

Ursula Hansen • Matthias Bode

MARKETING & KONSUM

Theorie und Praxis
von der Industrialisierung
bis ins 21. Jahrhundert

t:

VERLAG FRANZ VAHLEN MÜNCHEN

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	xi
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	xm
1 METHODOLOGISCHE BASIS DER UNTERSUCHUNG	1
1.1 GRUNDVERSTÄNDNIS UND ZIELSETZUNG	3
1.2 METHODIK	7
1.2.1 Historische Perspektive	7
1.2.2 Verhältnis von Theorie und Praxis	11
1.2.3 Phaseneinteilung der Marketingentwicklung	15
1.2.4 Verwendete materielle Methoden	18
2 URSPRUNG UND BEGINN DES MARKETING	21
2.1 HERAUSFORDERUNGEN AUS DEM MARKETINGUMFELD	24
2.1.1 Ausgewählte Impulse des Makroumfeldes	24
2.1.1.1 Technologische Faktoren	24
2.1.1.2 Demographische, sozio-ökonomische und politisch-rechtliche Faktoren	26
2.1.1.3 Sozio-kulturelle Faktoren	26
2.1.2 Marktsituation und daraus folgende Aufgaben und Lösungsansätze	31
2.1.2.1 Wandel der Funktionen zwischen Produktion und Konsum	32
2.1.2.2 Institutionelle Veränderungen	40
2.1.2.2.1 Interdependenz von funktionaler und institutionaler Entwicklung	40
2.1.2.2.2 Entwicklung ausgewählter neuer Betriebsformen des Handels	41
2.1.2.3 Die Entwicklung des Markenartikels als Integration produktionswirtschaftlicher, funktioneller und institutioneller Veränderung	49
2.2 THEORETISCHE ENTWICKLUNG ALS VORBEREITENDE KONZEPTE DES MARKETING	53
2.2.1 Die Entstehung der Betriebswirtschaftslehre	56
2.2.2 Die Entwicklung einer industriellen Absatzlehre	59
2.2.3 Materielle Forschungsansätze	62
2.3 ZUSAMMENFASSENDE CHARAKTERISIERUNG	65
EXKURS: 20 ÜBERSPRUNGENE JAHRE	66

3	UNTERNEHMENSSTEUERUNG DURCH DAS MARKETING	69
3.1	HERAUSFORDERUNGEN AUS DEM MARKETINGUMFELD	72
3.1.1	<i>Ausgewählte Impulse des Makroumfeldes</i>	72
3.1.1.1	Demographische und sozio-ökonomische Faktoren	72
3.1.1.2	Sozio-kulturelle Faktoren	73
3.1.2	<i>Marktsituation und daraus folgende Aufgaben und Lösungsansätze</i>	82
3.1.2.1	Entwicklung zum Käufermarkt: der Absatz als Engpaß	82
3.1.2.2	Reaktion der Anbieter: Funktionelle Entwicklung	84
3.2	KONSEQUENZEN FÜR DIE MARKETINGTHEORIE UND IHRE ANWENDUNG	92
3.2.1	<i>Entwicklung von Grundpositionen</i>	92
3.2.2	<i>Das Marketingmanagement-Konzept</i>	102
3.2.3	<i>Die Systematisierung der Marketinginstrumente</i>	105
3.2.4	<i>Wissenschaftliche Fundierung der Marktforschung</i>	109
3.3	ZUSAMMENFASSENDE CHARAKTERISIERUNG	113
4	ERWEITERUNG DES MARKETING UND EINBEZIEHUNG DER GESELLSCHAFTLICHEN PERSPEKTIVE	115
4.1	HERAUSFORDERUNGEN AUS DEM MARKETINGUMFELD	118
4.1.1	<i>Ausgewählte Impulse des Makroumfeldes</i>	118
4.1.1.1	Demographische und sozio-ökonomische Faktoren	118
4.1.1.2	Sozio-kulturelle Faktoren	119
4.1.1.3	Politisch-rechtliche Faktoren	126
4.1.2	<i>Marktsituation und daraus folgende Aufgaben und Lösungsansätze</i>	126
4.1.2.1	Verbraucherkritik an der Marketingpraxis	127
4.1.2.2	Differenzierung der Konsumenten	128
4.1.2.3	Machtentfaltung des Handels	130
4.2	KONSEQUENZEN FÜR DIE MARKETINGTHEORIE UND IHRE ANWENDUNG	132
4.2.1	<i>Modifikation des Marketingkonzeptes</i>	133
4.2.1.1	Relativierung der Bedürfnisorientierung	133
4.2.1.2	Erweiterungs- und Vertiefungskonzepte	137
4.2.1.2.1	Non-Business-Marketing und Social Marketing	137
4.2.1.2.2	Generic Concept of Marketing	140
4.2.1.2.3	Human Concept	142
4.2.1.2.4	Verbraucherzentriertes Marketing	143
4.2.1.2.5	Akzeptanz der Konzepte im Vergleich	145
4.2.2	<i>Die Weiterentwicklung der Marketingmanagement-Lehre</i>	146
4.2.2.1	Ausbau der Konsumentenforschung	146
4.2.2.2	Beginn des strategischen Marketing	149
4.2.2.3	Konzepte von Reaktionsstrategien auf gesellschaftliche Kritik	159
4.2.3	<i>Marketingtheoretische Berücksichtigung des Handels</i>	162
4.2.3.1	Handelsmarketing	162
4.2.3.2	Handelsgerichtetes Marketing im Rahmen der Distributionspolitik (vertikales Marketing)	165
4.3	ZUSAMMENFASSENDE CHARAKTERIESIERUNG	166

5	FRAGMENTIERUNG UND KONSOLIDIERUNG DES MARKETING	169
5.1	HERAUSFORDERUNGEN AUS DEM MARKETINGUMFELD	172
5.1.1	<i>Ausgewählte Impulse des Makroumfeldes</i>	172
5.1.1.1	Demographische und sozio-ökonomische Faktoren	172
5.1.1.2	Sozio-kulturelle Faktoren	176
5.1.1.3	Technologische Faktoren	182
5.1.1.4	Ökologische Faktoren	187
5.1.2	<i>Marktsituation und daraus folgende Aufgaben und Lösungsansätze</i>	193
5.2	KONSEQUENZEN FÜR DIE MARKETINGTHEORIE UND IHRE ANWENDUNG	205
5.2.1	<i>Erfolge und Krisen: Die zwei Gesichter der Marketingwissenschaft</i>	206
5.2.2	<i>Ausbau von Theorien zur Verhaltens- und Informationsgrundlage</i>	213
5.2.2.1	Konsumentenforschung	213
5.2.2.1.1	Erfahrungswissenschaftliche Konsumentenforschung	215
5.2.2.1.2	Interpretative Konsumentenforschung	238
5.2.2.2	Marktforschung	241
5.2.2.2.1	Informationsgewinnung	243
5.2.2.2.2	Informationsauswertung	246
5.2.2.2.3	Rollenverständnis	248
5.2.3	<i>Informations- und Institutionenökonomische Ansätze</i>	250
5.2.3.1	Marketingtheoretische Umsetzung der Neuen Institutionenökonomie	251
5.2.3.2	Einschätzung der institutionenökonomischen Ansätze	254
5.2.4	<i>Ausbau der Marketingmanagement-Theorie</i>	258
5.2.4.1	Ausdifferenzierung der Marketingmanagement-Theorie	258
5.2.4.1.1	Produkt- und anwenderbezogene Ausdifferenzierung	259
5.2.4.1.2	Funktionsbezogene Ausdifferenzierung	260
5.2.4.2	Integration der Marketingmanagement-Theorie	263
5.2.4.2.1	Integration über eine Auflösung von Sektorengrenzen	263
5.2.4.2.2	Integration über eine Auflösung von Funktionsgrenzen	267
5.2.4.2.3	Integration über eine Auflösung von Wettbewerbsgrenzen	271
5.2.4.2.4	Integration über eine Auflösung von Marktgrenzen	276
5.2.4.2.5	Ganzheitlichkeit der Marketingperspektive und ihre Grenzen	280
5.2.4.3	Ausbau der Marketinginstrumente	280
5.2.4.4	Nachkauf- und Beziehungsmarketing	292
5.2.4.4.1	Identitätskern des Nachkauf- und Beziehungsmarketing: von der Transaktions- zur Beziehungsorientierung	293
5.2.4.4.2	Strategische Ansätze	297
5.2.4.4.3	Instrumentelle Ansätze	302
5.2.4.4.4	Stand und zukünftige Perspektiven des Nachkauf- und Beziehungsmarketing	307
5.2.4.5	Dienstleistungsmarketing	313
5.2.4.5.1	Identitätskern des Dienstleistungsmarketing	314
5.2.4.5.2	Dienstleistungsqualität als zentraler Forschungsansatz	317

5.2.4.5.3	Strategische und instrumentelle Ansätze	322
5.2.4.5.4	Stand und zukünftige Perspektiven des Dienstleistungsmarketing	328
5.2.4.6	Internationales Marketing	329
5.2.4.6.1	Identitätskern des internationalen Marketing	330
5.2.4.6.2	Entwicklungsmodelle für Internationalisierungs- strategien	336
5.2.4.6.3	Strategische und instrumentelle Ansätze	338
5.2.4.6.4	Stand und Zukunftsperspektiven des Internationalen Marketing	348
% 5.2.4.7	Electronic Marketing	350
5.2.4.7.1	Identitätskern des Electronic Marketing	352
5.2.4.7.2	Institutionelle, funktionale und verhaltenswissen- schaftliche Aspekte am Beispiel von elektronischen Online-Medien	358
5.2.4.7.3	Strategische und instrumentelle Ansätze	366
5.2.4.7.4	Stand und zukünftige Perspektiven des Electronic Marketing	371
5.2.5	<i>Erweiterungs- und Vertiefungskonzepte</i>	373
5.2.5.1	Entwicklungslinien und begriffliche Systematisierung	373
5.2.5.2	Stakeholder-Modell als konzeptionelle Basis der Erweiterung und Vertiefung	381
5.2.5.3	Forschungsansätze „Marketing und Gesellschaft“	385
5.2.5.3.1	Makromarketing	385
5.2.5.3.2	Gesellschaftsorientiertes Marketing (GOM)	390
5.2.5.4	Marketingethik	396
5.2.5.4.1	Identitätskern der Marketingethik	396
5.2.5.4.2	Strategische und instrumentelle Ansätze	407
5.2.5.4.3	Stand und zukünftige Perspektiven der Marketingethik	415
5.2.5.5	Ökologieorientiertes Marketing	416
5.2.5.5.1	Identitätskern des ökologieorientierten Marketing	416
5.2.5.5.2	Forschungsschwerpunkte	423
5.2.5.5.3	Entwicklungsperspektiven des ökologieorientierten Marketing	430
6	FIN DE SIECLE UND DIE ZUKUNFT DES MARKETING	435
	ANHANG I: AUSWERTUNG EINER UMFRAGE ZUR MARKETINGGESCHICHTE	449
	ANHANG II: LIEDTEXTE DER VERWENDETEN MUSIKTITEL	453
	LITERATURVERZEICHNIS	469
	QUELLENVERZEICHNIS FÜR DAS BILDMATERIAL	531
	SACHREGISTER	533