

# 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 .....	25
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
<b>Zusammenfassung</b> .....	106
<b>Fragen zur Selbstkontrolle</b> .....	107
<b>Literaturempfehlungen</b> .....	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
	<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>308</b>
	<b>Fragen zur Selbstkontrolle .....</b>	<b>308</b>
	<b>Literaturempfehlungen .....</b>	<b>310</b>

*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
<b>Fragen zur Selbstkontrolle .....</b>	<b>411</b>
<b>Literaturempfehlungen .....</b>	<b>415</b>

#### *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

<b>Zusammenfassung</b> .....	570
<b>Fragen zur Selbstkontrolle</b> .....	571
<b>Literaturempfehlungen</b> .....	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

<b>Zusammenfassung</b> .....	657
<b>Fragen zur Selbstkontrolle</b> .....	658
<b>Literaturempfehlungen</b> .....	659
<b>Autorenverzeichnis</b> .....	665
<b>Sachwortverzeichnis</b> .....	673