

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Einleitung	1
 1. Teil: Grundlagen	 10
I. Grundbegriffe: Märkte, Marketing, Marketingentscheidungen	11
II. Konsumentenverhalten: Beschaffungsentscheidungsprobleme	61
III. Ziele und Nebenbedingungen: Lenkungsentscheidungen	100
IV. Marketingorganisation: Strukturentscheidungen	151
V. Marktforschung: Informationsbeschaffungsentscheidungen	177
VI. Marktsegmentierung: Marktauswahlentscheidungen	222
 2. Teil: Marketing-Instrumente	 258
VII. Produkt- und Programmpolitik	262
VIII. Distributionspolitik	302
IX. Preis- und Konditionenpolitik	330
X. Kommunikationspolitik	346
XI. Problemlösungsprozesse im Marketing	391
XII. Marketing-Mix-Entscheidungen	432
 3. Teil: Sektorale Marketingentscheidungen	 456
XIII. Investitionsgütermarketing	460
XIV. Dienstleistungsmarketing	471
XV. Nonprofitmarketing	494
XVI. Handelsmarketing	511
XVII. Internationales Marketing	526
XVIII. Marketing für Informationsgüter und -betriebe	600
 Literaturverzeichnis	 609
 Sachverzeichnis	 627

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Einleitung	1
1. Marketing als Fachgebiet	3
2. Marketingentscheidungen	5
3. Perspektive und Aussagencharakter	5

1. Teil: Grundlagen

I. Grundbegriffe: Märkte, Marketing, Marketingentscheidungen

1. Märkte	11
1.1. Die Dualität von Absatz- und Beschaffungsmärkten	13
1.2. Beschreibungsmerkmale für Marktbeziehungen	13
1.2.1. Güterarten	14
1.2.2. Abwicklung des Austauschprozesses	15
1.2.3. Institutionalisierungsgrad	15
1.2.4. Wirksame Nebenbedingungen	16
1.2.5. Flexibilität und Verhandlungsspielraum	17
1.2.6. Zahl und Organisationsgrad der Markt- und Tauschpartner	17
1.2.7. Tauschinitiative	19
1.3. Organisationsumwelt	19
1.3.1. Märkte als Systeme	19
1.3.2. Konkurrenz als Relation in Marktsystemen	22
1.3.3. Kooperationsbeziehungen	25
1.4. Austauschbeziehungen	27
1.4.1. Ursachen für Austauschbeziehungen	27
1.4.2. Arten und Merkmale von Austauschbeziehungen	32
Beziehungsebenen	32
Merkmale zur Beschreibung von Austauschbeziehungen	32
2. Marketing	42
2.1. Funktionales und institutionelles Marketing	42
2.2. Instrumentelles Marketing	44
2.3. Marketingaufgaben und -entscheidungsstatbestände	45
3. Entscheidungsprozesse im Marketing – die entscheidungsorientierte Perspektive	48
3.1. Grundbegriffe	48
3.2. Individuelle und kollektive Entscheidungsprozesse	50
3.2.1. Individuelle Entscheidungsprozesse	50
3.2.2. Organisierte Entscheidungsprozesse	51
4. Entscheidungsgrundlagen und deren Aussagencharakter	52
4.1. Forschungskonzeptionen und wissenschaftliche Aussagensysteme	52
4.2. Praktisch-normative Aussagen	55
4.3. Situative Aussagen	56
4.4. Schlecht strukturierte Probleme als Charakteristikum von Marketing- entscheidungen	57

II. Konsumentenverhalten: Beschaffungsentscheidungsprobleme

1. Entscheidungsträger und -rollen	61
2. Kaufverhaltensbestimmende psychische Prozesse	65
2.1. Aktivierende Prozesse	65
2.1.1. Reize und primäre Aktivierung	66
2.1.2. Emotionen	69
2.1.3. Motivation	70
2.1.4. Einstellungen	71
2.2. Kognitive Prozesse	74
2.2.1. Informationsaufnahme	74
2.2.2. Informationsverarbeitung	75
2.2.2.1. Wahrnehmung	75
2.2.2.2. Produktbezogene Wahrnehmung	76
2.2.3. Informationsspeicherung	78
3. Soziale Determinanten des Konsumentenverhaltens	78
3.1. Familie und Kleingruppe	81
3.2. Bezugsgruppeneinfluß	81
3.3. Persönliche Kommunikation in Gruppen	81
3.4. Weitere soziale Umwelt: Kultur, Subkultur und soziale Schicht	84
4. Massenkommunikation	85
5. Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens	87
5.1. Totalmodelle des Käuferverhaltens	87
5.2. Partialmodelle	90
5.3. Kollektive und organisierte Kaufentscheidungsprozesse: Organizational Buying	92
6. Entscheidungsprozeßtypen	96

III. Ziele und Nebenbedingungen: Lenkungsentscheidungen

1. Ziele und Zielsystem	100
1.1. Arbeitsdefinitionen	100
1.1.1. Ziel	100
1.1.2. Zielsystem	100
1.1.3. Zielbeziehungen	101
1.2. Ziele in Problemlösungs- bzw. Entscheidungsprozessen	106
1.3. Betriebswirtschaftliche Funktion von Zielplanungsprozessen	108
1.3.1. Managementfunktionen	108
1.3.2. Nebenbedingungen und Operationalität der Zielsetzung	109
1.3.2.1. Zielartikulationsfähigkeit	110
1.3.2.2. Operationalität	110
1.3.2.3. Problem- und Organisationsentsprechung	114
2. Marketingziele	114
2.1. Strategische Ziele	114
2.1.1. Unternehmensgrundsätze	114
2.1.2. Tätigkeitsbereiche bzw. Unternehmenszweck	116
2.1.3. Unternehmenspolitische Ziele	116
2.1.4. Marktbezogene Grundsatzentscheidungen	116
2.1.5. Unternehmensleitbild	117

2.2. Finanzziele	118
2.3. Marktziele	118
2.4. Instrumentalziele	119
2.5. Portfolioziele	120
2.6. Marketingstrategien	123
2.6.1. Strategische Entscheidungen in Problemlösungsprozessen	124
2.6.2. Strategien als Ziel-Mittel-Entscheidungen	125
2.6.3. Marktbezogene Strategien	125
2.6.3.1. Tätigkeitsbereich des Unternehmens	125
2.6.3.2. Marktsegmentierung	126
2.6.3.3. Marktfeldstrategien	127
2.6.3.4. Portfoliostrategien	128
2.6.3.5. Regionalstrategien	131
2.6.3.6. Strategische Marketing-Mix-Entscheidungen	132
2.6.3.7. Strategieketten	134
2.6.3.8. Wettbewerbsstrategien	135
3. Analyse von Nebenbedingungen	136
3.1. Arbeitsdefinition	136
3.2. Operationale Formulierung von Nebenbedingungen	137
3.3. Nebenbedingungskategorien	139
3.3.1. Gutsabhängige Nebenbedingungen	139
3.3.2. Kundenmerkmale als Nebenbedingungen	139
3.3.3. Lokale und unternehmensspezifische Nebenbedingungen	140
3.3.4. Organisatorische Flexibilität	142
4. Planungsprozesse	142
4.1. Zeitliche Differenzierung der Planung	142
4.2. Die arbeitsteilige Struktur von Planungsaufgaben	146

IV. Marketingorganisation: Strukturentscheidungen

1. Arbeitsdefinitionen und Objektbereiche	151
1.1. Organisation	151
1.2. Marketingorganisation	152
2. Organisatorische Grundbegriffe und Elemente	153
2.1. Aufgabe	153
2.2. Stelle	153
2.2.1. Stellenbildung	153
2.2.2. Stellenbeschreibung	154
2.3. Instanz	155
2.4. Kompetenzen	155
2.5. Leitungsgehilfen	156
2.6. Abteilung	156
2.7. Aufbauorganisation	157
2.8. Formale und informale Organisation	157
3. Ziele und Nebenbedingungen der Gestaltung von Aufbauorganisationen	158
3.1. Zielbezug	158
3.2. Nebenbedingungen	159
4. Alternative Strukturen der Aufbauorganisation	160
4.1. Beschreibungsmerkmale	160
4.2. Organisationsstrukturtypen	160
4.2.1. Einliniensystem	160
4.2.2. Mehrliniensystem	162

4.2.3. Stabliniensystem	163
4.2.4. Matrixorganisation	163
4.2.5. Gliederungskriterien	165
4.2.6. Projektorganisation	166
4.2.7. Produktmanagement	170
4.2.8. Kundenmanagement	173
4.2.9. Teamorientierte Organisationsformen	174
4.2.10. Organisation komplexer Systeme	174

V. Marktforschung: Informationsbeschaffungsentscheidungen

1. Grundbegriffe und Objektbereiche	177
2. Ziele und Zieldimensionen der Informationsbeschaffung	181
2.1. Zielinhalte	182
2.2. Ausmaß bzw. Genauigkeit der Information	182
2.3. Zeitbezug	185
3. Nebenbedingungen der Informationsbeschaffungsentscheidung	185
4. Informationsbeschaffungsalternativen	187
4.1. Die institutionelle Eingliederung von Marktforschungsaufgaben	187
4.2. Marktforschungsmethoden	189
4.2.1. Befragungsformen	191
4.2.2. Haushalts- und Einzelhandelspanel	194
4.2.2.1. Das Haushaltspanel	194
4.2.2.2. Das Einzelhandelspanel	203
4.2.2.3. EDV-unterstützte Datengewinnungsverfahren	207
4.2.3. Beobachtung	208
4.2.4. Experiment	210
4.3. Auswahl von Befragten und Versuchspersonen	213
4.3.1. Zufallsauswahl	215
4.3.2. Nicht zufällige Auswahl	217
5. Marketing-Informationssysteme	218

VI. Marktsegmentierung: Marktauswahlentscheidungen

1. Arbeitsdefinitionen und Entscheidungssituationen	223
2. Ziele im Zusammenhang mit Segmententscheidungen	229
3. Nebenbedingungen für die Auswahlentscheidung	229
3.1. Die Homogenitätsbedingung	230
3.2. Die Meßbarkeit	230
3.3. Die Zuordenbarkeit von Merkmalen und die selektive Erreichbarkeit der Zielgruppen	231
3.4. Die Ökonomität der Marktsegmentierung	233
4. Bedingungen der Kriterienauswahl	235
5. Alternativen der Marktsegmentierung	235
5.1. Segmentierungskriterien	235
5.1.1. Segmentierungskriterien für Konsumgüter	236
5.1.2. Segmentierungskriterien für Investitionsgüter	238
5.1.3. Segmentierungskriterien für Dienstleistungen	246
5.2. Marktbearbeitungs- bzw. Segmentierungsstrategien	248
5.3. Darstellungsmöglichkeiten	249

2. Teil: Marketing-Instrumente

VII. Produkt- und Programmpolitik

1. Einführung und Arbeitsdefinitionen	262
2. Produkt- und programmpolitische Alternativen	265
2.1. Einproduktentscheidungen	268
2.1.1. Produktentstehung	268
2.1.1.1. Produktideenfindung	268
2.1.1.2. Ideenfilterung	271
2.1.1.3. Produktentwicklung	277
2.1.1.4. Produkt- und Markttest	277
2.1.2. Produkteinführung	278
2.1.2.1. Einführungsplanung	278
2.1.2.2. Einführungsrealisation und -kontrolle	279
2.1.3. Produktvariation	279
2.1.4. Produkteliminierung	280
2.2. Programmpolitische Entscheidungen	282
2.2.1. Strukturelle Entscheidungstatbestände	282
2.2.2. Sortimentsverbund	284
2.2.3. Genetische Entscheidungstatbestände	284
2.2.4. Entscheidungskriterien der Programmpolitik	285
2.3. Entscheidungstatbestände mit Verbundwirkungen in den absatz- politischen Instrumenten	288
2.3.1. Verpackungspolitische Entscheidungen	288
2.3.2. Markenpolitische Entscheidungen	292
2.3.2.1. Markenpolitische Alternativen	292
2.3.2.2. Genetische Entscheidungstatbestände	294
2.3.3. Produktdesign	294
2.3.4. Zusatzleistungen (Kundendienst)	295
3. Produkt- und programmpolitische Ziele	296

VIII. Distributionspolitik

1. Arbeitsdefinitionen	302
1.1. Distributionssystem	302
1.2. Distributionsorgane	302
1.3. Beziehungen im Distributionssystem	303
1.4. Aufgaben des Distributionssystems	304
2. Distributionspolitische Alternativen	305
2.1. Die unternehmens- und absatzpolitische Sonderstellung distributions- politischer Entscheidungen	305
2.2. Strukturelle Merkmale und Relationen des Akquisitionssystems	306
2.2.1. Generelle Merkmale	307
2.2.2. Vertikale Marketingsysteme	309
2.2.2.1. Vertragshandel	310
2.2.2.2. Franchising	310
2.2.2.3. Konsequenzen von Vertriebswegbindungen	311
2.2.3. Genetische Entscheidungstatbestände	312
2.3. Logistische Aufgaben des Distributionssystems	313
2.3.1. Grundlagen	313
2.3.2. Logistische Entscheidungstatbestände	314

2.4. Kombinierte Entscheidungstatbestände	317
2.4.1. Der Zusammenhang zwischen Akquisition und Logistik	317
2.4.2. Filialisierung	317
2.4.3. Standortentscheidungen	318
2.4.4. Mediale Akquisition	322
3. Distributionspolitische Ziele	325
4. Distributionspolitische Nebenbedingungen	326

IX. Preis- und Konditionenpolitik

1. Arbeitsdefinitionen	330
1.1. Preis und Preispolitik	330
1.2. Konditionen	331
2. Entscheidungstatbestände	332
2.1. Preisrahmenentscheidungen	332
2.2. Preisfixierung	333
2.3. Entscheidungsgrundlagen der Preisfestlegung	333
2.4. Konditionen	334
2.5. Änderungsentscheidungen	336
2.6. Preissystem und Preisdifferenzierung	337
3. Kombinierte Entscheidungen	338
3.1. Programm- und markenabhängige Preisentscheidungen	338
3.2. Preisdominierte Kommunikationspolitik	338
3.3. Distributionswege und Preispolitik	339
4. Preispolitische Ziele	340
5. Preispolitische Nebenbedingungen	342

X. Kommunikationspolitik

1. Einführung und Arbeitsdefinitionen	346
1.1. Kommunikationssystem und -prozeß	347
1.2. Anwendungs- und Objektbereiche	349
1.2.1. Werbliche Kommunikation i.e.S.	349
1.2.2. Kombinierte Entscheidungstatbestände	350
1.2.2.1. Markenpolitik	351
1.2.2.2. Verpackungspolitik	351
1.2.2.3. Distributionspolitik	351
1.2.2.4. Verkaufsförderung	351
1.2.2.5. Veranstaltungen	352
1.2.2.6. Direkt-Marketing	353
1.2.3. Corporate Communications	355
2. Entscheidungstatbestände	356
2.1. Phasen und Willenszentren	356
2.1.1. Sender	356
2.1.2. Adressaten	358
2.1.3. Encodierungsentscheidungen (Werbegestaltung)	360
2.1.4. Übertragungsentscheidungen (Medien)	364
2.1.4.1. Medienarten	364
2.1.4.2. Medienauswahl	364
2.1.4.3. Mediaselektionsverfahren	368
2.1.4.4. Budgetierung	370

2.2. Kommunikationsinhalte	372
2.2.1. Produktwerbung	372
2.2.2. Unternehmens- und Organisationswerbung	373
2.2.3. Andere Inhalte	375
2.3. Medienkategorien	375
2.3.1. Streumедienwerbung	376
2.3.2. Veranstaltungen	376
2.3.3. Direct-Marketing-Medien	377
2.4. Sponsoring	377
3. Kommunikationspolitische Zielinhalte	379
3.1. Phasendifferenzierte Ziele	379
3.1.1. Gestaltungsziele	379
3.1.2. Übertragungsziele	379
3.1.3. Werbewirkungsziele	380
3.2. Kampagnenplanung	383
3.3. Ziele für Verbundmaßnahmen	383
4. Kommunikationspolitische Nebenbedingungen	385

XI. Problemlösungsprozesse im Marketing

1. Problemtypen und Entscheidungsaufgaben	391
1.1. Problembegriff	391
1.2. Anwendungsbereiche	392
1.3. Vollständige und unvollständige Entscheidungssituationen	395
1.4. Entscheidungsmethoden: Algorithmus und Heuristik	396
1.5. Heuristische Prinzipien und Entscheidungsmethoden	398
1.5.1. Generelle Prinzipien	398
1.5.2. Kontextabhängige Prinzipien	401
1.5.3. Kreativitätstechnik als Anwendung von heuristischen Prinzipien	402
2. Heuristische Prinzipien und Prozesse zur Bearbeitung von Marketing- problemen	409
2.1. Operatoren- und Situationsmerkmale	410
2.2. Heuristische Prinzipien und Strategien für Marketingentscheidungen	413
3. Algorithmische Verfahren	418
3.1. Quantitative und nichtquantitative Verfahren	418
3.2. Aufgabenfelder für quantitative Verfahren	421
4. Heuristische Prinzipien als Verhaltensmuster für Kaufentscheidungsprozesse	426

XII. Das Marketing-Konzept: Marketing-Mix-Entscheidungen, Marketing-Plan und Marketing-Controlling

1. Marketing-Mix-Entscheidungen	432
1.1. Probleme der Bestimmung des Aktivitätsniveaus von Instrumentalbereichen	434
1.2. Heuristische Verfahren der Marketing-Mix-Entscheidung	436
1.2.1. Selektionsschritte für Marketing-Mix-Alternativen	436
1.2.2. Kriterien der Abstimmung von Instrumentalausprägungen	439
2. Marketing-Plan	441
2.1. Checklist für ein Marketing-Konzept	441
2.2. Der revolvierende Charakter der Marketing-Mix-Entscheidungsprozesse	445
2.3. Anwendung heuristischer Prinzipien in den Problemlösungsprozessphasen	447
3. Marketing-Controlling	450

3. Teil: Sektorale Marketingentscheidungen

XIII. Investitionsgütermarketing

1. Abgrenzung des Investitionsgütermarktes	460
2. Organisatorische Merkmale von Beschaffungs- und Investitionsentscheidungsprozessen	461
2.1. Organisierbarkeit und Organisationsgrad von Beschaffungsentscheidungen	462
2.2. Die Organisation des Entscheidungsanlasses für Beschaffungsentscheidungen	462
2.3. Aufgabenverteilung in Beschaffungsentscheidungsprozessen	463
3. Marketingaufgaben bei Beschaffung durch Organisationen	464
4. Korrespondierende Entscheidungsprozesse bei Anbieter und Nachfrager . . .	466

XIV. Dienstleistungsmarketing

1. Gutscharakteristik	471
2. Konsequenzen der Gutseigenschaften	471
3. Dienstleistungsarten und -branchen	474
3.1. Dienstleistungsarten	474
3.2. Dienstleistungsbranchen	475
4. Absatzbezogene Erscheinungsformen	476
4.1. Dienstleistungen als Produkte	476
4.2. Verrichtungen als wesentlicher Potentialfaktor	476
4.3. Verrichtungen im Direktkontakt mit dem Kunden	476
4.4. Dienstleistungen im Anlagengeschäft	477
5. Marketingprobleme für Dienstleistungen	477
5.1. Generelle Probleme	477
5.2. Konsequenzen in den absatzpolitischen Instrumenten	478
5.2.1. Produktpolitik	478
5.2.1.1. Entscheidungssituationen	478
5.2.1.2. Marketingprobleme	481
5.2.2. Distributionspolitik	483
5.2.2.1. Entscheidungssituationen	483
5.2.2.2. Marketingprobleme	487
5.2.2.3. Internationale Distributionssysteme für Dienste	488
5.2.3. Preis- und Konditionenpolitik	489
5.2.3.1. Entscheidungssituationen	489
5.2.3.2. Marketingprobleme	489
5.2.4. Kommunikationspolitik	491

XV. Nonprofitmarketing

1. Marktsystem und Ziele	497
1.1. Interessentengruppen des Marktsystems	498
1.2. Zielfelder als Ansatzpunkt für Marketingaufgaben	499
Leistungsziele	499
Sicherung der Ressourcen	500
Beeinflussungsziele	500

2. Strategische Marketingentscheidungen	504
2.1. Planungsgrundlagen	505
2.2. Geschäftsfeldentscheidungen	505
2.3. Vernetzte Strategien	506
3. Operative Marketingentscheidungen	507

XVI. Handelsmarketing

1. Die Abgrenzung des Objektbereichs	511
1.1. Institutionelle und funktionale Abgrenzung	511
1.2. Die Problematik homogener Erscheinungsformen	511
1.3. Betriebsformen	512
1.4. Erklärungsansätze für Marketingentscheidungen im Handel	514
1.4.1. Wirtschaftsstufe	514
1.4.2. Absatzregion	515
1.4.3. Wirtschaftsgüter	515
1.4.4. Betriebsformenabhängige Entscheidungstatbestände	516
1.4.4.1. Strategische und operative Marketingentscheidungen	516
1.4.4.2. Sortimentsentscheidungen	517
1.4.4.3. Betriebsgrößenentscheidungen	517
1.4.4.4. Standortentscheidungen	518
1.4.4.5. Vertriebsmethode	518
1.4.4.6. Wirtschaftsstufe und Kontaktform	518
1.4.4.7. Kooperationsformen	518
1.4.4.8. Gesamterscheinungsbild	519
1.5. Entscheidungsgrundlagen	522

XVII. Internationales Marketing

1. Formen grenzüberschreitender Unternehmenstätigkeit	528
1.1. Arbeitsdefinitionen	528
1.2. Erscheinungsform der Auslandsmarktbearbeitung	530
1.2.1. Organisatorische Merkmale	530
1.2.2. Aufgabenträger	530
1.2.3. Kooperationenformen	533
1.2.4. Typologie der Exportwirtschaftsgüter	536
1.2.4.1. Allgemeine Wirtschaftsgutarten	536
1.2.4.2. Herkunft der Güter	537
1.2.4.3. Lebensdauer	538
1.2.4.4. Selbständige und verbundene Leistungen	538
1.2.4.5. Individualisierungsgrad des Exportgeschäfts	538
1.2.5. Typologie international tätiger Unternehmungen	539
2. Internationale Marketingziele	540
3. Nebenbedingungen der Auslandsmarktbearbeitung	542
4. Auslandsmarktforschung	544
4.1. Informationsbereiche	544
4.2. Methoden	548
4.3. Datenquellen	548
4.4. Aufgabenträger	550
4.5. Sonderfragen des Methodeneinsatzes in Auslandsmärkten	550
5. Marktsegmentierung	551

6. Aufbauorganisation bei internationaler Marktbearbeitung	555
7. Marketinginstrumente	560
7.1. Produktpolitik	563
7.1.1. Produkteinführung, -marktentwicklung und -eliminierung	563
7.1.2. Internationale Produkte- und Markendifferenzierung	566
7.1.3. Verpackung	569
7.1.4. Kundendienst und Ersatzteilversorgung	569
7.1.5. Produktbegriff und -gestaltung im Anlagengeschäft	570
7.2. Distributionsorgane und -systeme	574
7.2.1. Strukturelle Merkmale internationaler Distributionssysteme	574
7.2.2. Distributionspolitische Entscheidungen	577
7.2.2.1. Ziele	577
7.2.2.2. Nebenbedingungen	577
7.2.2.3. Alternative Distributionsorgane und -systeme	580
7.2.2.4. Entwicklung von Distributionssystemen	582
7.2.2.5. Folgeentscheidungen internationaler Distributionssysteme	584
7.2.2.6. Logistikentscheidungen	585
7.3. Preis- und Konditionenpolitik	588
7.3.1. Entscheidungstatbestände	588
7.3.2. Finanzierungskonditionen	590
7.3.3. Komponenten des Leistungsumfanges	591
7.3.4. Probleme der Angebotskalkulation	591
7.3.5. Preissicherung	591
7.3.6. Gegenleistungs- bzw. Zahlungskonditionen	592
7.4. Kommunikationspolitik	592
7.4.1. Bereiche der Kommunikationspolitik	592
7.4.2. Organe und Medien	592
7.4.3. Merkmale der Entscheidungssituation	593
7.4.4. Symposien, Ausstellungen und Gruppenreisen	593

XVIII. Marketing für Informationsgüter und -betriebe

1. Informationen als Wirtschaftsgüter	600
2. Informationsbetriebe	601
3. Ausgewählte Konsequenzen für Marketingaufgaben	604
3.1. Marktforschung und Segmentierung	604
3.2. Absatzpolitische Instrumente	605
Literaturverzeichnis	609
Sachverzeichnis	627