

<b><u>INHALTSVERZEICHNIS</u></b>	Seite
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	III
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b>	V
<b>1. Einführung</b>	<b>1</b>
1.1 Thema und Aufbau	1
1.2 Wissenschaftlicher Standort	5
1.3 Grundlagen	6
1.3.1 Marketing	6
1.3.2 Die Funktion der Unternehmung	8
<b>2. Der Abschluß</b>	<b>14</b>
2.1 Kommunikationstheoretische Grundlagen	15
2.2 Abgrenzung der Abschlußkommunikation	18
2.3 Formen des Abschlusses	21
2.3.1 Das Grundmodell der Abschlußkommunikation	21
2.3.2 Der persönliche Abschluß	29
2.3.3 Der mediale Abschluß	32
2.3.4 Die Kombinationsformen des Abschlusses	36
2.4 Die Abschlußbotschaft	39
2.4.1 Die Abgrenzung zwischen Werbe- und Abschlußbotschaft	39
2.4.2 Die Struktur der Abschlußbotschaft	42
2.4.3 Die Zielrichtung der Abschlußbotschaftsinhalte	51
2.4.3.1 Entscheidungsverhalten	51
2.4.3.2 Motivation	57
2.4.4 Die Inhalte der Abschlußbotschaft	63
2.5 Die Unterfunktionen des Abschlusses	69
2.5.1 Die Unterfunktionen im Integrativen Marketingansatz	69
2.5.2 Das Unterfunktionen-Modell	71
2.5.2.1 Die Auslösung des Einigungsprozesses	71
2.5.2.2 Der Einigungsprozeß	77
2.5.2.3 Der Abschlußvollzug	85
2.5.2.4 Darstellung des Unterfunktionen-Modells	88
2.6 Die Nutzenkategorien im Unterfunktionen-Modell	90
2.7 Das Wirkungsmodell des Abschlusses	97

<b>3.</b>	<b>Der Abschlußprozeß</b>	<b>102</b>
3.1	Kaufprozeßmodelle	102
3.2	Anforderungen an ein Abschlußprozeßmodell	105
3.3	Das Abschlußprozeßmodell	107
3.3.1	Darstellung	107
3.3.2	Der Abschlußprozeß-Ablauf	118
3.3.2.1	Phase I: Die Auslösung	118
3.3.2.2	Phase II: Die Einigungen	123
3.3.2.3	Phase III: Der Vollzug	126
3.3.3	Die Marktbeeinflusser im Abschlußprozeß	127
3.3.4	Die Kommunikationsformen im Abschlußprozeß	130
3.3.5	Die Programmierung im Abschlußprozeß	130
<b>4.</b>	<b>Käuferzentrierung im Absatzabschluß</b>	<b>134</b>
4.1	Grundlagen	134
4.2	Der Wesenskern der Käuferzentrierung	137
4.2.1	Der Ausgangspunkt der Käuferzentrierung	139
4.2.2	Der Zielpunkt der Käuferzentrierung	143
4.2.2.1	Leistungsorientierte Käuferansprache	145
4.2.2.2	Wirkungsorientierte Käuferansprache	152
4.2.2.3	Bedürfnisorientierte Käuferansprache	157
4.2.2.3.1	Eindimensionale bedürfnisorientierte Käuferansprache	157
4.2.2.3.2	Mehrdimensionale bedürfnisorientierte Käuferansprache	161
4.2.2.4	Programmierungen im Überbrückungsprozeß	166
4.2.3	Bedürfnisorientierung im Beschaffungsmarketing	170
<b>5.</b>	<b>Schlußbetrachtung</b>	<b>171</b>
ANHANG		VII
LITERATURVERZEICHNIS		VIII

**ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

Seite

Abb. 1:	Allgemeines Interaktionsmodell	15
Abb. 2:	Gegenüberstellung der Merkmale der werblichen- und der Abschlußkommunikation	19
Abb. 3:	Grundmodell der Abschluß-Kommunikation	28
Abb. 4:	Grundmodell der persönlichen Abschlußkommunikation	31
Abb. 5:	Mögliche Differenzierung der Trägermedien im Rahmen der medialen Abschlußkommunikation	33
Abb. 6:	Grundmodell der medialen Abschlußkommunikation	35
Abb. 7:	Kombinationsmodell der Abschlußformen	36
Abb. 8:	Ziele der werblichen Kommunikation	40
Abb. 9:	Ziele der Abschlußkommunikation	41
Abb. 10:	Prüfkriterien für die zentralen Botschaften des Abschlusses	42
Abb. 11:	Zuordnung bestimmter Sachverhalte zu Abschlußbotschafts-Kategorien	47
Abb. 12:	Der Rationalitätsbegriff im Rahmen offener Entscheidungsmodelle	53
Abb. 13:	Grundmodell des Abschlußprozesses	71
Abb. 14:	Modell der Auslösung der Abschlußkommunikation	72
Abb. 15:	Modellumsetzung zur Motivation beauftragter anbietender Abschlußpartner	74
Abb. 16:	Matrix der Auslöseimpulse für Abschlußkommunikationsprozeße bezogen auf den Abschlußpartner	76
Abb. 17:	Das Einigungssystem der Teilfunktion Absatzabschluß	82
Abb. 18:	Entscheidungsverlauf der Unterfunktionen	85
Abb. 19:	Das Modell der Unterfunktionen der Teilfunktion Abschluß	89
Abb. 20:	Die Abschlußbotschaft/Nutzen-Matrix	90
Abb. 21:	Die Unterfunktionen-/Nutzenkategorien-Matrix	95
Abb. 22:	Das multifunktionale Interaktionsmodell des Marktes	103
Abb. 23:	Abschlußprozeßmodell	108
Abb. 24:	Systematisierung nach Umweltsegmenten	110
Abb. 25:	Externe Einflußfaktoren auf den Absatzabschlußprozeß aus Anbietersicht	113
Abb. 26:	Übersicht: Phasen-, Einigungs-, Wirkungsprozeßstruktur des Abschlußprozesses	116
Abb. 27:	Allgemeine Abschlußbotschaften-/Nutzenkategorien-Matrix	117

Abb. 28:	Abschlußbotschaft-/Nutzen-Matrix der Abschlußinteressenten in Bezug auf die 1. Unterfunktion: Einigung über Abschlußauslösung	120
Abb. 29:	Matrix [1P], Abschlußbotschaft-/Nutzen-Matrix der Abschlußpartner in Bezug auf die 1. Unterfunktion: Einigung über Abschlußauslösung	122
Abb. 30:	Matrix [2], Abschlußbotschaft-/Nutzen-Matrix der Abschlußpartner in Bezug auf die 2. Unterfunktion: Einigung über Versorgungsobjekt(e)	124
Abb. 31:	Matrix [3], Abschlußbotschaft-/Nutzen-Matrix der Abschlußpartner in Bezug auf die 3. Unterfunktion: Einigung über Menge(n)	124
Abb. 32:	Matrix [4], Abschlußbotschaft-/Nutzen-Matrix der Abschlußpartner in Bezug auf die 4. Unterfunktion: Einigung über Gegenleistung(en)	125
Abb. 33:	Matrix [5], Abschlußbotschaft-/Nutzen-Matrix der Abschlußpartner in Bezug auf die 5. Unterfunktion: Einigung über Kondition(en)	125
Abb. 34:	Matrix [6], Abschlußbotschaft-/Nutzen-Matrix der Abschlußpartner in Bezug auf die 6. Unterfunktion: Einigung über Abschlußvollzug	126
Abb. 35:	Die 'Verkaufs'- und 'Kauf'-Perspektive	144
Abb. 36:	Leistungsorientierter Käuferansprache	147
Abb. 37:	Wirkungsorientierter Käuferansprache	154
Abb. 38:	Eindimensional bedürfnisorientierte Käuferansprache	158
Abb. 39:	Mehrdimensional bedürfnisorientierte Käuferansprache	162
Abb. 40:	Ausschöpfung des Bedürfnisbefriedigungspotentials angebotener Leistungen in Abhängigkeit vom Grad der Bedürfnisorientierung der werblichen und Abschlußkommunikation	164
Abb. 41:	Programmierung im Überbrückungsprozeß	166
Abb. 42:	Systematisierungszusammenhang der Programmierung	167
Abb. 43a:	Vogel oder Antilope?	XII
Abb. 43b:	'Vogel'-Disposition	XII
Abb. 43c:	'Antilopen'-Disposition	XII