

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
---------------	---

<b>Einleitung</b> .....	1
1. Marketing als Fachgebiet .....	3
2. Marketingentscheidungen .....	5
3. Perspektive und Aussagencharakter .....	5

## 1. Teil: Grundlagen

### I. Grundbegriffe: Markt, Marketing, Marketingentscheidungen

1. Markt .....	9
1.1. Die Dualität von Absatz- und Beschaffungsmärkten .....	10
1.2. Beschreibungsmerkmale für Märkte .....	11
1.2.1. Güterarten .....	11
1.2.2. Abwicklung des Austauschprozesses .....	12
1.2.3. Regelungsdichte .....	13
1.2.4. Zahl und Organisationsgrad der Markt- und Tauschpartner ..	14
1.3. Märkte als Systeme .....	14
1.3.1. Konkurrenz als Relation in Marktsystemen .....	16
1.3.2. Kooperation in Marktsystemen .....	20
1.4. Austauschbeziehungen .....	22
1.4.1. Beziehungsebenen .....	25
1.4.2. Anwendungsbereiche von Austauschbeziehungen .....	26
1.4.3. Kooperationsformen .....	27
1.4.4. Wirtschaftsstufen .....	29
1.5. Leistungs- und Gegenleistungsströme .....	30
1.6. Kaufentscheidungstypen .....	33
2. Marketing .....	33
2.1. Funktionales und institutionelles Marketing .....	34
2.2. Instrumentelles Marketing .....	35
2.3. Marketingaufgaben und -entscheidungstatbestände .....	36
3. Entscheidungsprozesse im Marketing – die entscheidungsorientierte Perspektive .....	38
4. Entscheidungsgrundlagen und deren Aussagencharakter .....	40
4.1. Forschungskonzeptionen und wissenschaftliche Aussagensysteme ..	40
4.2. Praktisch-normative Aussagen .....	42
4.3. Situative Aussagen .....	43
4.4. Schlecht strukturierte Probleme als Charakteristikum von Marketingentscheidungen .....	44

### II. Konsumentenverhalten

1. Entscheidungsträger und -rollen .....	47
2. Kaufverhaltensbestimmende psychische Prozesse .....	51
2.1. Aktivierende Prozesse .....	51

2.1.1. Reize und primäre Aktivierung	51
2.1.2. Emotionen	54
2.1.3. Motivation	54
2.1.4. Einstellungen	56
2.2. Kognitive Prozesse	57
2.2.1. Informationsaufnahme	58
2.2.2. Informationsverarbeitung	59
2.2.2.1. Wahrnehmung	59
2.2.2.2. Produktbezogene Wahrnehmung	60
2.2.3. Informationsspeicherung	61
2.2.4. Kognitive Dissonanz	62
3. Soziale Determinanten des Konsumentenverhaltens	63
3.1. Familie und Kleingruppe	65
3.2. Bezugsgruppeneinfluß	66
3.3. Persönliche Kommunikation in Gruppen	66
3.4. Weitere soziale Umwelt: Kultur, Subkultur und soziale Schicht	69
4. Massenkommunikation	70
5. Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens	71
5.1. Totalmodelle des Käuferverhaltens	71
5.2. Partialmodelle	74
5.3. Kollektive und organisierte Kaufentscheidungsprozesse: Organizational Buying	75
6. Entscheidungsprozeßtypen	78
7. Kundenzufriedenheit und Loyalität	80

### III. Marktforschung

1. Grundbegriffe und Objektbereiche	82
2. Ziele und Zieldimensionen der Informationsbeschaffungsentscheidung	85
2.1. Zielinhalte	86
2.2. Form und Genauigkeit der Information	86
2.3. Zeitbezug	90
3. Nebenbedingungen der Informationsbeschaffungsentscheidungen	90
4. Informationsbeschaffungsalternativen	92
4.1. Die institutionelle Eingliederung von Marktforschungsaufgaben	92
4.2. Marktforschungsmethoden	94
4.2.1. Befragungformen	97
4.2.2. Haushalts- und Einzelhandelspanel	99
4.2.2.1. Das Haushaltspanel	99
4.2.2.2. Das Einzelhandelspanel	109
4.2.2.3. EDV-unterstützte Datengewinnungsverfahren	115
4.2.3. Beobachtung	116
4.2.4. Experiment	118
4.3. Auswahl von Befragten und Versuchspersonen	122
4.3.1. Zufallsauswahl	124
4.3.2. Nicht zufällige Auswahl	125
5. Marketing-Informationssysteme	127

### IV. Marktsegmentierung und Zielmarktauswahl

1. Grundbegriffe und Entscheidungssituationen	130
2. Voraussetzungen für die Marktsegmentierung	137

2.1. Abbildungsqualität . . . . .	137
2.2. Verhaltenskonstanz (Homogenität) . . . . .	137
2.3. Unterschiedlichkeit (Differenzierung) . . . . .	138
2.4. Meßbarkeit von Merkmalsausprägungen . . . . .	138
2.5. Die Zuordenbarkeit von Merkmalen und die selektive Erreichbarkeit der Zielgruppen . . . . .	138
2.6. Die Ökonomität der Marktsegmentierung . . . . .	140
3. Segmentierungsmerkmale und Segmentierungsstrategien . . . . .	141
3.1. Segmentierungskriterien . . . . .	141
3.1.1. Segmentierungskriterien für Konsumgüter . . . . .	141
3.1.2. Segmentierungskriterien für Investitionsgüter . . . . .	146
3.1.3. Segmentierungskriterien für Dienstleistungen . . . . .	149
3.2. Marktbearbeitungs- bzw. Segmentierungsstrategie . . . . .	151
3.3. Darstellungsmöglichkeiten . . . . .	154

## V. Marketingziele und Marketingstrategie

1. Ziele und Zielsystem . . . . .	159
1.1. Grundbegriffe . . . . .	159
1.1.1. Ziel . . . . .	159
1.1.2. Zielsystem . . . . .	159
1.1.3. Zielbeziehungen . . . . .	160
1.2. Ziele in Entscheidungsprozessen . . . . .	164
1.3. Betriebswirtschaftliche Funktion von Zielplanungsprozessen . . . . .	165
1.3.1. Managementfunktionen . . . . .	165
1.3.2. Operationalität von Zielen . . . . .	167
2. Marketingziele . . . . .	170
2.1. Strategische Ziele . . . . .	171
2.1.1. Unternehmensgrundsätze . . . . .	171
2.1.2. Tätigkeitsbereiche bzw. Unternehmenszweck . . . . .	172
2.1.3. Unternehmenspolitische Ziele . . . . .	172
2.1.4. Portfolio-Ziele . . . . .	172
2.1.5. Marktbezogene Grundsatzentscheidungen . . . . .	176
2.1.6. Unternehmensleitbild . . . . .	177
2.2. Finanzziele . . . . .	178
2.3. Marktziele . . . . .	178
2.4. Instrumentalziele . . . . .	179
3. Marketingstrategie . . . . .	180
3.1. Entscheidungsgrundlagen . . . . .	183
3.2. Inhalte strategischer Marketingentscheidungen . . . . .	188
3.2.1. Tätigkeitsbereich des Unternehmens . . . . .	188
3.2.2. Marktsegmentierung und Zielmarktbestimmung . . . . .	188
3.2.3. Marktfeldstrategien . . . . .	190
3.2.4. Portfoliostrategien . . . . .	191
3.2.5. Regionalstrategien . . . . .	194
3.2.6. Strategische Marketing-Mix-Entscheidungen . . . . .	194
3.2.7. Strategieketten . . . . .	197
3.2.8. Wettbewerbsstrategien . . . . .	199
4. Analyse von Nebenbedingungen . . . . .	199
4.1. Operationale Formulierung von Nebenbedingungen . . . . .	200
4.2. Nebenbedingungskategorien . . . . .	201
4.2.1. Gutsabhängige Nebenbedingungen . . . . .	201
4.2.2. Kundenmerkmale als Nebenbedingungen . . . . .	201

4.2.3. Regionale Nebenbedingungen . . . . .	202
4.2.4. Unternehmensspezifische Nebenbedingungen . . . . .	202
5. Planungsprozesse . . . . .	204
5.1. Zeitliche Differenzierung der Planung . . . . .	204
5.2. Die arbeitsteilige Struktur von Planungsaufgaben . . . . .	206
5.3. Die Gewichtung von Zielfelder (Balanced Score Card) . . . . .	211

## VI. Der Marketingplan

1. Inhalte und Aufbau des Marketingplans . . . . .	213
2. Marketing-Controlling . . . . .	219

## 2. Teil: Marketing-Instrumente

### VII. Produkt- und Programmpolitik

1. Einführung und Grundbegriffe . . . . .	229
2. Produkt- und programmpolitische Alternativen . . . . .	233
2.1. Einproduktentscheidungen . . . . .	236
2.1.1. Produktenstehung . . . . .	236
2.1.1.1. Produktideenfindung . . . . .	236
2.1.1.2. Ideenfilterung . . . . .	241
2.1.1.3. Produktentwicklung . . . . .	245
2.1.1.4. Produkt- und Markttest . . . . .	245
2.1.2. Produkteinführung . . . . .	248
2.1.2.1. Einführungsplanung . . . . .	248
2.1.2.2. Einführungsrealisation und Kontrolle . . . . .	248
2.1.3. Produktvariation . . . . .	249
2.1.4. Produkteliminierung . . . . .	250
2.2. Programmpolitische Entscheidungen . . . . .	252
2.2.1. Strukturelle Entscheidungstatbestände . . . . .	252
2.2.2. Sortimentsverbund . . . . .	254
2.2.3. Genetische Entscheidungstatbestände . . . . .	255
2.2.4. Entscheidungskriterien der Programmpolitik . . . . .	255
2.3. Entscheidungstatbestände mit Verbundwirkungen in den absatz- politischen Instrumenten . . . . .	258
2.3.1. Verpackungspolitische Entscheidungen . . . . .	258
2.3.2. Markenpolitische Entscheidungen . . . . .	262
2.3.2.1. Markenpolitische Alternativen . . . . .	263
2.3.2.2. Genetische Entscheidungstatbestände . . . . .	264
2.3.3. Produktdesign . . . . .	265
2.3.4. Zusatzleistungen (Kundendienst) . . . . .	265
3. Produkt- und programmpolitische Ziele . . . . .	266

### VIII. Distributionspolitik

1. Grundbegriffe . . . . .	271
1.1. Distributionssystem . . . . .	271
1.2. Distributionsorgane . . . . .	271
1.3. Beziehungen im Distributionssystem . . . . .	272
1.4. Aufgaben des Distributionssystems . . . . .	273

2. Distributionspolitische Alternativen . . . . .	274
2.1. Die unternehmens- und absatzpolitische Sonderstellung distributionspolitischer Entscheidungen . . . . .	274
2.2. Strukturelle Merkmale des Akquisitionssystems . . . . .	275
2.2.1. Generelle Merkmale . . . . .	276
2.2.2. Vertikale Marketingsysteme . . . . .	278
2.2.2.1. Vertragshandel . . . . .	279
2.2.2.2. Franchising . . . . .	280
2.2.2.3. Konsequenzen von Vertriebswegbindungen . . . . .	281
2.2.3. Genetische Entscheidungstatbestände . . . . .	281
2.2.4. Die Kontakt- und Verkaufsorganisation . . . . .	282
2.2.4.1. Nicht persönliche Kontaktstellen . . . . .	282
2.2.4.2. Spezialisierte Kontaktaufgaben ohne Verkaufstätigkeit . . . . .	282
2.2.4.3. Persönlicher Verkauf . . . . .	282
2.3. Logistische Aufgaben des Distributionssystems . . . . .	285
2.3.1. Grundlagen . . . . .	285
2.3.2. Logistische Entscheidungstatbestände . . . . .	286
2.4. Kombinierte Entscheidungstatbestände . . . . .	288
2.4.1. Der Zusammenhang zwischen Akquisitions- und Logistik- system . . . . .	288
2.4.2. Filialisierung . . . . .	290
2.4.3. Standortentscheidungen . . . . .	290
2.4.4. Mediale Akquisition . . . . .	293
3. Distributionspolitische Ziele . . . . .	295
4. Distributionspolitische Nebenbedingungen . . . . .	296

## IX. Gegenleistungspolitik

1. Grundbegriffe . . . . .	298
1.1. Preis und Preispolitik . . . . .	298
1.2. Konditionen . . . . .	299
2. Entscheidungstatbestände . . . . .	300
2.1. Preisrahmenentscheidungen . . . . .	300
2.2. Preisfixierung . . . . .	301
2.3. Entscheidungsgrundlagen der Preisfestlegung . . . . .	303
2.4. Konditionen . . . . .	304
2.5. Änderungsentscheidungen . . . . .	306
2.6. Preissystem und Preisdifferenzierung . . . . .	306
2.7. Elektronische Zahlungsabwicklung . . . . .	307
3. Kombinierte Entscheidungen . . . . .	308
3.1. Programm- und markenabhängige Preisentscheidungen . . . . .	308
3.2. Preisdominierte Kommunikationspolitik . . . . .	309
3.3. Distributionswege und Preispolitik . . . . .	309
3.4. Preismanagement . . . . .	311
4. Preispolitische Ziele . . . . .	312
5. Preispolitische Nebenbedingungen . . . . .	314

## X. Kommunikationspolitik

1. Grundbegriffe . . . . .	316
1.1. Kommunikationssystem und -prozess . . . . .	316
1.2. Anwendungs- und Objektbereiche . . . . .	319
1.2.1. Werbliche Kommunikation im engeren Sinne . . . . .	319

1.2.2. Kombinierte Entscheidungstatbestände . . . . .	320
1.2.2.1. Markenpolitik . . . . .	321
1.2.2.2. Verpackungspolitik . . . . .	321
1.2.2.3. Distributionspolitik . . . . .	321
1.2.2.4. Verkaufsförderung („Promotions“) . . . . .	322
1.2.2.5. Veranstaltungen . . . . .	323
1.2.2.6. Direkt-Marketing . . . . .	324
1.2.3. Corporate Communications . . . . .	325
1.2.4. Integrierte Kommunikation . . . . .	325
2. Entscheidungstatbestände . . . . .	326
2.1. Phasen und Willenszentren . . . . .	326
2.1.1. Sender . . . . .	326
2.1.2. Adressaten . . . . .	328
2.1.3. Encodierungsentscheidungen (Werbegestaltung) . . . . .	329
2.1.4. Übertragungsentscheidungen (Medien) . . . . .	335
2.1.4.1. Medienarten . . . . .	335
2.1.4.2. Medienauswahl . . . . .	335
2.1.4.3. Mediaselektionsverfahren . . . . .	340
2.1.4.4. Budgetierung . . . . .	341
2.2. Kommunikationsinhalte . . . . .	343
2.2.1. Produktwerbung . . . . .	343
2.2.2. Unternehmens- und Organisationswerbung . . . . .	344
2.2.3. Andere Inhalte . . . . .	346
2.3. Medienkategorien . . . . .	346
2.3.1. Streumедienwerbung . . . . .	347
2.3.2. Veranstaltungen . . . . .	347
2.3.3. Direkt Marketing-Medien . . . . .	348
2.4. Sponsoring . . . . .	349
3. Kommunikationspolitische Ziele . . . . .	350
3.1. Gestaltungsziele . . . . .	350
3.2. Übertragungsziele . . . . .	351
3.3. Werbewirkungsziele . . . . .	351
3.4. Kampagnenplanung . . . . .	354
3.5. Ziele für Verbundmaßnahmen . . . . .	355
4. Kommunikationspolitische Nebenbedingungen . . . . .	357

## XI. Marketing-Mix-Entscheidungen

1. Aktivitätsniveau und Budgetierung . . . . .	360
2. Heuristische Verfahren der Marketing-Mix-Entscheidung . . . . .	363
2.1. Selektionsschritte für Marketing-Mix-Alternativen . . . . .	363
2.2. Kriterien der Abstimmung von Instrumentalausprägungen . . . . .	365

## XII. Marketingaufgaben und Problemlösungsverfahren

1. Problemtypen und Entscheidungsaufgaben . . . . .	368
1.1. Problembegriff . . . . .	368
1.2. Anwendungsbereiche . . . . .	369
1.3. Vollständige und unvollständige Entscheidungssituationen . . . . .	372
1.4. Entscheidungsmethoden . . . . .	374
1.5. Heuristische Prinzipien und Entscheidungsmethoden . . . . .	376
1.6. Heuristische Prinzipien und Prozesse zur Bearbeitung von Marketingproblemen . . . . .	380

1.6.1. Operatoren- und Situationsmerkmale für den Einsatz von Marketing-Instrumenten . . . . .	381
1.6.2. Heuristische Prinzipien und Strategien für Marketingentscheidungen . . . . .	384
1.6.3. Kreativitätstechniken . . . . .	387
2. Algorithmische Verfahren . . . . .	395
2.1. Quantitative und nichtquantitative Verfahren . . . . .	395
2.2. Aufgabenfelder für quantitative Verfahren . . . . .	398

### 3. Teil: Sektorale Marketingentscheidungen

#### XIII. Investitionsgütermarketing: Business to Business

1. Abgrenzung des Investitionsgütermarktes . . . . .	411
2. Organisatorische Merkmale von Beschaffungs- und Investitionsentscheidungsprozessen . . . . .	412
2.1. Organisationsgrad von Beschaffungsentscheidungen . . . . .	413
2.2. Die Organisation des Entscheidungsanlasses für Beschaffungsentscheidungen . . . . .	415
2.3. Aufgabenverteilung in Beschaffungsentscheidungsprozessen . . . . .	415
3. Marketingaufgaben bei Beschaffung durch Organisationen . . . . .	418
4. Korrespondierende Entscheidungsprozesse bei Anbieter und Nachfrager . . . . .	420

#### XIV. Dienstleistungsmarketing

1. Gutscharakteristik . . . . .	425
2. Konsequenzen der Gutseigenschaften . . . . .	426
2.1. Die Produktion von Dienstleistungen . . . . .	426
2.2. Der Direktkontakt . . . . .	434
2.3. Immaterialität . . . . .	435
2.4. Integrität . . . . .	435
2.5. Qualitätsschwankungen . . . . .	436
2.6. Unmöglichkeit der Vorratsproduktion . . . . .	436
3. Dienstleistungsarten und -branchen . . . . .	436
3.1. Dienstleistungsarten . . . . .	436
3.2. Dienstleistungsbranchen . . . . .	438
3.3. Dienstleistungen im Anlagen- und Systemgeschäft . . . . .	438
4. Konsequenzen in den absatzpolitischen Instrumenten . . . . .	438
4.1. Produktpolitik . . . . .	438
4.1.1. Entscheidungssituationen . . . . .	438
4.1.2. Marketingprobleme . . . . .	441
4.1.3. Gestaltungsaufgaben . . . . .	444
4.2. Distributionspolitik . . . . .	449
4.2.1. Akquisition und Logistik in Dienstleistungsprozessen . . . . .	449
4.2.2. Kontaktorganisation und Dienstleistungsbetrieb . . . . .	450
4.2.3. Distributionssystem . . . . .	452
4.2.4. Dezentralisierung des Angebots von Dienstleistungen . . . . .	454
4.2.5. Vollzugsort und Standortpolitik . . . . .	456
4.2.6. Kooperationen . . . . .	457
4.2.7. Akquisition und Anrechtsdistribution . . . . .	457
4.3. Preis- und Konditionenpolitik . . . . .	458
4.3.1. Konstitutive Gutseigenschaften und Konsequenzen für die Preispolitik . . . . .	458

4.3.2. Dienstleistungsspezifische Entscheidungsschritte . . . . .	461
4.4. Kommunikationspolitik . . . . .	464
4.4.1. Prozessabhängige Kommunikationsaufgaben . . . . .	464
4.4.2. Konstitutive Gutseigenschaften und Kommunikationsaufgaben . . . . .	468
4.4.3. Gestaltungsinhalte . . . . .	473

## XV. Nonprofitmarketing

1. Marktsystem und Ziele . . . . .	477
1.1. Interessentengruppen des Marktsystems . . . . .	479
1.2. Zielfelder als Ansatzpunkt für Marketingaufgaben . . . . .	480
2. Strategische Marketingentscheidungen . . . . .	485
2.1. Planungsgrundlagen . . . . .	486
2.2. Geschäftsfeldentscheidungen . . . . .	487
2.3. Vernetzte Strategien . . . . .	489
3. Operative Marketingentscheidungen . . . . .	489

## XVI. Handelsmarketing

1. Die Abgrenzung des Objektbereichs . . . . .	493
1.1. Institutionelle und funktionale Abgrenzung . . . . .	493
1.2. Die Problematik homogener Erscheinungsformen . . . . .	494
1.3. Betriebsformen . . . . .	495
1.4. Erklärungsansätze für Marketing-Entscheidungen im Handel . . . . .	497
1.4.1. Wirtschaftsstufe . . . . .	497
1.4.2. Absatzregion . . . . .	498
1.4.3. Wirtschaftsgüter . . . . .	498
1.4.4. Betriebsformenabhängige Entscheidungstatbestände . . . . .	499
1.4.4.1. Strategische und operative Marketingentscheidungen . . . . .	499
1.4.4.2. Sortimentsentscheidung . . . . .	500
1.4.4.3. Betriebsgrößenentscheidung . . . . .	501
1.4.4.4. Standortentscheidungen . . . . .	501
1.4.4.5. Vertriebsmethode . . . . .	501
1.4.4.6. Wirtschaftsstufe und Kontaktform . . . . .	502
1.4.4.7. Kooperationsformen . . . . .	504
1.4.4.8. Das Gesamterscheinungsbild . . . . .	504
1.5. Entscheidungsgrundlagen . . . . .	508

## XVII. Internationales Marketing

1. Formen grenzüberschreitender Unternehmenstätigkeit . . . . .	514
1.1. Grundbegriffe . . . . .	514
1.2. Erscheinungsform der Auslandsmarktbearbeitung . . . . .	515
1.2.1. Organisatorische Merkmale . . . . .	515
1.2.2. Aufgabenträger . . . . .	516
1.2.3. Kooperationsformen . . . . .	516
1.2.4. Typologie international tätiger Unternehmen . . . . .	522
2. Internationale Marketingziele . . . . .	523
3. Nebenbedingungen der Auslandsmarktbearbeitung . . . . .	524
4. Auslandsmarktforschung . . . . .	527
4.1. Informationsbereiche . . . . .	527



4.2. Methoden . . . . .	530
4.3. Datenquellen . . . . .	531
4.4. Aufgabenträger . . . . .	532
4.5. Sonderfragen des Methodeneinsatzes in Auslandsmärkten . . . . .	532
5. Marktsegmentierung . . . . .	533
6. Entscheidung über den Markteintritt . . . . .	537
7. Aufbauorganisation bei internationaler Marktbearbeitung . . . . .	540
8. Marketinginstrumente . . . . .	545
8.1. Produktpolitik . . . . .	549
8.1.1. Produkteinführung, -marktentwicklung und -eliminierung . . . . .	549
8.1.2. Internationale Produkt- und Markendifferenzierung . . . . .	551
8.1.3. Verpackung . . . . .	552
8.1.4. Kundendienst und Ersatzteilversorgung . . . . .	553
8.1.5. Produktbegriff und -gestaltung im Projekt- und Anlagen- geschäft . . . . .	554
8.2. Distributionsorgane und -systeme . . . . .	554
8.2.1. Strukturelle Merkmale internationaler Distributionssysteme . . . . .	555
8.2.2. Logistikentscheidungen . . . . .	557
8.3. Preis- und Konditionenpolitik . . . . .	558
8.3.1. Entscheidungstatbestände . . . . .	558
8.3.2. Finanzierungskonditionen . . . . .	561
8.3.3. Probleme der Angebotskalkulation . . . . .	562
8.3.4. Preissicherung . . . . .	563
8.3.5. Gegenleistungs- bzw. Zahlungskonditionen . . . . .	563
8.4. Kommunikationspolitik . . . . .	564
8.4.1. Bereiche der Kommunikationspolitik . . . . .	564
8.4.2. Organe und Medien . . . . .	564
8.4.3. Merkmale der Entscheidungssituation . . . . .	564
8.4.4. Symposien, Ausstellungen und Gruppenreisen . . . . .	565

### XVIII. Marketing für Informationsgüter

1. Informationen als Wirtschaftsgüter . . . . .	568
2. Informationsbetriebe . . . . .	569
3. Ausgewählte Konsequenzen für Marketingaufgaben . . . . .	572
3.1. Marktforschung und Segmentierung . . . . .	572
3.2. Absatzpolitische Instrumente . . . . .	573

### XIX. High Tech-Marketing

1. Anwendungsfelder . . . . .	577
2. Sektorale Besonderheiten . . . . .	578
3. Konsequenzen . . . . .	579
4. Strategische Konsequenzen . . . . .	580
5. Konsequenzen in den absatzpolitischen Instrumenten . . . . .	581

### XX. Marketing für Adjunktive Güter

1. Adjunktive Güter . . . . .	583
2. Personengebundene adjunktive Güter . . . . .	584

3. Sachgebundene adjunktive Güter . . . . .	586
3.1. Anwendungsbereiche . . . . .	587
3.2. Sachgüter im engeren Sinn . . . . .	588
3.3. Flora und Fauna . . . . .	588
3.4. Prozess- und Ergebnisdimension aus der Sicht der Adjunktivität . . . . .	589
3.5. Attraktivität aus Kundensicht . . . . .	590
3.6. Interaktion und Individualisierung . . . . .	593
3.7. Individualitätsgrad als typologischer Ansatz . . . . .	595
3.8. Marketingimplikationen . . . . .	596
 XXI. Eventmarketing  	
1. Events als Dienstleistungen . . . . .	598
2. Events und Marketing . . . . .	599
3. Sektorale Merkmale von Events . . . . .	600
4. Events als Projekte . . . . .	601
5. Events als Produkte . . . . .	604
5.1. Grundlagen . . . . .	604
5.2. Akteure und Interessentengruppen . . . . .	604
5.3. Der Produktionsprozess . . . . .	605
5.4. Das Eventprodukt . . . . .	608
5.5. Eventarten . . . . .	609
6. Verhaltenswissenschaftliche Konstrukte . . . . .	609
7. Marketingkonzepte und Events . . . . .	610
8. Zusammenfassung: Eventabhängige Marketingaufgaben . . . . .	611
 XXII. Marketing für Regionen  	
1. Traditionelle Einordnung des Themenbereichs . . . . .	614
2. Regionen als Ansatz für sektorales Marketing . . . . .	616
3. Der Begriff der „Region“ . . . . .	617
3.1. Der allgemeine Begriffsinhalt . . . . .	617
3.2. Spezifikation durch zentrale Marktrelationen . . . . .	618
4. Die Akteure der Region . . . . .	619
5. Produkte, Adressaten und Märkte innerhalb der Region . . . . .	621
6. Das Gesamtprodukt „Region“ . . . . .	621
7. Wettbewerb zwischen Regionen . . . . .	622
8. Die Mehrstufigkeit des Marktsystems . . . . .	623
9. Strategische Entscheidungen . . . . .	625
10. Operative Ziele . . . . .	629
10.1. Einsatzfaktoren und deren unmittelbare Wirkung . . . . .	629
10.2. Ziele hinsichtlich von Nutzersegmenten . . . . .	629
11. Marketinginstrumente . . . . .	630
Literaturverzeichnis . . . . .	631
Sachverzeichnis . . . . .	651