

Rainer Busch/Rudolf Dögl/Fritz Unger

Integriertes Marketing

Strategie, Organisation, Instrumente

3., vollständig überarbeitete Auflage



Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|------------|
| Vorwort | V |
| Inhaltsverzeichnis | VII |
| 1 Die Idee des Marketing | 1 |
| 1.1 Ein illustratives Beispiel | 1 |
| 1.2 Von der Produkt- zur Marktorientierung | 2 |
| 1.3 Gedanken zum Inhalt des Marketing | 9 |
| 1.4 Verschiedene Abgrenzungen der Begriffe „Absatz“ und „Marketing“ in der Literatur | 15 |
| 1.5 Kommerzielles Marketing, Nonprofit-Marketing und Social-Marketing .. | 17 |
| 1.5.1 Konsumgüter-Marketing | 17 |
| 1.5.2 Produktivgüter-Marketing | 19 |
| 1.5.3 Dienstleistungsmarketing | 21 |
| 1.5.4 Nonprofit-Marketing und Social-Marketing | 21 |
| 1.6 Der Führungsanspruch des Marketing | 26 |
| 1.7 Die Funktionsbereiche des Marketing im Überblick | 29 |
| 1.8 Theoretische Struktur des Marketing | 39 |
| 1.8.1 Vom Nutzen der Theorie | 39 |
| 1.8.2 Marketing als angewandte Sozialwissenschaft | 42 |
| 1.8.3 Kritischer Rationalismus in Theorie und Praxis | 44 |
| 1.8.4 Ein ausgewählter Ansatz zur theoretischen Strukturierung des Marketing | 48 |
| Literatur | 49 |
| 2 Basisbausteine einer Marketing-Konzeption | 53 |
| 2.1 Grundlegende Denkperspektiven | 53 |
| 2.1.1 Dynamisches Denken in strategischen Erfolgsfaktoren | 53 |
| 2.1.2 Notwendigkeit einer erweiterten zeitlichen Betrachtungsperspektive | 55 |
| 2.1.3 Die Gefahr der „Zeitfalle“ | 59 |
| 2.1.4 Das Optimismus-/Pessimismus-Phänomen im technologischen Trendbruch | 61 |
| 2.1.5 Es beginnt mit der Innovation im Denken | 63 |
| 2.1.6 Prinziplösungen als Meßlatte | 66 |
| 2.2 Strategische Analyse der Markt-, Ressourcen- und Wettbewerbssituation | 69 |
| 2.2.1 Lückenanalyse | 69 |
| 2.2.2 Stärken/Schwächen-Analyse | 71 |
| 2.2.3 Analyse der Marktsegmente | 74 |
| 2.2.3.1 Charakter der Marktsegmentierung | 74 |
| 2.2.3.2 Voraussetzungen der Marktsegmentierung | 75 |
| 2.2.3.3 Kriterien der Marktsegmentierung | 76 |

| | | |
|--|--|------------|
| 2.2.3.4 | Typologien der Marktsegmentierung | 77 |
| 2.2.3.5 | Segmentbildung im Nonprofit-Marketing am Beispiel | 78 |
| 2.2.3.6 | Methoden der Marktsegmentierung | 79 |
| 2.2.4 | Portfolio-Analyse. | 88 |
| 2.2.4.1 | Ursprung der Portfolio-Analyse. | 88 |
| 2.2.4.2 | Markt-Portfolio-Analysen. | 89 |
| 2.2.5 | Technologie-Portfolio-Konzept | 96 |
| 2.2.5.1 | Grundphilosophie des Technologie-Portfolio-Konzeptes. | 96 |
| 2.2.5.2 | Aufbau der Technologie-Portfolio-Matrix. | 97 |
| 2.2.5.3 | Ablauf einer Technologie-Portfolio-Analyse. | 99 |
| 2.3 | Marketing-Ziele im Rahmen der Unternehmensziele. | 103 |
| 2.3.1 | Zielkategorien eines Unternehmens. | 104 |
| 2.3.2 | Übergeordnete Ziele. | 106 |
| 2.3.3 | Marketing-Ziele. | 109 |
| 2.3.3.1 | Marketing-Ziele als Bereichsziele. | 109 |
| 2.3.3.2 | Segmentbezogene Marketing-Ziele. | 110 |
| 2.3.4 | Die Szenario-Technik als methodisches Hilfsmittel zur Ermittlung von strategischen Zielkorridoren. | 111 |
| 2.4 | Marketing-Strategien | 119 |
| 2.4.1 | Produkt-Marketing-orientierte Strategien | 120 |
| 2.4.2 | Marktsegment-orientierte Strategien. | 122 |
| 2.4.3 | Marketing-Strategienauf der Basis von Portfolio-Analysen | 126 |
| 2.4.4 | Weitere Strategieansätze. | 130 |
| 2.5 | Marketing-Controlling | 132 |
| Literatur | | 141 |
| Marketing-Organisation. | | 145 |
| 3.1 | Grundlegende Kriterien für die Marketing-Organisation. | 145 |
| 3.1.1 | Funktionen der Marketing-Organisation. | 145 |
| 3.1.2 | Grundprinzipien zur Gestaltung der Marketing-Organisation.... | 145 |
| 3.2 | Auf Abteilungsdenken basierende Organisationskonzepte..... | 147 |
| 3.2.1 | Eindimensionale Konzepte der Marketing-Organisation | 147 |
| 3.2.1.1 | Funktionale Marketing-Organisation. | 147 |
| 3.2.1.2 | Produktmanagementorientierte Konzepte der Marketing-Organisation. | 149 |
| 3.2.1.3 | Divisionale Marketing-Organisation | 151 |
| 3.2.1.4 | Rundenorientierte Marketing-Organisation. | 154 |
| 3.2.2 | Mehrdimensionale Konzepte zur Marketing-Organisation | 156 |
| 3.2.3 | Problematik des Abteilungsdenkens für die Marketing-Organisation. | 158 |
| 3.3 | Prozeß- und Systemorientierung als Leitlinie zur Integration des Marketing in das Unternehmen. | 159 |
| 3.3.1 | Grundprinzipien des „Lean-Management“-Konzeptes. | 160 |
| 3.3.2 | Prozeßorientierung und Reengineering | 166 |
| 3.4 | Prozeßmarketing. | 173 |

| | | |
|------------------------------|---|------------|
| 3.4.1 | Die Idee des Prozeßmarketing | 173 |
| 3.4.2 | Basistechniken des Prozeßmarketing | 174 |
| 3.5 | Organisatorische Spezialprobleme des Innovationsmanagements | 176 |
| 3.5.1 | Notwendigkeit des internen Marketing zur Beschleunigung von Innovationsprozessen | 176 |
| 3.5.2 | Zur Make-or-Buy-Frage bei den Marketingfunktionen | 179 |
| Literatur | | 181 |
| Angebotspolitik | | 183 |
| 4.1 | Grundgedanken und Begriff der Angebotspolitik | 183 |
| 4.2 | Prozessuale Betrachtungsebene | 186 |
| 4.2.1 | Wesentliche Denkperspektiven zur prozessualen Ebene der Angebotspolitik | 186 |
| 4.2.1.1 | Zur Notwendigkeit und Struktur innovativen Denkens | 186 |
| 4.2.1.2 | Grenzen konventioneller Prognoseverfahren | 187 |
| 4.2.1.3 | Eine Theorie des technischen Fortschritts als grundlegendes Denkgerüst für das Finden neuer Problemlösungen | 188 |
| 4.2.1.4 | Zur Notwendigkeit heuristischer Methoden | 189 |
| 4.2.1.5 | Der kreative Prozeß | 190 |
| 4.2.2 | Methodische Unterstützung des Innovationsprozesses | 192 |
| 4.2.2.1 | Diskursive Methoden zur Ideenproduktion | 192 |
| 4.2.2.2 | Intuitive Methoden zur Ideenfindung | 196 |
| 4.2.2.3 | Zusammenfassende Übersicht zu den Ideenfindungsmethoden | 204 |
| 4.2.3 | Traditionelle Methoden zur Bewertung von Problemlösungsideen | 205 |
| 4.2.3.1 | Nutzwertanalyse | 205 |
| 4.2.3.2 | Break-Even-Analyse | 212 |
| 4.2.4 | Neuere Methodik zur Bewertung von Innovationen | 214 |
| 4.2.5 | Produktentwicklung und Zeit als Erfolgsfaktor | 219 |
| 4.2.6 | Weitere Lebensphasen eines Produktes | 221 |
| 4.2.6.1 | Produktvariation | 221 |
| 4.2.6.2 | Produkteliminierung | 221 |
| 4.3 | Inhaltliche Betrachtungsebene | 223 |
| 4.3.1 | Die Qualitätspolitik | 223 |
| 4.3.1.1 | Die Qualität des Produktes | 223 |
| 4.3.1.2 | Die Qualität der Marketingleistung | 225 |
| 4.3.1.3 | Service- und Kundendienstpolitik | 227 |
| 4.3.2 | Die Programm- und Sortimentspolitik | 234 |
| 4.3.3 | Markenpolitik | 236 |
| 4.3.4 | Die Verpackungspolitik | 244 |
| Literatur | | 247 |
| Gegenleistungspolitik | | 251 |
| 5.1 | Grundcharakter der Gegenleistungspolitik | 251 |
| 5.2 | Markt und Marktformen | 251 |
| 5.3 | Praxisrelevante Basiselemente der Preistheorie | 254 |
| 5.3.1 | Preis-Absatz-Funktionen | 254 |
| 5.3.1.1 | Preis-Absatz-Funktionen unter statischer Betrachtung | 254 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 5.3.1.2 | Preis-Absatz-Funktionen unter dynamischer Betrachtungsperspektive | 257 |
| 5.3.2 | Preiselastizität der Nachfrage | 257 |
| 5.3.3 | Der Einfluß von Umsatz und Kosten auf die Bestimmung des „optimalen“ Preises | 260 |
| 5.4 | Ziele der Gegenleistungspolitik | 262 |
| 5.5 | Instrumente zur Preisfindung | 263 |
| 5.5.1 | Instrumente zur strategischen Preisfindung | 263 |
| 5.5.1.1 | Penetrations- und Abschöpfungspreise | 263 |
| 5.5.1.2 | Preisdifferenzierung | 265 |
| 5.5.1.3 | Preispolitischer Ausgleich | 266 |
| 5.5.1.4 | Gegengeschäfte | 267 |
| 5.5.1.5 | Die Conjoint-Analyse als spezielles Verfahren zur Preisfindung bei der Neuproduktplanung | 268 |
| 5.5.2 | Instrumente zur optimalen Preisfindung | 276 |
| 5.5.2.1 | Kostenorientierte Instrumente | 276 |
| 5.5.2.2 | Nachfrageorientierte Instrumente zur Preisfindung | 277 |
| 5.5.2.3 | Konkurrenz- und branchenorientierte Preise | 279 |
| 5.5.3 | Instrumente der „indirekten“ Preispolitik | 281 |
| 5.5.3.1 | Absatzkreditpolitik | 281 |
| 5.5.3.2 | Rabatt- und Nachlaßpolitik | 281 |
| 5.5.3.3 | Zielkonflikte „Industrie - Handel“ | 282 |
| 5.5.4 | Grenzen der Instrumente zur Preisfindung | 283 |
| | Literatur | 284 |
| | Vertriebspolitik | 286 |
| 6.1 | Einführender Überblick | 286 |
| 6.2 | Die Analyse der Vertriebssituation | 286 |
| 6.2.1 | Vertriebsgerichtete Marktforschung | 286 |
| 6.2.2 | Wesentliche Tendenzen im Bereich des Vertriebs | 287 |
| 6.2.3 | Vertriebsbezogene Stärken-Schwächen-Analyse | 293 |
| 6.3 | Ziele der Vertriebspolitik* | 295 |
| 6.3.1 | Vertriebsziele und Einschränkungen | 295 |
| 6.3.2 | Zielkonflikte im Vertriebssystem | 295 |
| 6.4 | Vertriebsstrategien | 296 |
| 6.4.1 | Akquisitionsgerechtere Vertriebswegestrategien | 297 |
| 6.4.2 | Vertriebslogistische Strategien | 304 |
| 6.5 | Umsatzplanung und Vertriebsbudget | 305 |
| 6.5.1 | Die Umsetzungsplanung | 305 |
| 6.5.2 | Die Höhe der Vertriebsbudgets | 305 |
| 6.6 | Vertriebspolitische Maßnahmen | 306 |
| 6.6.1 | Die Suche und Auswahl von Mitarbeitern für den Verkauf | 306 |
| 6.6.2 | Mitarbeiterfortbildung | 307 |
| 6.6.3 | Das Verkaufsgespräch | 308 |
| 6.6.4 | Rhetorisch-dialektische Fähigkeiten im Verkauf | 313 |
| 6.6.5 | Die Steuerung des Außendienstes | 317 |
| 6.6.6 | Vergütungssysteme für den Außendienst | 319 |
| 6.7 | Vertriebsorganisation | 323 |
| 6.7.1 | Arbeitsziele für die Vertriebsorganisation | 323 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 6.7.2 | Einsatzstrategien für die Verkaufsorganisation | 324 |
| 6.7.3 | Struktur der Verkaufsorganisation | 324 |
| 6.7.4 | Erfolgsfaktoren der Vertriebsorganisation | 326 |
| 6.8 | Vertriebskontrolle | 326 |
| 6.8.1 | Ergebnisorientierte Vertriebskontrolle | 327 |
| 6.8.2 | Vertriebsaudit | 328 |
| 6.9 | Neue Vertriebswege im Electronic Marketing | 329 |
| 6.9.1 | Der Einsatz neuer Medien unter technischer Perspektive | 330 |
| 6.9.1.1 | Optische Massenspeicher | 331 |
| 6.9.1.2 | POI/POS-Terminals | 332 |
| 6.9.1.3 | Internet | 333 |
| 6.9.2 | Der Einsatz neuer Medien für die vertriebliche Kommunikation | 335 |
| 6.9.2.1 | Online-Werbung | 335 |
| 6.9.2.2 | Marktforschung via Internet | 338 |
| 6.9.3 | Online-Shopping | 339 |
| 6.9.3.1 | Was ist „Online-Shopping“? | 339 |
| 6.9.3.2 | Voraussetzungen für erfolgreiche Online-Shopping-Systeme * | 341 |
| 6.9.3.3 | Make-or-Buy von Online-Shopping-Systemen | 344 |
| 6.9.3.4 | Bezahlung | 345 |
| 6.9.3.5 | Rechtliche Aspekte und die Rolle der Digitalen Signatur | 346 |
| 6.10 | Factory Outlets | 346 |
| | Literatur | 348 |
| | Kommunikationspolitik | 353 |
| 7.1 | Einführender Überblick | 353 |
| 7.2 | Die Instrumente der Marktkommunikation | 355 |
| 7.2.1 | Werbung | 355 |
| 7.2.2 | Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) | 355 |
| 7.2.3 | Publicity | 357 |
| 7.2.4 | Sponsoring | 360 |
| 7.2.5 | Product Placement | 365 |
| 7.2.6 | Event-Marketing | 367 |
| 7.2.7 | Verkaufsförderung (Promotions) | 368 |
| 7.3 | Wirkungen der Marktkommunikation | 369 |
| 7.3.1 | Modelle der Kommunikationswirkung | 369 |
| 7.3.2 | Die äußeren Reize: Absender, Umfeld und Werbebotschaft, soziale Umwelt | 372 |
| 7.3.3 | Von der Wahrnehmung zum Verhalten | 373 |
| 7.3.4 | Konsequenzen aus der „Cognitive Response“-Forschung für die Marketingkommunikation | 379 |
| 7.3.5 | Weitere kognitive Theorien zur Werbewirkung | 382 |
| 7.4 | Konsequenzen für die Gestaltung der Marktkommunikation | 385 |
| 7.4.1 | Gewinnung von Aufmerksamkeit | 385 |
| 7.4.2 | Bildbetonte Marktkommunikation | 393 |
| 7.4.3 | Nonverbale Kommunikation | 398 |
| 7.4.4 | Erfolgsfaktoren für Marktkommunikation | 398 |
| 7.4.5 | Exkurs: Vergleichende Werbung | 404 |

| | | |
|--------|---|------------|
| 7.5 | Das Konzept integrierter Marketingkommunikation. | 406 |
| 7.6 | Gestaltungsentscheidungen in der Marktkommunikation. | 415 |
| 7.6.1 | Der Planungsprozeß der Marktkommunikation. | 415 |
| 7.6.2 | Analyse. | 416 |
| 7.6.3 | Kommunikationsziele. | 418 |
| 7.6.4 | Kommunikationsziele und Positionierung. | 419 |
| 7.6.5 | Zielgruppenbeschreibung und Marktsegmentierung. | 424 |
| 7.6.6 | Die Bestimmung des Kommunikationsbudgets. | 430 |
| 7.7 | Die Auswahl der Mediagattungen und Werbeträger. | 434 |
| 7.7.1 | Problemstruktur. | 434 |
| 7.7.2 | Publikumszeitschriften. | 435 |
| 7.7.3 | Werbefernsehen. | 437 |
| 7.7.4 | Funkwerbung. | 442 |
| 7.7.5 | Außenwerbung. | 444 |
| 7.7.6 | Werbung in Zeitungen. | 445 |
| 7.7.7 | Kino. | 447 |
| 7.7.8 | Internet. | 449 |
| 7.7.9 | Synergie-Effekte in der Mediastrategie. | 451 |
| 7.7.10 | Grundlagen der Mediaplanung. | 451 |
| 7.7.11 | Ablauf der Mediaplanung. | 457 |
| 7.8 | Spezielle Anwendungsfelder der Marketingkommunikation. | 465 |
| 7.8.1 | Handelskommunikation. | 465 |
| 7.8.2 | Marktkommunikation im Produktivgütermarketing. | 468 |
| | Literatur. | 474 |
| | Verkaufsförderung. | 484 |
| 8.1 | Grundverständnis zur Verkaufsförderung. | 484 |
| 8.2 | Aufgaben und Zielgruppen der Verkaufsförderung. | 485 |
| 8.3 | Anforderungen und Funktionen einer Verkaufsförderungsstrategie. | 488 |
| 8.4 | Instrumente der Verkaufsförderung. | 490 |
| 8.4.1 | Angebotspolitik als Instrument der Verkaufsförderung. | 492 |
| 8.4.2 | Preispolitik als Instrument der Verkaufsförderung. | 493 |
| 8.4.3 | Kommunikationspolitik als Instrument der Verkaufsförderung. | 495 |
| 8.4.4 | Vertriebspolitik als Instrument der Verkaufsförderung. | 497 |
| 8.5 | Die Messe als spezifisches Instrument der Verkaufsförderung. | 500 |
| 8.5.1 | Definition und Abgrenzung. | 500 |
| 8.5.2 | Entwicklungstendenzen im Messewesen. | 501 |
| 8.5.3 | Messen im Marketing des Unternehmens. | 503 |
| 8.5.4 | Der Prozeß der Messeplanung. | 506 |
| | Literatur. | 509 |
| | Internationales Marketing. | 511 |
| 9.1 | Bedeutung und Ausmaß der internationalen Unternehmenstätigkeit. | 511 |
| 9.1.1 | Die Entwicklung der Weltwirtschaft. | 514 |
| 9.1.2 | Die Außenwirtschaftssituation der BRD. | 515 |
| 9.1.3 | Die Bestimmungsgrößen der Außenwirtschaft. | 519 |
| 9.2 | Begriff und Besonderheiten des internationalen Marketing. | 522 |
| 9.3 | Beobachtung und Analyse des internationalen Umfeldes. | 527 |
| 9.3.1 | Die Veränderungen der internationalen Rahmenbedingungen. | 527 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 9.3.2 | Internationale Marktforschung | 532 |
| 9.3.2.1 | Besonderheiten der internationalen Marktforschung .. | 532 |
| 9.3.2.2 | Informationsbereiche der internationalen Marktforschung | 533 |
| 9.3.2.3 | Sekundäre Marktforschung | 538 |
| 9.3.2.4 | Primäre Marktforschung | 540 |
| 9.3.3 | Strategische Analyse im internationalen Marketing | 541 |
| 9.3.3.1 | Chancen und Risiken im Auslandsgeschäft | 541 |
| 9.3.3.2 | Stärken und Schwächen internationaler Unternehmen | 542 |
| 9.4 | Segmentierung internationaler Märkte. | 543 |
| 9.5 | Markteintrittsentscheidungen. | 545 |
| 9.5.1 | Auslandsmarktbearbeitung durch Exporte. | 546 |
| 9.5.2 | Auslandsmarktbearbeitung durch vertragliche Kooperationen ... | 547 |
| 9.5.3 | Auslandsmarktbearbeitung durch direkte Kapitalbeteiligung | 548 |
| 9.5.4 | Markteintrittszeitpunkt | 549 |
| 9.6 | Absatzstrategien im internationalen Marketing. | 550 |
| 9.6.1 | Marktexpansionsstrategien | 551 |
| 9.6.2 | Marktbearbeitungsstrategien. | 552 |
| 9.6.3 | Standardisierung | 552 |
| 9.7 | Das internationale Marketing-Mix | 554 |
| 9.7.1 | Die Anpassung des Marketingprogramms an lokale Marktbedingungen. | 554 |
| 9.7.2 | Internationale Produktpolitik • | 555 |
| 9.7.2.1 | Einflußfaktoren aus dem Unternehmensumfeld auf die Gestaltung von Leistungen. | 556 |
| 9.7.2.2 | Entscheidungsbereiche der internationalen Produktpolitik | 557 |
| 9.7.3 | Internationale Kommunikationspolitik • | 561 |
| 9.7.3.1 | Bestimmungsfaktoren der Standardisierung bzw. Differenzierung internationaler Kommunikation. | 561 |
| 9.7.3.2 | Gestaltung internationaler Kommunikationsbotschaften | 563 |
| 9.7.3.3 | Werbeträgerauswahl im internationalen Marketing ... | 565 |
| 9.7.4 | Internationale Distributionspolitik. | 566 |
| 9.7.4.1 | Bestimmungsfaktoren für Distributionsorgane im internationalen Marketing. | 566 |
| 9.7.4.2 | Entscheidungsbereiche der internationalen Distributionspolitik | 568 |
| 9.7.4.3 | Die Auswahl von Absatzmittlern | 574 |
| 9.7.5 | Internationale Preispolitik. | 575 |
| 9.7.5.1 | Die Bedeutung des Preises im internationalen Marketing. | 575 |
| 9.7.5.2 | Unternehmensexterne Bestimmungsfaktoren der internationalen Preispolitik. | 576 |
| 9.7.5.3 | Unternehmensbezogene Bestimmungsgrößen der internationalen Preispolitik | 578 |
| 9.8 | Führung und Kontrolle der Marketingorganisation. | 581 |
| 9.8.1 | Die Besonderheiten der internationalen Organisation. | 581 |
| 9.8.1.1 | Aufgaben der Auslandsorganisation. | 581 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 9.8.1.2 | Organisationsgerichtete Strategien im internationalen Marketing | 582 |
| 9.8.1.3 | Die Aufbauorganisation internationaler Unternehmen | 583 |
| 9.8.1.4 | Ablauforganisation im internationalen Unternehmen.. | 585 |
| 9.8.2 | Internationale Personalpolitik. | 587 |
| 9.8.2.1 | Internationale Stellenbesetzungsstrategien. | 587 |
| 9.8.2.2 | Training von Stammhausfach- und -führungskräften .. | 587 |
| 9.8.3 | Führung und Motivation im Ausland | 590 |
| 9.8.4 | Kontrolle internationaler Organisationen. | 592 |
| | Literatur. | 594 |
| 10 | Marktpsychologie. | 601 |
| 10.1 | Gegenstand der Marktpsychologie. | 601 |
| 10.2 | Psychologische Strukturen und Prozesse. | 602 |
| 10.2.1 | Psychologische Strukturen. | 602 |
| 10.2.1.1 | Einstellungen, Werte, Images | 602 |
| 10.2.1.2 | Involvement | 608 |
| 10.2.1.3 | Persönlichkeit und Lebensstil. | 615 |
| 10.2.2 | Psychologische Prozesse. | 618 |
| 10.2.2.1 | Motivations- und Emotionsprozesse. | 618 |
| 10.2.2.2 | Denken und Assoziieren. | 627 |
| 10.2.2.3 | Soziale Wahrnehmung | 630 |
| 10.2.2.4 | Die Theorie kognitiver Dissonanz | 632 |
| 10.2.2.4.1 | Darstellung der ursprünglichen Theorie nach Festinger (1957). | 632 |
| 10.2.2.4.2 | Die Reformulierung von Irle (1975)_____ | 635 |
| 10.2.2.4.3 | Der Bezug zum Marketing. | 639 |
| 10.2.2.5 | Theorie psychologischer Reaktanz | 640 |
| 10.2.2.6 | Attribution und Begründungsmuster. | 642 |
| 10.2.2.7 | Lernen und Gedächtnis. | 643 |
| 10.3 | Entscheidung und Information. | 645 |
| 10.3.1 | Entscheidungsprozeß .. *. | 645 |
| 10.3.2 | Informationsverhalten. | 654 |
| 10.4 | Soziale Beeinflussung des Abnehmerverhaltens. | 658 |
| 10.4.1 | Quellen der Beeinflussung | 658 |
| 10.4.2 | Familiäre Einflüsse. | 658 |
| 10.4.3 | Gruppeneinflüsse auf das Marktverhalten..... | 670 |
| 10.4.4 | Gesellschaftliche Differenzierungen und Marktverhalten | 674 |
| 10.4.5 | Kulturelle Einflüsse auf das Marktverhalten..... | 677 |
| 10.4.6 | Meinungsführerschaft. | 679 |
| 10.5 | Kaufverhalten in Organisationen. | 683 |
| 10.5.1 | Kaufverhalten in industriellen Organisationen. | 683 |
| 10.5.2 | Einkaufsverhalten des Handels. | 684 |
| | Literatur. | 689 |
| 11 | Informationen für das Marketing-Management. | 700 |
| 11.1 | Einführender Überblick | 700 |
| 11.2 | Hypothesenformulierung und explorative Forschung | 704 |
| 11.3 | Informationsbedarf. | 707 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 11.4 | Methoden der Marktforschung | 708 |
| 11.4.1 | Einführung in die Methodenproblematik | 708 |
| 11.4.2 | Primär- und Sekundärforschung | 710 |
| 11.4.3 | Stichproben | 712 |
| 11.4.4 | Die Befragung | 714 |
| 11.4.5 | Befragungsform | 717 |
| 11.4.6 | Die Beobachtung | 718 |
| 11.4.7 | Panelforschung | 721 |
| 11.4.8 | Experimente und Quasi-Experimente in der Marktforschung | 724 |
| 11.4.9 | Meßinstrumente der Marktforschung | 726 |
| 11.5 | Marktforschung und Angebotspolitik | 729 |
| 11.6 | Marktforschung und Kommunikationspolitik | 732 |
| 11.7 | Organisation der Marketingforschung | 745 |
| | Literatur | 746 |
| 12 | Gesellschaftliche Aspekte des Marketing | 751 |
| 12.1 | Marketing als Element der Gesellschaft | 751 |
| 12.2 | Marketing und Recycling | 758 |
| 12.3 | Marketing und das Nutzenkonzept | 760 |
| 12.4 | Einige Gedanken über die Entwicklung des Marketing in der Zukunft | 761 |
| | Literatur | 766 |
| | Stichwortverzeichnis | 768 |