansatz
	35
1.3.1.2	Der warenorientierte Ansatz
	36
1.3.2	Moderne Ansätze der Marketingtheorie
	42
1.3.2.1	Der systemorientierte Ansatz
	42
1.3.2.2	Der verhaltenswissenschaftliche Ansatz
	46
1.3.2.3	Der entscheidungsorientierte Ansatz
	51

1.4	Das Marketing-Instrumentarium im System einer Marketing-Konzeption als Konkretisierung des Entscheidungsansatzes	59
1.4.1	Zur Charakteristik des Marketing-Instrumentariums	61
1.4.2	Kombinations- und koordinationsgerichtete Entscheidungsspekte des Marketing-Instrumentariums	66
1.4.3	Die Einordnung des Marketing-Instrumentariums im System einer Marketing-Konzeption	70
2	Mittelständische Unternehmen in Thüringen	82
2.1	Zur Ausgangssituation des Mittelstandes vor 1990	82
2.2	Die Herausbildung des industriellen Mittelstandes im marktwirtschaftlichen Transformationsprozeß Thüringens	85
2.3	Marketingrelevante Besonderheiten in mittelständischen Unternehmen Thüringens	94
2.3.1	Besonderheiten im Marketing-Management	94
2.3.2	Die Verankerung des Marketing im Unternehmen	97
2.3.3	Die finanzielle Situation thüringischer Mittelunternehmen	100
3	Spezifische Gestaltungsmöglichkeiten eines effizienten Marketing-Instrumentariums für mittelständische Unternehmen im marktwirtschaftlichen Transformationsprozeß	105
3.1	Die Gestaltung produkt- und programmbezogener Instrumente	107
3.1.1	Entscheidungsunterstützung durch Produkt-Lebenszyklus- und Produkt-Portfolio-Analysen	107
3.1.2	Die Schaffung neuer bzw. Veränderung bestehender Produkte	113
3.1.2.1	Ideengewinnung als Ausgangspunkt	114
3.1.2.2	Das Gestaltungselement Produktqualität	125
3.1.2.3	Die Gestaltung des Produktäußeren	130
3.1.2.4	Die Packungsgestaltung	134
3.1.2.5	Gebrauchsanweisungen und technische Dokumentationen	139

3.1.2.6	Markenentscheidungen	141
3.1.2.7	Produktbegleitende Nebenleistungen	147
3.1.3	Die Gestaltung von Produktprogrammen	151
3.2	Die Gestaltung entgeltbezogener Instrumente	158
3.2.1	Die Preisbildung	158
3.2.1.1	Aspekte der klassischen Preistheorie und deren Bedeutung für die Preisbildung in der Unternehmenspraxis	159
3.2.1.2	Praxisorientierte Preisbestimmung	162
3.2.1.2.1	Die kostenorientierte Preisfindung	163
3.2.1.2.2	Die abnehmerorientierte Preisfindung	170
3.2.1.2.3	Die konkurrenzorientierte Preisfindung	179
3.2.2	Die kundenspezifische Preismodifikation	185
3.2.2.1	Die Preisdifferenzierung	185
3.2.2.2	Die Gewährung von Rabatten	189
3.2.3	Die Festlegung der Zahlungsbedingungen und Absatzfinanzierungsleistungen	193
3.3	Die Gestaltung distributionsbezogener Instrumente	198
3.3.1	Ausgangsentscheidungen der Unternehmensdistribution	198
3.3.2	Die Wahl des Absatzkanals	200
3.3.3	Die Ausgestaltung der Absatzwege	208
3.3.3.1	Der Einsatz unternehmensinterner Distributionsträger	208
3.3.3.2	Die Einschaltung unternehmensexterner Distributionsträger	214
3.3.4	Gestaltungsaspekte des persönlichen Verkaufs	225
3.3.5	Entscheidungstatbestände der Vertriebslogistik	232
3.4	Die Gestaltung kommunikationsbezogener Instrumente	238
3.4.1	Die Betrachtung des Gesamtprozesses der Kommunikationsplanung als Ausgangspunkt	241
3.4.2	Gestaltungsentscheidungen der Werbung	249
3.4.2.1	Die Gestaltung der Werbebotschaft	252
3.4.2.2	Die Gestaltung der Werbemittel	259
3.4.2.3	Die Auswahl der Werbeträger	265
3.4.3	Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit	270
3.4.3.1	Die Pressearbeit	271
3.4.3.2	Die Durchführung von Veranstaltungen	274
3.4.3.3	Weitere Entscheidungsfelder der Öffentlichkeitsarbeit	276
3.4.4	Aktivitäten der Verkaufsförderung	280

3.4.5	Entscheidungstatbestände bei Messen und Ausstellungen	286
4	Schlußbetrachtungen	295
	Literaturverzeichnis	303

VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN

Abbildung 01 : Forschungsaufbau (Gesamtübersicht)	8
Abbildung 02 : Vorauswahl des Marketing-Mix mit Hilfe der waren- spezifischen Analogiemethode	40
Abbildung 03 : Modell einer kombinierten Steuerung und Regelung	45
Abbildung 04 : Grundtypen von Kaufentscheidungen	47
Abbildung 05 : Heuristischer Problemlösungsprozeß	56
Abbildung 06 : Verkaufs- und Marketing-Konzeption im Vergleich	60
Abbildung 07 : Die vier P's und vier C's zur Systematisierung der Marketing-Instrumente	65
Abbildung 08 : Anteilsstruktur strategischer und taktischer Kompo- nenten bei Marketing-Instrumenten	69
Abbildung 09 : Zeitliche Beziehungen zwischen Marketing- Instrumenten	70
Abbildung 10 : Die Basiselemente einer Marketing-Konzeption im Überblick	71
Abbildung 11 : Informationsbereiche einer Situationsanalyse	72
Abbildung 12 : Basisformen möglicher Zielbeziehungen	75
Abbildung 13 : Steuerungs- und Ersatzfunktion von Strategien	77
Abbildung 14 : Basisstrategien und strategische Einzelalternativen im Marketing	78
Abbildung 15 : Audit-Funktionen des Marketing-Controlling	80
Abbildung 16 : Gesamtübersicht zur Gestaltung eines effizienten Marketing-Instrumentariums	106
Abbildung 17 : Idealtypische Form des Produkt-Lebenszyklus	108
Abbildung 18 : Marktwachstum-Marktanteil-Portfolio	111

Abbildung 19 : Quellen für Produktideen	114
Abbildung 20 : Checkliste zur Vorauswahl von Produktideen	123
Abbildung 21 : Aufgabenspektrum des Produktentwicklungsprozesses	124
Abbildung 22 : Die Vorteile eines Qualitätssicherungssystems	129
Abbildung 23 : Anforderungen an Packungen aus der Sicht der Hersteller, des Handels, gewerblicher Verwender und Konsumenten	137
Abbildung 24 : Der Umfang von Produktprogrammen	153
Abbildung 25 : Entscheidungskriterien der Programmpolitik	155
Abbildung 26 : Das magische Dreieck des preispolitischen Spielraumes	163
Abbildung 27 : Beispielschema für die Preisbestimmung mittels einer differenzierenden Zuschlagskalkulation	166
Abbildung 28 : Preisermittlung mit Hilfe des Break-Even-Diagramms	168
Abbildung 29 : Geometrische Darstellung einer Nachfragekurve	175
Abbildung 30 : Reaktionsentscheidungsprogramm bei Preisre- duktionen durch die Konkurrenz	184
Abbildung 31 : Rabattarten	191
Abbildung 32 : Grundtypen von Absatzwegen	201
Abbildung 33 : Mögliches Stärken-Schwächen-Profil für alternative Distributionskanäle eines produ- zierenden Unternehmens	207
Abbildung 34 : Leistung von Produkten aus den neuen Bundeslän- dern im deutschen Facheinzel- und Fachgroßhandel	220
Abbildung 35 : Kostenvergleich zwischen Reisenden und Handelsvertretern	222
Abbildung 36 : Checkliste zur Vorbereitung eines Verkaufsgespräches	231
Abbildung 37 : Verfahrensvergleich zwischen Transportmitteln	235

Abbildung 38 : Entscheidung zwischen Eigen- und Fremdlager unter Kostengesichtspunkten	237
Abbildung 39 : Der Prozeß der Kommunikationsplanung	242
Abbildung 40 : Der Prozeß der Werbekommunikation im Überblick	251
Abbildung 41 : Checkliste zur Erstellung und Überprüfung von Werbetexten	262
Abbildung 42 : Mögliche Ziele von Verkaufsförderungsmaßnahmen in unterschiedlichen Aktionsebenen	282
Abbildung 43 : Mögliche Auswirkungen einer Verkaufsförderungs- aktion auf das Absatzniveau	284
Abbildung 44 : Muster eines Messekontaktformulars	293

VERZEICHNIS DER GRAFIKEN

Grafik 01 : Selbständige in der DDR.....	83
Grafik 02 : Gewerbean- und -abmeldungen in Thüringen (1990 bis 1995)	90
Grafik 03 : Durchschnittliche Anteile der Wirtschaftsbereiche an den saldierten Gewerbeanmeldungen in Thüringen (1991 bis 1995)	91
Grafik 04 : Hauptindustriezweige in Thüringen	93
Grafik 05 : Fachlicher Hintergrund des Marketingverantwortlichen in mittelständischen Unternehmen Thüringens	97
Grafik 06 : Existenz einer Marketingabteilung in mittelständischen Unternehmen Thüringens in Abhängigkeit der Beschäftigtenzahl	98
Grafik 07 : Planung von Marketingmaßnahmen in thüringischen Mittelunternehmen	99
Grafik 08 : Eigenkapitalquote im ostdeutschen Mittelstand (bezogen auf die Gesamtbilanzsumme)	102
Grafik 09 : Zahlungsverhalten der deutschen Wirtschaft	103
Grafik 10 : Analyse des Produkt-Lebenszyklus in thüringischen Mittelunternehmen	110
Grafik 11 : Nutzung produktpolitischer Ideenquellen in thüringischen Mittelunternehmen	115
Grafik 12 : Beurteilung von Möglichkeiten der Packungsge- staltung durch thüringische Mittelunternehmen	135
Grafik 13 : Bedeutung der Umweltverträglichkeit ihrer Produkte und Verpackungen für thüringische Mittelunternehmen	138
Grafik 14 : Wichtigkeit von Marke und Preis beim Kauf ausgewähl- ter Konsumgüter (Analyseergebnisse der GfK Nürnberg)	143

Grafik 15 : Durchsetzung einer konsequenten Markenpolitik in thüringischen Mittelunternehmen	145
Grafik 16 : Beurteilung produktbegleitender Nebenleistungen durch thüringische Mittelunternehmen	148
Grafik 17 : Anwendung einer kundenindividuellen Produktspezifikation in thüringischen Mittelunternehmen	157
Grafik 18 : Pro-Kopf-Einkommen in den neuen Bundesländern im Vergleich zum Bundesdurchschnitt	172
Grafik 19 : Beurteilung des Abhängigkeitsverhältnisses thüringischer Mittelunternehmen von umsatzstarken Kunden	179
Grafik 20 : Festsetzung der Preise thüringischer Mittelunternehmen im Vergleich zur Konkurrenz	181
Grafik 21 : Bedeutung von Preisdifferenzierungen in mittelständischen Unternehmen Thüringens hinsichtlich einer Verbesserung der Absatzfähigkeit ihrer Produkte	186
Grafik 22 : Bedeutung von Rabatten in thüringischen Mittelunternehmen hinsichtlich einer Verbesserung der Absatzfähigkeit ihrer Produkte	190
Grafik 23 : Bedeutung von Finanzierungsangeboten in mittelständischen Unternehmen Thüringens hinsichtlich einer Verbesserung der Absatzfähigkeit ihrer Produkte	196
Grafik 24 : Derzeitige Vertriebsmärkte thüringischer Mittelunternehmen und deren geplante Ausweitung	199
Grafik 25 : Fachlicher Hintergrund der Verkaufsmitarbeiter thüringischer Mittelunternehmen	212
Grafik 26 : Durchführung von Qualifizierungsmaßnahmen für Verkaufsmitarbeiter thüringischer Mittelunternehmen	213
Grafik 27 : Prozentualer Anteil der thüringischen Mittelunternehmen, die die Produkt- und Programm-, Entgelt-, Distributions- und Kommunikationspolitik mit sehr wichtig bzw. wichtig bewerteten	239

Grafik 28 : Durchführung einer Erfolgskontrolle von Kommunikationsmaßnahmen in mittelständischen Unternehmen Thüringens	248
Grafik 29 : Bedeutung der Werbung in mittelständischen Unternehmen Thüringens hinsichtlich einer Verbesserung der Absatzfähigkeit ihrer Produkte	250
Grafik 30 : Bedeutung der Pressearbeit in mittelständischen Unternehmen Thüringens	272
Grafik 31 : Bedeutung von Zielgruppenveranstaltungen in mittelständischen Unternehmen Thüringens	274
Grafik 32 : Bedeutung des Sponsoring in mittelständischen Unternehmen Thüringens	277
Grafik 33 : Bedeutung von Spenden in mittelständischen Unternehmen Thüringens	278
Grafik 34 : Bedeutung einer Corporate Identity in mittelständischen Unternehmen Thüringens	279
Grafik 35 : Bedeutung von Messen und Ausstellungen für mittelständische Unternehmen Thüringens	288

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 01 : Abgrenzungskriterien für mittelständische Unternehmen des IfM Bonn	13
Tabelle 02 : Abgrenzungskriterien für mittelständische Unternehmen des Instituts der Deutschen Wirtschaft	14
Tabelle 03 : Abgrenzungskriterien für mittelständische Unternehmen gemäß § 267 des Handelsgesetzbuches	14
Tabelle 04 : Abgrenzungskriterien für mittelständische Unternehmen des Statistischen Amtes der EU	15
Tabelle 05 : Mehrdimensionale Begriffsabgrenzung mittelständischer Unternehmen (Arbeitsdefinition)	16
Tabelle 06 : Beschäftigtenzahlen je Betriebsgrößenklasse	20
Tabelle 07 : Marketinggrundaufgaben in Abhängigkeit von der Nachfragesituation	27
Tabelle 08 : Produktcharakteristika nach Miracle	39
Tabelle 09 : Einsatzschwerpunkte der Marketing-Instrumente in ausgewählten Aktionsfeldern	67
Tabelle 10 : Betriebe und Beschäftigte der DDR-Industrie	84
Tabelle 11 : Farbwirkungen	131
Tabelle 12 : Vor- und Nachteile des Einsatzes von Reisenden	210
Tabelle 13 : Systematik des industriellen Groß- und Einzelhandels (Auswahl)	217
Tabelle 14 : Vor- und Nachteile des Einsatzes von Handelsvertretern	224
Tabelle 15 : Vorteile des Eigen- und Fremdtransportes	236
Tabelle 16 : Zusammenstellung von Merkmalen zur Definition von Zielgruppen (Auswahl)	245

Tabelle 17 : Die wichtigsten Techniken zur Gestaltung einer Werbebotschaft im Überblick	258
--	------------

Tabelle 18 : Kostenpositionen bei Messen und Ausstellungen	289
---	------------