

Prof. Dr. Heribert Meffert

Marketing

Grundlagen der Absatzpolitik

Mit Fallstudien Einführung und Relaunch des VW-Golf

Siebte, überarbeitete und erweiterte Auflage

A28
S.0

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	44.261
Abstell-Nr. :	A28/2055
Sachgebiete :	S.0
	00259408

GABLER

Inhaltsverzeichnis

I. Teil

Konzeptionelle Grundlagen der Absatzpolitik

1. Absatzpolitik als Bestandteil der Unternehmenspolitik	23
2. Marketing als managementorientierte Absatzpolitik	29
2.1 Absatzpolitik unter dem Primat des Marketing	29
2.2 Begriff und Merkmale des Marketing	31
2.3 Aufgaben des Marketingmanagement	34
2.4 Grundformen des kommerziellen Marketing	39
2.41 Konsumgütermarketing	40
2.42 Investitionsgütermarketing	42
2.43 Dienstleistungsmarketing	43
3. Marketingentscheidung und Marketingkonzeption	49
3.1 Grundlagen der Marketingentscheidung	49
3.11 Begriff und Merkmale der Marketingentscheidung	49
3.12 Strukturelemente der Marketingentscheidung	50
3.13 Die Marketingstrategie als zentraler Bestandteil der Marketingkonzeption	54
3.2 Situationsanalyse im Marketing	56
3.21 Chancen-/Risiken-Analyse	59
3.22 Ressourcenanalyse	60
3.23 Lebenszyklusanalyse	62
3.24 Erfahrungskurvenanalyse	65
3.25 Portfolioanalyse	66
3.3 Unternehmens- und Marketingziele	74
3.31 Zielplanung als mehrstufiger Entscheidungsprozeß	74
3.32 Marketingziele im Zielsystem der Unternehmung	81

3.4 Festlegung der Marketingstrategien	90
3.41 Strategische Grundsatzentscheidungen als Orientierungsrahmen für das Marketing	90
3.42 Marktwahlstrategien	96
3.43 Marktteilnehmerstrategien	103
3.431 Kundenorientierte Strategieansätze	103
3.432 Konkurrenzorientierte Strategieansätze	105
3.433 Handelsorientierte Strategieansätze	108
3.44 Integration und Bewertung von Marktwahl- und Markt- teilnehmerstrategien	110
3.45 Marketinginstrumentestrategien	114
3.5 Festlegung des Marketingmix	116
3.51 Überblick über die Marketinginstrumente	117
3.511 Instrumente des Produktmix	117
3.512 Instrumente des Distributionsmix	118
3.513 Instrumente des Kontrahierungsmix	118
3.514 Instrumente des Kommunikationsmix	119
3.52 Marketingmix als komplexes Allokationsproblem	120
<i>Aufgaben und Literaturhinweise zum I. Teil</i>	<i>126</i>

I I. T e i l

Verhaltens- und Informationsgrundlagen der Marketingentscheidung

1. Analyse der Verhaltenselemente als Ausgangspunkt	133
2. Käuferverhalten	138
2.1 Träger von Kaufentscheidungen	138
2.2 Kaufverhalten von Konsumenten	140
2.21 Typen von Kaufentscheidungen	140
2.22 Partielle Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens	144
2.221 Methodische Ausgangspunkte	144
2.222 Ökonomische Erklärungsansätze	147
2.223 Psychologische Erklärungsansätze	148
2.2231 Emotions- und motivtheoretische Erklärungen	148
2.2232 Erklärungen der Einstellungsforschung	151

2.2233 Wahrnehmungs- und lerntheoretische Erklärungen	154
2.2234 Risikotheoretische Erklärungen	156
2.2235 Dissonanztheoretische Erklärungen	157
2.224 Soziologische Erklärungsansätze	158
2.2241 Kulturelle Einflüsse, Subkulturen und soziale Schichten	159
2.2242 Mitgliedschaftsgruppen und Familien	160
2.2243 Referenzgruppen	162
2.2244 Meinungsführer und mehrstufige Kommunikation	163
2.23 Möglichkeiten zur Integration der Erklärungsansätze	164
2.231 Strukturmodelle des Käuferverhaltens	164
2.232 Prozeßanalyse des Käuferverhaltens	166
2.3 Kaufverhalten von Organisationen	170
2.31 Typen von Kaufentscheidungen	170
2.32 Mehrstufige Erklärungsmodelle des industriellen Einkaufsver- haltens	172
2.321 Umweltbedingte Determinanten	173
2.322 Organisationsspezifische Determinanten	173
2.323 Interpersonelle Determinanten	174
2.324 Intrapersonelle Determinanten	175
3. Marketingforschung	177
3.1 Marketingforschung als „Intelligenzsystem“	177
3.11 Begriffsabgrenzungen	178
3.12 Aufgaben der Marketingforschung	180
3.13 Formen der Marketingforschung	183
3.14 Methoden der Marketingforschung	188
3.2 Methoden der Informationsgewinnung	188
3.21 Überblick und Beurteilungskriterien	188
3.211 Anspruchsprofil der Entscheidungsträger	188
3.212 Phasen der Marketingforschung	191
3.22 Befragung	194
3.221 Befragungsformen	195
3.222 Befragungstaktik	196
3.223 Auswahlverfahren	198
3.224 Panel	200

3.23 Beobachtung	202
3.24 Experiment	202
3.241 Begriff und Arten des Experiments	202
3.242 Aufbau von Experimenten	205
3.3 Methoden der Informationsauswertung	206
3.31 Ordnen von Daten	207
3.32 Skalieren von Daten	207
3.33 Analyse und Interpretation von Daten	211
3.331 Bestimmung von Größen der Grundgesamtheit	211
3.332 Bestimmung von Zusammenhängen zwischen Variablen ..	213
4. Methoden der Markt- und Absatzprognose	216
4.1 Begriff und Gegenstand der Absatzprognose	216
4.2 Arten und Aufbau von Prognosen	218
4.21 Systematisierungskriterien	218
4.22 Durchführungsstufen von Prognosen	220
4.3 Quantitative Prognosemethoden	224
4.31 Entwicklungsprognosen	224
4.32 Wirkungsprognosen	231
4.4 Qualitative Prognosemethoden	231
4.5 Prognosesysteme	234
<i>Aufgaben zum II. Teil</i>	236
<i>Ausgewählte Literaturhinweise zum II. Teil</i>	239

III. Teil

Aktionsgrundlagen der Marketingentscheidung

1. Marktsegmentierung	243
1.1 Aufgaben und Voraussetzungen	243
1.2 Strategien der Markterfassung	245

1.21 Demographische Marktsegmentierung	245
1.22 Psychographische Marktsegmentierung	248
1.3 Strategien der Marktbearbeitung	253
1.31 Konzentrierte Marktbearbeitungsstrategie	254
1.32 Differenzierte Marktbearbeitungsstrategie	255
<i>Ausgewählte Literaturhinweise zur Marktsegmentierung</i>	<i>259</i>
2. Kontrahierungspolitische Entscheidungen	260
2.1 Preispolitische Entscheidungen	260
2.11 Grundbegriffe und Elemente der Preispolitik	262
2.111 Bestimmungsfaktoren der Preispolitik	262
2.1111 Preispolitische Ziele	262
2.1112 Preispolitisches Entscheidungsfeld	263
2.112 Nachfrage- und Erlösfunktionen	266
2.1121 Formen von Preis-Absatz-Funktionen	267
2.1122 Preiselastizität der Nachfrage	274
2.113 Angebots- und Kostenfunktionen	279
2.114 Marktformen und Marktverhalten	281
2.12 Preispolitische Modelle	286
2.121 Preistheoretische Modellaussagen	286
2.122 Preispolitik bei monopolistischer Angebotsstruktur	287
2.1221 Merkmale des Entscheidungsfeldes und Arten des Monopols	287
2.1222 Gewinnmaximale Preisforderung	288
2.1223 Rentabilitätsmaximale Preisforderung	292
2.1224 Preisforderungen bei angemessener Rendite und angemessenem Gewinn	296
2.1225 Preisforderungen bei kombinierten Zielsetzungen .	298
2.1226 Ermittlung von Preisuntergrenzen	301
2.1227 Grenzen monopolistischer Preispolitik	304
2.123 Preispolitik bei polypolistischer Angebotsstruktur	305

2.1231 Merkmale des Entscheidungsfeldes und Arten des Polypols	305
2.1232 Preis-Kosten-Kontrolle bei atomistischer Konkurrenz	307
2.1233 Preisforderungen bei polypolistischer Konkurrenz	311
2.124 Preispolitik bei oligopolistischer Angebotsstruktur	315
2.1241 Merkmale des Entscheidungsfeldes und Arten des Oligopols	315
2.1242 Preispolitik bei wirtschaftsfriedlicher Zielsetzung	317
2.1243 Preisforderungen bei Kampfstrategien	321
2.125 Kritische Würdigung der klassischen Preistheorie	323
2.13 Praxisorientierte Preisfestlegung	325
2.131 Prinzipien der Preisbestimmung	325
2.1311 Kostenorientierte Preisbestimmung („Kostenprinzip“)	325
2.1312 Nachfrageorientierte Preisbestimmung („Wertprinzip“)	328
2.1313 Konkurrenz- und branchenorientierte Preisbestimmung	333
2.132 Preispolitische Strategien	334
2.1321 Prämien- und Promotionspreispolitik	334
2.1322 Penetrations- und Abschöpfungspreispolitik	334
2.1323 Strategien der Preisdifferenzierung	336
2.1324 Preispolitischer Ausgleich	338
2.133 Prozesse der Preisbestimmung (am Beispiel neuer Produkte)	341
2.2 Konditionenpolitische Entscheidungen	346
2.21 Rabattpolitik	346
2.22 Absatzkreditpolitik	349
2.23 Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	351
<i>Aufgaben und Literatur zur Kontrahierungspolitik</i>	<i>353</i>
3. Produkt- und sortimentspolitische Entscheidungen	361
3.1 Elemente und Aufgaben der Produkt- und Sortimentspolitik	361
3.11 Bedeutung der Produkt- und Sortimentspolitik	361
3.12 Produktpolitische Ziele	362
3.13 Entscheidungstatbestände der Produkt- und Sortimentspolitik ..	364

3.131 Produktinnovation	364
3.132 Produktvariation	365
3.133 Produkteliminierung	366
3.134 Diversifikation	367
3.14 Daten der Produkt- und Sortimentspolitik	368
3.2 Produkt- und Programmanalysen	368
3.21 Lebenszyklusanalysen	369
3.211 Modell des Lebenszyklus	369
3.212 Aussagewert des Lebenszykluskonzeptes	372
3.22 Programmstrukturanalysen	374
3.221 Altersstruktur	374
3.222 Umsatzstruktur	376
3.223 Kundenstruktur	377
3.224 Deckungsbeitragsstruktur	378
3.3 Produktinnovation	379
3.31 Funktionen und Phasen der Neuproduktplanung	379
3.32 Gewinnung von Neuproduktideen	381
3.321 Ideensammlung	382
3.322 Ideenproduktion	383
3.33 Prüfung von Neuproduktideen	385
3.331 Vorauswahl von Produktideen	385
3.332 Wirtschaftlichkeitsanalysen	390
3.34 Verwirklichung von Neuproduktideen	393
3.341 Produkt- und Markttestverfahren	393
3.342 Terminplanung	395
3.343 Kommerzialisierung und Diffusion	395
3.4 Produktvariation	396
3.5 Produkteliminierung	399
3.6 Programm- und sortimentspolitische Entscheidungen	401
3.7 Verpackungs- und Markenpolitik	406

3.8 Kundendienstpolitik	411
3.81 Begriff und Personen	411
3.82 Bedeutung und Funktionen	413
3.83 Bestimmung des optimalen Kundendienstniveaus	414
<i>Aufgaben und Literatur zur Produkt- und Sortimentspolitik</i>	<i>415</i>
4. Distributionspolitische Entscheidungen	421
4.1 Elemente und Aufgaben der Distributionspolitik	421
4.11 Begriffsabgrenzungen	421
4.12 Ziele der Distributionspolitik	422
4.13 Distributionspolitische Entscheidungstatbestände	422
4.14 Daten der Distributionspolitik	424
4.2 Entscheidungen im System der Absatzkanäle	425
4.21 Entscheidungen über den Absatzweg	425
4.22 Akquisition und Selektion von Absatzmittlern	429
4.23 Entscheidungen über den Einsatz von Vertretern und Reisenden	430
4.3 Entscheidungen im logistischen System	436
4.31 Entscheidungen über Transportmittel und -wege	437
4.32 Lagerhaltungsentscheidungen	439
4.33 Standortentscheidungen	439
<i>Aufgaben und Literatur zur Distributionspolitik</i>	<i>440</i>
5. Kommunikationspolitische Entscheidungen	443
5.1 Elemente und Aufgaben der Kommunikationspolitik	443
5.2 Werbepolitische Entscheidungen	446
5.21 Grundlagen der Werbepolanung	446
5.211 Werbung als kommunikatives System	446
5.212 Entscheidungstatbestände im System werblicher Kommunikation	449

5.213 Festlegung der Werbeziele	451
5.214 Festlegung der Zielgruppen	457
5.22 Entscheidungen über die Höhe des Werbeetats	459
5.221 Theoretisch exakte Methoden	459
5.2211 Marginalanalytische Ansätze	459
5.2212 Ein konkurrenzbezogener Ansatz (Weinberg)	464
5.2213 Ein dynamischer Ansatz (Vidale-Wolfe)	466
5.222 Operationale Methoden	470
5.2221 Werbeetat als fester Prozentsatz einer Bezugsgröße	470
5.2222 Ausrichtung an den verfügbaren finanziellen Mitteln	471
5.2223 Ausrichtung an den Werbeaufwendungen der Konkurrenz	471
5.2224 Ausrichtung an bestimmten Werbezielen	472
5.23 Entscheidungen über die Verteilung des Werbeetats (Budget- allokation)	472
5.231 Entscheidungsprobleme der Streuplanung	472
5.2311 Sachliche Aspekte	472
5.2312 Zeitliche Aspekte	476
5.232 Mediaselektionsmodelle	477
5.3 Persönlicher Verkauf	481
5.31 Aufgaben und Formen des persönlichen Verkaufs	481
5.32 Außendienstpolitische Entscheidungstatbestände	483
5.33 Erfolgreiche Verkaufsprozesse	487
5.4 Verkaufsförderung	490
5.5 Public Relations	493
<i>Aufgaben und Literatur zur Kommunikationspolitik</i>	496

IV. Teil

Koordinationsgrundlagen der Marketingentscheidung

1. Elemente der Koordination im Marketing	505
2. Planung des Marketingmix	508
2.1 Konzeption und Formen des Marketingmix	508
2.11 Theoretische Entwicklungslinien	508
2.12 Elemente des Entscheidungsproblems	509
2.13 Instrumente- und produktbezogenes Mix	510
2.2 Kalkülierung des Marketingmix	511
2.21 Das Optimierungsproblem	511
2.22 Einflußgrößen des Marketingmix	515
2.221 Instrumentenbedingte Einflußgrößen	515
2.222 Marketingsystembedingte Einflußfaktoren	516
2.23 Relevante Planungsverfahren	517
2.3 Produktspezifische Vorauswahl des Marketingmix	519
2.31 Anwendung heuristischer Prinzipien	519
2.32 Beschreibung der Produktmerkmale	520
2.33 Bewertung der Produktmerkmale	521
2.34 Vorauswahl des Marketingmix	523
2.35 Aussagewert produktspezifischer Auswahlheuristiken	524
2.4 Analytische Lösungsansätze des Marketingmix	525
2.41 Methoden der Marginalanalyse	526
2.411 Das Dorfman-Steiner-Theorem	526
2.412 Absatzorientierte Break-Even-Analysen	530
2.42 Methoden der mathematischen Programmierung	534
<i>Aufgaben und Literatur zum Marketingmix</i>	<i>538</i>

3. Marketingorganisation	540
3.1 Marketing als Organisationsproblem	540
3.11 Begriff und Elemente der Marketingorganisation	540
3.12 Effizienz-Kriterien der Marketingorganisation	540
3.13 Typologie der Marketingorganisation	543
3.2 Streng hierarchische Systeme	544
3.21 Reine Linien-Systeme	544
3.211 Funktionsorientierte Marketingorganisation	544
3.212 Produktorientierte Marketingorganisation	545
3.213 Abnehmer- und gebietsorientierte Marketingorganisation	546
3.22 Modifizierte Linien-Systeme	547
3.221 Stab-Linien-System	547
3.222 Integrations- bzw. Produktmanager-System	548
3.3 Beschränkt hierarchische Systeme	550
3.31 Matrixorganisation	550
3.32 Team-orientierte Organisation	551
3.33 Kybernetisch orientierte Organisation	552
<i>Literatur zur Marketingorganisation</i>	<i>555</i>
4. Marketingkontrolle	557
4.1 Aufgaben, Formen und Durchführungsstufen der Marketing- kontrolle	557
4.2 Kontrolle der Marketingaktivitäten	561
4.21 Gesamtmixbezogene Marketingkontrolle	561
4.211 Umsatz als Kontrollgröße	562
4.212 Marktanteil als Kontrollgröße	563
4.213 Einstellungen als Kontrollgröße	564
4.22 Submixbezogene Marketingkontrolle	564
4.221 Kontrolle des ökonomischen Werbeerfolges	566
4.222 Kontrolle des kommunikativen Werbeerfolges	567

4.23 Absatzpolitische Kennzahlenrechnung	568
4.3 Kontrolle des Marketingsystems	571
4.31 Aufgaben und Prozeßstufen des Marketingaudit	571
4.32 Durchführung des Marketingaudit	572
<i>Literatur zur Marketingkontrolle</i>	<i>575</i>
Literaturverzeichnis	579
Stichwortverzeichnis	597
Fallstudien: Einführung und Relaunch des VW-Golf	615
Marketingentscheidungen bei der Einführung des VW-Golf	617
Marketingentscheidungen beim Relaunch des VW-Golf	677