

Michael Fikar

Risikomanagement im Marketing

Der Risikomanagementprozess
unter besonderer Berücksichtigung
der Risikoidentifikation



PETER LANG

Europäischer Verlag der Wissenschaften

INHALTSVERZEICHNIS

1 EINFÜHRUNG.....	17
2 TERMINOLOGIE DER BEGRIFFE.....	21
2.1 Risiko.....	21
2.1.1 Kategorisierung des Begriffes Risiko.....	21
2.1.1.1 Der extensive Risikobegriff.....	23
2.1.1.2 Der entscheidungsbezogene Risikobegriff.....	24
2.1.1.3 Der informationsorientierte Risikobegriff.....	25
2.1.2 Der Risikobegriff dieser Arbeit.....	28
2.2 Risikomanagement.....	30
2.2.1 Erläuterungen zum Risikomanagement.....	30
2.2.2 Der Risikomanagementprozess.....	33
2.3 Erläuterungen zum Marketing.....	37
2.3.1 Definition von Marketing.....	37
2.3.2 Das Zielsystem einer Unternehmung und im Marketing.....	38
2.3.3 Marketinginstrumente.....	41
3 RISIKOMANAGEMENT IM MARKETING.....	43
3.1 Ausgangslage eines Risikomanagements im Marketing.....	43
3.2 Entstehung und Wirkung von Risiken.....	44
3.3 Risikomanagementprozess und Risiko im Marketing.....	49
3.4 Folgerungen für ein Risikomanagement im Marketing.....	52
4 RISIKOIDENTIFIKATION IM MARKETING.....	55
4.1 Untersuchungsfelder der Risikoidentifikation im Marketing.....	55
4.2 Instrumente der Risikoidentifikation im Marketing.....	60
4.2.1 Das Konzept der schwachen Signale („Weak Signals“).....	60
4.2.2 Das Indikatoren-Modell.....	64
4.2.3 Szenariotechnik.....	67
4.2.4 Kreativitätstechniken.....	70
4.3 Die Risikowahrnehmung.....	71
4.3.1 Kognitive Wahrnehmung von Risiken.....	73
4.3.2 Die Wahrnehmung von Risikofaktoren und Risikosignalen.....	74
4.4 Risikoidentifikation im Gruppenprozess.....	76
4.4.1 Groupthink.....	77
4.4.2 Entrapment.....	77
4.4.3 Entscheidungsautismus.....	78

4.4.4 Fallbeispiel Barclays.....	79
4.5 Identifizierte Risikoobjekte und Risikofaktoren im Marketing.....	80
4.5.1 Risikoidentifikation in Bezug auf ökonomische Marketingziele.....	83
4.5.2 Risikoidentifikation in Bezug auf psychographische Marketingziele.....	85
5 RISIKOANALYSE IM MARKETING.....	89
5.1 Die Operationalisierung des Risikos.....	89
5.2 Die Beurteilung der Zielabweichung.....	92
5.3 Die Bestimmung der Eintrittswahrscheinlichkeiten.....	94
5.4 Das Risikoprofil.....	99
6 RISIKOSTEUERUNG IM MARKETING.....	101
6.1 Maßnahmen zur Verbesserung des Informationsstandes.....	102
6.2 Ursachenbezogene und wirkungsbezogene Maßnahmen im Marketing.....	103
6.2.1 Risikovermeidung im Marketing.....	103
6.2.2 Risikoverminderung im Marketing.....	104
6.2.3 Risikostreuung im Marketing.....	105
6.2.4 Risikoübertragung im Marketing.....	105
6.2.5 Risikoselbsttragung im Marketing.....	106
6.2.6. Maßnahmenportfolio.....	107
6.3 Ausgewählte Maßnahmen der Risikosteuerung.....	109
6.3.1 Strategien im Marketing.....	109
6.3.1.1 Differenzierungsstrategie.....	109
6.3.1.2 Diversifikationsstrategie.....	110
6.3.1.3 Reduktionsstrategie.....	112
6.3.2 Flexibilitätssteigerung.....	114
7 RISIKOKONTROLLE IM MARKETING.....	117
7.1 Das Ziel-Risikoprofil.....	117
7.2 Kriterien der Risikokontrolle.....	119
7.3 Katalog für die Risikokontrolle im Marketing.....	121
8 ZUSAMMENFASSUNG.....	123
LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS.....	125