

SCHÄFFER
POESCHEL

I

Inhaltsverzeichnis

Teil I: Grundlagen	1
Einleitung	3
1 Komponenten und Anwendungsfelder von Marketing	5
1.1 Komponenten von Marketing	5
1.1.1 Der Handlungsbezug von Marketing – die Instrumentalkomponente	5
1.1.1.1 Marketing neben Vertrieb	6
1.1.1.2 Marketing im Sinne von Absatz (-politik)	8
1.1.2 Marketing als marktbezogener Denk- und Führungsstil – die Nachfragerkomponente	11
1.1.3 Die wohlfahrtsorientierte Sicht von Marketing – die ziel- und effektivitätsorientierte Komponente	15
1.1.4 Beziehungsorientiertes Marketing – die Dauerhaftigkeitskomponente	18
1.1.5 Marketing als marktorientierte Gestaltung der Wertschöpfungskette – Marketing als Supply-Chain	22
1.1.6 Zusammenfassung	23
1.2 Anwendungsfelder von Marketing	26
1.2.1 Marketing in einzelnen Wirtschaftsbereichen	26
1.2.2 Die generische (verallgemeinerte) Sicht (Non-Profit-Marketing)	28
2 Der Entwurf eines Marketingkonzeptes	31
2.1 Die Analyse der Ausgangssituation	37
2.1.1 Die Analyse der externen Gegebenheiten in einer Unternehmung	37
2.1.1.1 Der Markt – die Nachfrager – die Endverbraucher	38
2.1.1.2 Die eingeschalteten Handelsorganisationen (die Verteiler)	45
2.1.1.3 Die Konkurrenten	47
2.1.1.4 Sonstige Institutionen und Einflussfaktoren	50
2.1.2 Die Analyse der internen Gegebenheiten in einer Unternehmung	51
2.1.3 Stärken-Schwächenanalyse und Chancen-Gefahren-Analyse	52
2.2 Die Formulierung von Ziel- bzw. Ergebnisgrößen der Absatzplanung	54
2.3 Der Entwurf einer Marketingstrategie	60
2.3.1 Strategische Alternativen nach Ansoff	61
2.3.2 Strategische Alternativen nach Becker	63
2.3.3 Strategische Alternativen nach Porter	63
2.3.4 Abells dreidimensionaler Bezugsrahmen	65
2.3.5 Zur Bewertung von Strategien	67
2.4 Die Grundstruktur der taktischen Marketingentscheidungen	70
2.4.1 Die Absatzfunktion als zentrales Denkkonstrukt	71
2.4.2 Die Verknüpfung der einzelnen Elemente in einem Marketingplan	73

2.5 Die Budgetierung	75
2.6 Realisation und Kontrolle	76
3 Die Nachfrager, ihr Verhalten und seine Bestimmungsfaktoren	78
3.1 Das Verhalten der Konsumenten	83
3.2 Überblick über Variablen zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	87
3.3 Ausgewählte Theorien zum Konsumentenverhalten	93
3.3.1 Die Erklärung von Käuferverhalten mit Hilfe des Lebenszykluskonzeptes	95
3.3.1.1 Die Entstehung des Grundkonzeptes	95
3.3.1.2 Varianten und Probleme des Lebenszykluskonzeptes	97
3.3.1.3 Zur empirischen Bewährung	101
3.3.1.4 Zusammenfassung	102
3.3.2 Einstellung	104
3.3.2.1 Das Einstellungsmodell nach Lavidge und Steiner	104
3.3.2.2 Einstellung im Rahmen der E-V-Hypothese	106
3.3.2.3 Die kognitiven Einstellungsmodelle	111
3.3.3 Das Totalmodell von Engel, Blackwell und Miniard	124
3.4 Die Typologie der Wünsche Intermedia als Beispiel für die Anwendung käuferverhaltenstheoretischer Überlegungen	137
Teil II: Die Planung der absatzpolitischen Instrumente	145
Einleitung	147
4 Die Produktpolitik	149
4.1 Die Analyse und Bewertung von Produktionsprogrammen (bzw. Sortimenten) und Märkten	151
4.1.1 Kennzahlen zur Bewertung eines Produktionsprogramms	151
4.1.2 Die Analyse der Position eines Produktes in den Vorstellungen der Nachfrager (Imageanalyse)	153
4.1.3 Die Lebenszyklusanalyse	156
4.1.4 Die Analyse und Prognose des Marktpotentials	159
4.2 Produktplanung	163
4.2.1 Die Phase der Ideengewinnung	164
4.2.2 Die Bewertung von Produktideen	166
4.2.3 Die Konzeption und Entwicklung neuer Produkte	172
4.2.4 Die Testphase	173
4.3 Die Markierung von Produkten: Markenpolitik	175
4.3.1 Markenstrategien	176
4.3.2 Entscheidungen über die Markierung	182
4.3.3 Markenwert	184

5 Die Distributionspolitik	186
5.1 Überblick über die Vielgestaltigkeit von Absatzwegen	189
5.1.1 Institutionen im Absatzkanal	189
5.1.2 Die Beziehungsstrukturen in einem Distributionssystem	196
5.2 Intermediation oder Disintermediation des Handels	199
5.3 Die Wahl unter alternativen Absatzwegen	205
5.3.1 Ableitung von Zielen	206
5.3.2 Die Bewertung der Alternativen	207
5.3.3 Absatzwege-Controlling	211
5.4 Entscheidungen zur Bindung der Mitglieder in einem Distributionskanal	214
6 Die Kommunikationspolitik	216
6.1 Kommunikationspolitik als Prozess	220
6.2 Die Höhe des Kommunikationsbudgets	222
6.2.1 Das ökonomische Grundmodell	223
6.2.2 Zur Ermittlung des Zusammenhangs zwischen Absatz und Werbeeinsatz	227
6.2.3 Werbeausgaben aus institutionenökonomischer Sicht	231
6.2.4 Budgetplanung aus strategischer Perspektive	235
6.3 Die Ausgestaltung der Werbemaßnahme	235
6.3.1 Zur Formulierung von Zielen für die Werbegestaltung	236
6.3.2 Gestaltungsalternativen	242
6.3.3 Theorien zum Zusammenhang von Gestaltung und Zielerreichung	245
6.4 Streuplanung: Zur Auswahl der Werbeträger	249
6.4.1 Kontaktmaße	250
6.4.2 Die Verknüpfung der Kontaktmaße mit Maßen zur Beeinflussungswirkung (Kontaktbewertung)	253
6.4.3 Methoden zur Entwicklung eines Streuplans	256
7 Die Preispolitik	259
7.1 Die Ansatzpunkte für die Preispolitik	259
7.2 Die Bestimmungsfaktoren für die Preispolitik	262
7.2.1 Das Verhalten der Nachfrager als Bestimmungsfaktor für die Preispolitik	262
7.2.2 Das Verhalten der Konkurrenten als Bestimmungsfaktor für die Preispolitik	263
7.2.3 Die innerbetriebliche Situation als Bestimmungsfaktor für die Preispolitik	266
7.3 Ausgewählte preispolitische Entscheidungsmodelle	267
7.3.1 Die Preisbildung im Monopol	267
7.3.1.1 Das Grundmodell	267
7.3.1.2 Erweiterungen des Grundmodells	272
7.3.2 Die Preispolitik bei gegebenen Konkurrenzpreisen	273
7.3.3 Die Preispolitik unter oligopolistischen Bedingungen	277
7.4 Verhaltenstheoretische Analysen zur Preispolitik	278
7.4.1 Preisgünstigkeitsurteile	279
7.4.2 Effekte von Preisbündelungen	283

Teil III: Ausblick auf benachbarte Probleme	291
Einleitung	293
8 Marketing als Teil der Unternehmenspolitik	295
Abkürzungsverzeichnis	301
Literaturverzeichnis	303
Sachregister	319