INHALTSVERZEICHNIS	Seite
Abbildungsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	X
I. EINLEITUNG	1
1. Problemstellung	1
2. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	3
II. BEGRIFFLICH SYSTEMATISCHE GRUNDLEGUNG	6
1. Einordnung des produktorientierten Ansatzes in die Forschungsansätze der Marketing-Lehre	6
1.1. Der produktorientierte Ansatz ("Commodity Approach") als ein Analyseschwerpunkt im Marketing	6
1.2. Methodische Konzeptionen des produktorientierten Marketing	11
2. Begriff und Wesen des Produktes	17
3. Marketing und Marketing-Konzeption	22
III. DIE TYPOLOGISCHE METHODE IM RAHMEN DES COMMODITY APPROACH	29
1. Die typologische Methode zwischen Individuation und Generalisation	29

2. Begriff und Wesen der Produkttypologie	32
3. Die einzelnen Stufen der Typenbildung im Produktsektor	33
3.1. Inventur der zu analysierenden Produkte	33
3.2. Gewinnung der typologischen Produkt- merkmale und ihrer Ausprägungen	34
3.2.1. Konzipierung eines produktspe- zifischen Merkmalskatalogs	34
3.2.2. Die Arten typologischer Pro- duktmerkmale	39
3.3. Die Kombination von Produktmerkmalen zu Produkttypen	44
3.3.1. Qualitative Methoden	44
3.3.2. Quantitative Methoden	47

**IV. ANSÄTZE ZUR PRODUKTORIENTIERTEN BETRACH-
TUNGSWEISE IN DER MARKETING-LITERATUR** 50

1. Ansätze in der deutschsprachigen Marketing- Literatur	51
1.1. Ansatz von KOPPELMANN	51
1.2. Ansatz von BACKHAUS	57
1.3. Weitere Literaturbeiträge ab 1970	61
2. Ausgewählte neuere Ansätze in der angel- sächsischen Marketing-Literatur	74

V. DIE TYPOLOGISCHEN PRODUKTMERKMALE	82
1. Systematik der typologischen Produktmerkmale	82
2. Analyse ausgewählter Produktmerkmale und ihrer Ausprägungen	91
2.1. Fertigungswirtschaftliche Produktmerkmale	91
2.2. Merkmale der Absatzpolitik der Anbieter	92
2.3. Bedarfsmerkmale	95
VI. PRODUKTTYPLOGISCHE DIFFERENZIERUNGEN DER MARKETING-INSTRUMENTE UND DES MARKETING-MIX	104
1. Das marketingpolitische Instrumentarium und die Ansätze zu seiner Systematisierung	104
2. Programm- und Produktpolitik	109
2.1. Programmpolitische Alternativen	110
2.1.1. Produktinnovation	110
2.1.2. Produktmodifikation	116
2.2. Produktgestaltung	124
2.2.1. Produktgestaltung i.e.S.	125
2.2.2. Produktgestaltung i.w.S.	129

4. Marktparzellierungsstrategien	230
5. Marktarealstrategien	237
5.1. Wahl der Exportwege	239
5.2. Standardisierung versus Differenzierung der Auslandsmarktbearbeitung	243
6. Produktorientierte Kombinationen der Marketing-Strategien	251
6.1. Die Produkttypen "Markenartikel" und "Technisches Konsumgut" und deren Strategieprofil	252
6.2. Die Produkttypen "Anlage-Investitionsgut" und "Homogene Produktionsware" und deren Strategieprofil	255
EXKURS: Kaufentscheidungsverhalten nach Produktkategorien	259
VIII. SCHLUBBEMERKUNG	263
Literaturverzeichnis	265

Abb. 15: Die relative Bedeutung des Preises	63
Abb. 16: Absatzwirtschaftliche Produktprofile	64
Abb. 17: Bedeutungsprofil absatzwirtschaftlicher Instrumente	66
Abb. 18: Managerial Implications of Classifying Products Strategically	80
Abb. 19: Klassifikation des technologischen Angebots	113
Abb. 20: Der produktpolitische Baukasten (Produktgestaltungsbereiche und -instrumente)	125
Abb. 21: Die wichtigsten Verwender von Verpackungsmaterial in der Industrie	131
Abb. 22: Systematisierung der Markenformen	133
Abb. 23: Anteile der Markenware an der industriellen Produktion	135
Abb. 24: Idealtypische Formen der Skimming- und Penetrationsstrategie	143
Abb. 25: Was wird geleast?	160
Abb. 26: Schematische Darstellung alternativer Absatzwege	163
Abb. 27: Umsatz nach Formen und Branchen des ambulanten Direktvertriebs in der BRD 1989	170
Abb. 28: Güterklassifikation nach MIRACLE	209
Abb. 29: Produktspezifische Vorauswahl des Marketing-Mix	211

Abb. 30: Die vier grundlegenden marktfeldstrategischen Optionen des Unternehmens	219
Abb. 31: Verwendungszwecke des Rohstoffs Kalk/Dolomit	223
Abb. 32: Unterschiedliche Strategien der Marktbearbeitung	230
Abb. 33: Produktcharakteristik und Segmentierungsneigung	232
Abb. 34: Internationalisierungsgrade in Abhängigkeit von Kapital- und Managementleistungen im Stammland und im Gastland	238
Abb. 35: Vergleich indirekter und direkter Export	240
Abb. 36: Internationalisierungsstrategien ausgewählter Branchen und Produkte	249

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Zur Charakterisierung verschiedener Absatztheorien	7
Abb. 2: Ordnungsmethoden für Untersuchungsobjekte	16
Abb. 3: Aufbau und Schichtung von Marketing-Konzeptionen	24
Abb. 4: Vergleich von Strategie und Taktik (auf der Basis grundlegender Merkmale)	26
Abb. 5: Stellung der typologischen Methode zwischen Generalisation und Individuation	30
Abb. 6: Der Grundgedanke der Faktorenanalyse	38
Abb. 7: Arten produkttypologischer Merkmale	39
Abb. 8: Meßniveaus und ihre Eigenschaften	41
Abb. 9: Cluster (Produkttypen) im zweidimensionalen Merkmalsraum	49
Abb. 10: Für die Produktvermarktung wichtige Instrumente	53
Abb. 11: Servicebedingte Produktausstrahlungen	54
Abb. 12: Produktmerkmale in Abhängigkeit von Variablenausprägungen der Vermarktungsinstrumente	56
Abb. 13: Faktordeterminierender Variablenkatalog	59
Abb. 14: Bewertungsprofil für konkrete Güter	61

2.3. Technischer Kundendienst	137
3. Preispolitik	142
3.1. Festsetzung des Angebotspreises	142
3.1.1. Strategien bei der Bestimmung des Angebotspreises	142
3.1.2. Strategien bei der Veränderung des Angebotspreises	147
3.2. Preisdifferenzierung	150
3.3. Rabattpolitik	154
3.4. Kreditpolitik	156
4. Distributionspolitik	162
4.1. Absatzwegpolitik	162
4.1.1. Wahl des Absatzweges	162
4.1.2. Grad der Markterfassung	173
4.2. Marketing Logistik (Physische Distribution)	178
4.2.1. Wahl der Transportmittel und der Transportträger	179
4.2.2. Wahl des Lagerstandorts	183
5. Kommunikationspolitik	186
5.1. Werbung	186

5.1.1. Bedeutung (Intensität) der Werbung	188
5.1.2. Zahl der mit einer Werbemaßnahme Umworbenen	190
5.1.3. Objekte der Werbung	193
5.1.4. Art der Werbeaussage	195
5.2. Persönliche Akquisition	199
5.3. Verkaufsförderung	202
5.4. Öffentlichkeitsarbeit	205
6. Produktorientierte Gestaltung des Marketing-Mix	207
6.1. Die Produkttypen "Markenartikel" und "Technisches Konsumgut" und deren Marketing-Mix-Gestaltung	213
6.2. Die Produkttypen "Anlage-Investmentsgut und "Homogene Produktionsware" und deren Marketing-Mix-Gestaltung	215
VII. PRODUKTTYOLOGISCHE DIFFERENZIERUNGEN DER MARKETING-STRATEGIEN	217
1. Systematisierung der Marketing-Strategien	217
2. Marktfeldstrategien	219
3. Marktstimulierungsstrategien	224