

INHALTSÜBERSICHT

	SEITE
<u>1</u> <u>EINFÜHRUNG</u>	<u>1</u>
<u>2</u> <u>SYSTEME</u>	<u>16</u>
2.1. Literaturkritische Würdigung des Systembegriffs	17
2.2. Systemtheoretische Basisaussagen	20
<u>3</u> <u>OBJEKTSYSTEME ALS VERSORGUNGSOBJEKTE</u>	<u>28</u>
3.1. Die Versorgungsobjekte als systembildende Elemente	28
3.2. Konstitutive Merkmale von Objektsystemen	44
3.3. Marketingrelevante Besonderheiten	48
3.4. Grundsätzliche Erscheinungsformen	63
3.5. Definition und Abgrenzung der Objektsysteme	86
<u>4</u> <u>MARKETING FÜR OBJEKTSYSTEME</u>	<u>92</u>
4.1. Ausgewählte Entwicklungstendenzen im Marketing der 90er Jahre	92
4.1.1. Spannungsfelder im Umfeld des Marketing	94
4.1.2. Korrespondierende Entwicklungen im Marketing	111
4.2. Grundsätzliche Möglichkeiten zur Gestaltung von Objektsystemen	134
4.2.1. Systemkonfiguration	135
4.2.2. Parameter der Systemgestaltung	141
4.2.3. Die Markierung von Objektsystemen	152
4.3. Besonderheiten spezifischer Marktbearbeitungs- systeme der Anbieter ausgewählter Objektsysteme	162
4.3.1. Marktbearbeitungssysteme der Anbieter variierbarer Objektsysteme	194
4.3.2. Marktbearbeitungssysteme für Anbieter von vermischten Objektsystemen	194
<u>5</u> <u>RESUMÉE UND AUSBLICK</u>	<u>227</u>

INHALTSVERZEICHNIS

	SEITE
VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN	VII
VERZEICHNIS DER ABKÜRZUNGEN	IX
1. EINFÜHRUNG	1
1.1. PROBLEMSTELLUNG	1
1.2. ZIELSETZUNG UND STRUKTUR DER ARBEIT	5
1.3. DER INTEGRATIVE MARKETINGANSATZ ALS BEZUGSRAHMEN DER ARBEIT	7
1.3.1. Der wirtschaftswissenschaftliche Systemansatz	8
1.3.2. Der einzelwirtschaftliche Ansatz	11
1.3.3. Der funktionale Marketingansatz	12
2. SYSTEME	16
2.1. LITERATURKRITISCHE WÜRDIGUNG DES SYSTEMBEGRIFFS	17
2.1.1. Der Systembegriff in den Natur- und Geistes- wissenschaften	17
2.1.2. Der Systembegriff in den Wirtschaftswissenschaften	20
2.2. SYSTEMTHEORETISCHE BASISAUSSAGEN	20
2.2.1. Die konstitutiven Bestimmungsmerkmale: Element- Pluralität, Element-Heterogenität, Struktur	20
2.2.2. Ordnung und Komplexität als Kontinuum intern orientierter Systemmerkmale	23
2.2.3. Abgeschlossenheit und Offenheit als Kontinuum extern orientierter Systemmerkmale	24
2.2.4. Dynamik, Gleichgewicht und Anpassungsfähigkeit von Systemen	25
2.2.5. Subsystem- und Metasystembildung	27

	SEITE
3. OBJEKTSYSTEME ALS VERSORGUNGSOBJEKTE	28
3.1. DIE VERSORGUNGSOBJEKTE ALS SYSTEMBILDENDE ELEMENTE	28
3.1.1. Waren	29
3.1.2. Dienste und Dienstleistungen	30
3.1.3. Ökonomische Chancen	37
3.1.4. Die Sonderstellung von Objektsystemen	42
3.2. KONSTITUTIVE MERKMALE VON OBJEKTSYSTEMEN	44
3.2.1. Element-Pluralität	44
3.2.2. Element-Heterogenität	45
3.2.3. Struktur	46
3.3. MARKETINGRELEVANTE BESONDERHEITEN	48
3.3.1. Interdependenz der Systemelemente	48
3.3.2. Komplexität	52
3.3.3. Offenheit und Geschlossenheit	55
3.3.4. Anpassungsfähigkeit	59
3.4. GRUNDSÄTZLICHE ERSCHEINUNGSFORMEN	63
3.4.1. Genuine und vermischte Objektsysteme	65
3.4.2. Objektverbindungen und Objektkombinationen	68
* 3.4.3. Standardisierte und variierebare Objektsysteme	69
3.4.4. Zentralistische und dezentralistische Objektsysteme	75
3.4.5. Geschlossene und offene Objektsysteme	77
3.4.6. Super-Objektsysteme	82
3.4.7. Unmarkierte Objektsysteme, markierte Objektsysteme und Marken-Systeme	85
3.5. DEFINITION UND ABGRENZUNG DER OBJEKTSYSTEME	86
3.5.1. Definition	86
3.5.2. Abgrenzung zum Objektprogramm	87
3.5.3. Abgrenzung zum Sortiment	88
3.5.4. Abgrenzung zu Objektvariation und -differenzierung	89
3.5.5. Sonstige Abgrenzungen	91

4.	MARKETING FÜR OBJEKTSYSTEME	92
4.1.	AUSGEWÄHLTE ENTWICKLUNGSTENDENZEN IM MARKETING DER 90ER JAHRE	92
4.1.1.	Spannungsfelder im Umfeld des Marketing	94
4.1.1.1.	Individualisierung und Standardisierung	96
4.1.1.2.	Differenzierung und Uniformität	98
4.1.1.3.	Dynamik und Kontinuität	104
4.1.1.4.	Medienspezialisierung und -fragmentierung	108
4.1.2.	Korrespondierende Entwicklungen im Marketing	111
4.1.2.1.	Verstärkter Einsatz von Differenzierungsstrategien	112
4.1.2.2.	Zunehmendes Angebot von Objektsystemen	116
4.1.2.3.	Forcierung und Umorientierung von Markenstrategien	124
4.1.2.4.	Aufbau von Marken-Systemen	129
4.2.	GRUNDSÄTZLICHE MÖGLICHKEITEN ZUR GESTALTUNG VON OBJEKTSYSTEMEN	134
4.2.1.	Systemkonfiguration	135
4.2.1.1.	Systembildung	135
4.2.1.2.	Systemerweiterung	137
4.2.1.3.	Systemeinschränkung	139
4.2.1.4.	Systemmodifikation	139
4.2.2.	Parameter der Systemgestaltung	141
4.2.2.1.	Systemumfang	142
4.2.2.2.	Interdependenz	143
4.2.2.3.	Struktur	144
4.2.3.	Die Markierung von Objektsystemen	152
4.2.3.1.	Systemspezifische Aspekte der Markierung	152
4.2.3.1.1.	Besonderheiten der Markierung der Einzelobjekte	152
4.2.3.1.2.	Die Markierung des Gesamtsystems	154
4.2.3.2.	Parameter der Markierung von Objektsystemen	155
4.2.3.2.1.	Wahl einer systemgerechten Markenform	155
4.2.3.2.2.	Entwicklung von Markennamen und -zeichen	158

	SEITE	
4.3.	BESONDERHEITEN SPEZIFISCHER MARKT- BEARBEITUNGSSYSTEME DER ANBIETER AUSGEWÄHLTER OBJEKTSYSTEME	162
4.3.1.	Marktbearbeitungs-Systeme für Anbieter variierbarer Objektsysteme	163
4.3.1.1.	Möglichkeiten der Marktbearbeitung mit variierbaren Objektsystemen	164
4.3.1.1.1.	Möglichkeiten zur Differenzierung und Individualisierung des Angebots	164
4.3.1.1.2.	Möglichkeiten zur Erlangung von Wettbewerbsvorteilen	167
4.3.1.2.	Grenzen der Marktbearbeitung mit variierbaren Objektsystemen	169
4.3.1.2.1.	Stark ausgeprägte Dichotomie zwischen Systemelementen und Gesamtsystem	169
4.3.1.2.2.	Schwach ausgeprägte Interdependenz der Systemelemente und offene Struktur des Systems	170
4.3.1.2.3.	Erhöhte Beschaffungsmühe für letzte Nachfrager	172
4.3.1.2.4.	Akzeptanzprobleme bei Zwischennachfragern	173
4.3.1.3.	Konzeption eines Marktbearbeitungssystems für Anbieter variierbarer Warensysteme	176
4.3.1.3.1.	Stationärer Direktabsatz	179
4.3.1.3.2.	Ambulanter Direktabsatz	183
4.3.1.3.3.	Indirekter Absatz über die Marktkette	185
4.3.1.3.4.	Verstärkungsmarketing beim indirekten Absatz	187
4.3.1.3.5.	Vertikale Kooperationen beim indirekten Absatz	189
4.3.1.3.6.	Kombinativer Absatz	192
4.3.2.	Marktbearbeitungs-Systeme für Anbieter von vermischten Objektsystemen	194
4.3.2.1.	Relevante Besonderheiten vermischter Objektsysteme	195
4.3.2.1.1.	Anbieterspezifische Besonderheiten	195
4.3.2.1.2.	Objektspezifische Besonderheiten	196
4.3.2.2.	Lösungsansätze	198
4.3.2.2.1.	Anbieter-Koalitionen	198
4.3.2.2.2.	Systemmarkierung	202

VI

	SEITE
4.3.2.3. Das Systems selling als spezifisches Marktbearbeitungs-System für Anbieter produktiv genutzter Super-Objektsysteme	204
4.3.2.3.1. Funktionale Besonderheiten	206
4.3.2.3.2. Institutionale Besonderheiten	209
4.3.2.4. Konzeptionelle Darstellung der Marktbearbeitungs- Systeme für Anbieter von Marken-Systemen	213
4.3.2.4.1. Möglichkeiten von Marken-Systemen	214
4.3.2.4.2. Grenzen von Marken-Systemen	218
4.3.2.4.3. Gestaltungsmöglichkeiten	220
<u>5. RESUMÉE UND AUSBLICK</u>	<u>227</u>
LITERATURVERZEICHNIS	X
ANHANG	XLV

VII

VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN

	SEITE
Abb. 1: Das multifunktionale Interaktionsmodell des Marktes	12
Abb. 2: Gesamtmatrix der wirtschaftlichen Haupt- und Teilfunktionen sowie der allgemeinen Managementfunktionen	15
Abb. 3: System als Ergebnis des Zusammenwirkens dreier konstitutiver Bestimmungs-Kriterien	21
Abb. 4: Morphologische Systematik der Systeme	22
Abb. 5: Ordnung und Komplexität von Systemen	24
Abb. 6: Grundmodell des kybernetischen Regelkreises	26
Abb. 7: Merkmale und Formen der persönlich erbrachten Dienstleistung	34
Abb. 8: Merkmale und Formen der modifizierten Dienstleistung	36
Abb. 9: Die konstitutiven Kriterien für Objektsysteme	47
Abb. 10: Bestimmungsfaktoren der Komplexität von Objektsystemen	53
Abb. 11: Beispiel einer Objektsysteminnovation mit Integrationsmöglichkeit für bisher genutzte Elemente	58
Abb. 12: Super-Objektsystem "Kraftwerksbau" mit Subsystemen	60
Abb. 13: Neue Anbieterstrukturen im Bereich der Auto-Zulieferindustrie	61
Abb. 14: Chancendominiertes Super-Objektsystem "St.Moritz Card"	63
Abb. 15: Grundsätzliche Erscheinungsformen genuiner bzw. vermischter Objektsysteme	67
Abb. 16: Kompaktkamera als Beispiel eines standardisierten Objektsystems	71
Abb. 17: Spiegelreflexkamera als Beispiel eines variierbaren Objektsystems	72
Abb. 18: Entwicklungsbeziehungen zwischen Objektverbindungen und -kombinationen	74
Abb. 19: Vier-Felder-Matrix zur Einordnung von Objektsystemen	75
Abb. 20: Strukturen zentralistischer und dezentralistischer Objektsysteme im Vergleich	77
Abb. 21: Grundsätzliche Erscheinungsformen offener und geschlossener Objektsysteme	81
Abb. 22: Entwicklungsbeziehungen zwischen originären Versorgungsobjekten, Objektsystemen und Super-Objektsystemen	84

Abb. 23: Das Marketing im Brennpunkt von vier Spannungsfeldern	110
Abb. 24: Kriterien zur Beurteilung der Eigenständigkeit einer Marke	114
Abb. 25: Objektspezifische Möglichkeiten des Angebots von Objektsystemen	124
Abb. 26: Generelles Modell der Ebenen und Parameter der Objektgestaltung	134
Abb. 27: Originäre und sukzessive Systembildung im Vergleich	137
Abb. 28: Überblick über die grundsätzlichen Maßnahmen der Systemkonfiguration bei dynamischen Anpassungsprozessen	141
Abb. 29: Beispiel einer mittelbaren vertraglichen Schnittstelle	149
Abb. 30: Potential und Parameter der Gestaltung von Objektsystemen	151
Abb. 31: Gestaltungsparameter der Markierung von Objektsystemen	161
Abb. 32: Möglichkeiten und Grenzen der Marktbearbeitung mit variierbaren Objektsystemen	175
Abb. 33: Vergleichsschema zwischen Direktabsatz im geschlossenen Markt und indirektem Absatz über die Marktkette	178
Abb. 34: Mögliche Absatzformen für die Marktbearbeitung mit variierbaren Warensystemen	180
Abb. 35: Beurteilung der Eignung spezifischer Absatzformen zur Integration in ein kombiniertes Marktbearbeitungssystem	193
Abb. 36: Optionen des Angebots vermischter Objektsysteme	199
Abb. 37: Markenformen für die vier Optionen des Angebots vermischter Objektsysteme	203
Abb. 38: Begünstigende Faktoren für die Beschaffung von Anlagen-Systemen bzw. Einzelkomponenten	205
Abb. 39: Marktbearbeitungssystem des Systems Selling	212
Abb. 40: Einzelvermarktung als Marktbearbeitungssystem für Marken-Systeme	221
Abb. 41: Kreditkartenverfahren im Zwei- und Drei-Parteien-System	222
Abb. 42: Systemvermarktung als Marktbearbeitungssystem für Marken-Systeme in Form des Direktabsatzes	223
Abb. 43: Systemvermarktung als Marktbearbeitungssystem für Marken-Systeme in Form des kombinativen Absatzes	224