

MARKETING[✓]

Ein entscheidungstheoretischer Ansatz

Von

Prof. Dr. Robert Nieschlag[✓]

Prof. Dr. Erwin Dichtl, Dr. Hans Hörschgen

Sechste Auflage

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT
Fachbereich 1
<u>Gesamtbibliothek</u>
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>
Inventar-Nr. : 39.084
Abstell-Nr. : A28/1599
Sachgebiete: 5.0
00257687



DUNCKER & HUMBLOT / BERLIN

Inhaltsverzeichnis

I. Teil

Von der Distribution zum Marketing

1 Die Dimension des Erkenntnisobjekts	1
2 Die Funktionen der Absatzwirtschaft in traditioneller Sicht	9
21 Der Begriff der Funktion	9
22 Systeme von Handelsfunktionen	11
221 Das Funktionssystem von Oberparleiter	12
222 Das Funktionssystem von Seyffert	14
223 Die Konzeptionen von Buddeberg und Schäfer	15
23 Die Kosten der Distribution	17
3 Die Integration einzel- und gesamtwirtschaftlicher Zielsetzungen im Marketing	23
31 Die Stellung der Marketing-Lehre im Rahmen der Betriebswirtschaftslehre	23
32 Der Markt als Bezugspunkt unternehmerischen Denkens	30
321 Der Bedeutungswandel des Marketing-Begriffs	30
322 Marketing als Unternehmungsphilosophie	33
33 Marketing und Wohlfahrtsökonomik	41
331 Die Steuerungsfunktion des Marketing	41
332 Zur Fragwürdigkeit der Konsumentensouveränität	46
333 Die Bestimmung des individuellen Wohlfahrtsmaximums	56
334 Der Einfluß des Marketing auf Wettbewerb und technischen Fortschritt	64
4 Die entscheidungs- und organisationstheoretischen Grundlagen des Marketing	71
41 Wesen und Struktur einer marktorientierten Entscheidung	71
411 Die Strukturelemente	71
412 Die Strukturhöhe des Modells	76
413 Marketing — Maxime, Mittel, Methode	78

42 Die institutionelle Verankerung des Marketing im Marketing-Management	82
421 Methodologische Vorbemerkungen	82
422 Die organisatorische Verwirklichung der Marketing-Philosophie	85
Zusammenfassung	106
Fragen zur Selbstkontrolle	107
Literaturempfehlungen	109

II. Teil

Die Instrumente der Marktgestaltung

1 Die systembildenden Faktoren	113
2 Die Aktionsparameter	120
21 Die Leistungsbereitschaft	122
211 Betriebsgröße	122
212 Standort	124
213 Absatzmethode	127
2131 Grundlagen	127
2132 Vertriebssysteme	131
2133 Absatzformen	135
2134 Absatzwege	138
2135 Sonderprobleme	147
214 Betriebs- und Lieferbereitschaft	148
2141 Die Betriebsbereitschaft	149
2142 Die Lieferbereitschaft	151
22 Die Leistungssubstanz	154
221 Produktpolitik	154
2211 Grundlagen	154
2212 Gestaltungsspielraum	157
2213 Von der Produktidee zur Produkteliminierung	167
222 Sortimentspolitik und Diversifizierung	176
2221 Zum Wesen der Sortimentspolitik	176
2222 Die Handelssortimente	178
2223 Die Produktionsprogramme der Hersteller	182
2224 Die Diversifizierung	187

223	Garantieleistungen	191
224	Kundendienst	192
23	Die Abgeltung von Leistungsbereitschaft und Leistungssubstanz ..	195
231	Preispolitik	195
2311	Theoretische Grundlagen	195
23111	Die Rolle des Preises in der Wettbewerbstheorie ..	195
23112	Möglichkeiten aktiver Preispolitik	200
23113	Fehlende oder beschränkte Möglichkeiten aktiver Preispolitik	219
2312	Die Preispolitik in der Marketing-Praxis	231
23121	Die Rolle der Preispolitik im Rahmen der Instru- mente der Marktgestaltung	231
23122	Formen der Preisbildung in der Marketing-Praxis	237
232	Rabattpolitik	245
233	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	249
234	Kreditgewährung und Leasing	255
2341	Der Geschäftsverkehr unter Kaufleuten	255
2342	Der Geschäftsverkehr zwischen Einzelhandel und Ver- brauchern	262
24	Die Information über Leistungsbereitschaft, Leistungssubstanz und deren Abgeltung	267
241	Werbung	267
2411	Wesen, Aufgaben und Erscheinungsformen	267
2412	Werbliche Kommunikationsmittel und Werbegestaltung ..	276
24121	Die werblichen Kommunikationsmittel	276
24122	Werbgestaltung	278
2413	Werbeträger und Werbestreuung	289
2414	Werbplanung	295
2415	Bedeutung und Problematik der Werbung	298
242	Verkaufsförderung („Sales Promotion“)	305
243	Public Relations	305
	Zusammenfassung	308
	Fragen zur Selbstkontrolle	308
	Literaturempfehlungen	310

*III. Teil***Der optimale Einsatz der Instrumente der Marktgestaltung**

1	Das Konzept des „Marketing-Mix“	319
2	Die Strukturierung von Marketing-Entscheidungen	325
21	Die Zielsetzung der Unternehmung	325
211	Die Wertordnung der Unternehmung	325
212	Probleme der Formulierung von Zielfunktionen	327
2121	Wesen und Behandlung von Zielkonflikten	327
2122	Die Berücksichtigung von Ausstrahlungseffekten	354
22	Die Erfassung und Prognose der Umweltbedingungen	340
221	Der Markt	340
2211	Makroökonomische Indikatoren des Absatzpotentials	341
2212	Die Interaktionen der Unternehmung mit der Außenwelt	347
22121	Die Konsumenten	347
22122	Die Konkurrenten	355
22125	Sonstige Marktpartner	355
2213	Die Rechtsordnung als institutioneller Rahmen	360
222	Die strukturellen innerbetrieblichen Gegebenheiten	362
223	Die unveränderlichen Eigenschaften der Produkte	365
224	Die Problematik der Prognose einer Umweltkonstellation	366
23	Die Festlegung der Absatzstrategien als mehrstufiges Verteilungs- problem	368
231	Die Bestimmung des absatzpolitischen Aktivitätsniveaus	368
232	Die Verteilung der Aktivitäten	369
2321	Die Aufteilung der Aktivitäten nach Instrumenten der Marktgestaltung	369
2322	Die Aufteilung der Aktivitäten innerhalb der einzelnen Instrumente der Marktgestaltung	372
2323	Die Aufteilung der Aktivitäten nach Zielbereichen	375
2324	Die Aufteilung der Aktivitäten nach Zeitintervallen	374
233	Die Absatzkonzeption als Ergebnis des Allokationsprozesses ..	376
24	Die Bestimmung der Wirkung absatzwirtschaftlicher Konzeptionen und Ermittlung der Optimallösung	378
241	Die Problemstellung vor dem Hintergrund des Entscheidungs- ablaufs	378
242	Die Prognose der Wirkung absatzpolitischer Maßnahmen	379
2421	Die Verarbeitung und Aufbereitung „historischer“ Daten	379
2422	Die Durchführung von Experimenten	381
2423	Die Problematik des Wirkungsverbunds	385
	Exkurs: Die Bestimmung und Beeinflussung der Wirkung absatzpolitischer Maßnahmen in psychologischer Sicht ..	385

245 Die Auswahl der günstigsten Alternative	391
2451 Die Bestimmung der Entscheidungsregel	391
2452 Der Wahlakt als Ergebnis des Planungsprozesses	400
5 Zur Problematik der Entwicklung quantitativer Marketing-Modelle — Zugleich Zusammenfassung des III. Teils	402
Fragen zur Selbstkontrolle	411
Literaturempfehlungen	415

IV. Teil

Das Informationsproblem

1 Das Informationsbedürfnis der Unternehmung	419
2 Informationsgewinnung	421
21 Abgrenzung	421
22 Schwerpunkte der Sekundärforschung	424
221 Die Rolle der Sekundärforschung im Rahmen der Absatz- forschung	424
222 Vertriebserfolgsrechnung	425
2221 Wesen und Bedeutung der Vertriebserfolgsrechnung	425
2222 Methoden der Vertriebserfolgsrechnung	427
22221 Die Vertriebskostenrechnung als Grundlage der Ver- triebserfolgsrechnung	427
22222 Die Absatzsegmentrechnung als Instrument der Ver- triebserfolgsrechnung	434
2223 Probleme und Grenzen der Vertriebserfolgsrechnung	441
223 Rückgriff auf die Erkenntnisse der Psychologie	444
2231 Die Faktoren des menschlichen Verhaltens	444
22311 Die psychischen Funktionen	446
22312 Die psychischen Kräfte	453
2232 Die Arten des menschlichen Verhaltens	460
22321 Der Reflex	461
22322 Der Instinkt	461
22323 Gelerntes Verhalten	464
23 Schwerpunkte der Primärforschung	477
231 Einmalige Erhebung	477
2311 Befragung	478
23111 Auswahl der zu Befragenden	478

23112 Formen der Befragung	483
2312 Beobachtung	492
2313 Experiment	495
232 Panelerhebung	500
2321 Die Repräsentanz des Panel	501
2322 Vergleich von Einzelhandels- und Haushaltspanel	504
24 Methodische Spezialprobleme	510
241 Standortforschung	510
242 Vertriebsforschung	514
243 Produktforschung	520
244 Werbeforschung	524
2441 Werbemittelforschung	525
2442 Werbeträgerforschung	532
25 Besonderheiten der Informationsgewinnung in einzelnen Wirtschaftsbereichen	537
251 Informationsgewinnung in der Investitionsgüterindustrie	538
252 Informationsgewinnung im Einzelhandel	540
253 Exportmarktforschung	547
3 Informationsübermittlung und Informationsverarbeitung	551
31 Die Kommunikation in der Unternehmung	551
311 Begriff	551
312 Die Gestaltung des Kommunikationssystems	552
3121 Formale Kommunikation	552
3122 Informale Kommunikation	556
32 Management-Informationssysteme	557
321 Grundlagen eines Management-Informationssystems	557
3211 Begriffsabgrenzung	557
3212 Datenbank und Methodenbank	560
322 Management-Informationen	562
323 Darstellung einzelner Management-Informationssysteme	564
3231 Überblick	564
3232 COSMOS-System	566
3233 DbO-Management-Informationssysteme	568

Zusammenfassung	570
Fragen zur Selbstkontrolle	571
Literaturempfehlungen	573

V. Teil

Die Träger absatzwirtschaftlicher Aufgaben

1 Die absatzwirtschaftlichen Institutionen	579
11 Hersteller	581
111 Der Markenartikel — ein Marketing-Erfolg der Hersteller	581
112 Rohstoffmarketing	583
113 Marketing in der Investitionsgüterindustrie	585
114 Der Weg zum internationalen Marketing	586
12 Händler	593
121 Großhandel	593
1211 Grundlagen	593
1212 Die Existenzbasis des Großhandels	596
1213 Die Betriebsformen des Großhandels	600
122 Einzelhandel	606
1221 Grundlagen	606
1222 Der Einzelhandel und die Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher	609
1223 Verkaufsmethoden (Verkaufstechniken)	611
1224 Betriebsformen des Einzelhandels	614
12241 Die Dynamik der Betriebsformen	614
12242 Der Fach- und Spezialhandel	616
12243 Der Gemischtwarenhandel	619
13 Andere Dienstleistungsbetriebe	631
14 Absatzhelfer	634
15 Marktveranstaltungen	637
16 Verbraucher und Verwender	642
2 Der Wandel in den Beziehungen zwischen den absatzwirtschaftlichen Institutionen	647
21 Die Stärkung der Leistungsfähigkeit durch Kooperation	647
22 Herstellermarketing und Händlermarketing — eine Antinomie? ..	650

Zusammenfassung	657
Fragen zur Selbstkontrolle	658
Literaturempfehlungen	659
Autorenverzeichnis	665
Sachwortverzeichnis	673