

Martin Czakainski

# Die Marketing-Konzeption von Kernkraftwerk-Herstellern

R. Oldenbourg Verlag, München 1980

## Inhaltsverzeichnis

### Seite

Abkürzungsverzeichnis	4
Verzeichnis der Abbildungen	6
Verzeichnis der Tabellen	8
Einleitung, methodische Vorbemerkungen und Überblick über die Arbeit und das Ergebnis	9
Erster Teil: Kernenergie und Marketing	13
I. Zur Struktur der Kernenergiewirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland	13
A. Entwicklung und Struktur der Reaktor- bauindustrie	13
B. Kernenergie und Elektrizitätsversorgung	17
C. Der Brennstoffkreislauf	21
II. Marketing	24
A. Die Entwicklung des Marketing-Begriffs	24
B. Das moderne Marketing	25
Zweiter Teil: Analyse und Entwicklungsperspek- tiven des Kernkraftwerk-Marktes und seiner Einflußfaktoren	27
I. Der Kernkraftwerk-Markt	27
A. Vorgehensweise, Begriff und Abgrenzung	27
B. Marktanalyse	29
1. Der Beschaffungsmarkt	29
a) Personal und nicht-nukleare Kom- ponenten	30
b) Natururan	31
c) Anreicherungsleistung	37
2. Der Finanzmarkt	38
a) Struktur und Anforderungen	39
b) Deckung des Finanzbedarfs	41

	<u>Seite</u>
3. Der Absatzmarkt	46
a) Abnehmerstruktur und Bedarfsanalyse	46
b) Anforderungen, Motive und Image	51
c) Konkurrenzanalyse	57
d) Marktform und Marktzugang	60
II. Nationale Einflußfaktoren	66
A. Die politische Ebene	67
1. Kernenergie und Politik	67
2. Energiepolitik	68
B. Die gesellschaftliche Ebene	71
1. Die nukleare Kontroverse	71
2. Die Politisierung der Kontroverse und ihre Folgen	74
C. Die ökonomische Ebene	77
1. Der Strombedarf und seine Deckung	77
2. Kostenanalyse	80
III. Internationale Einflußfaktoren	84
A. Die internationale Kernenergiepolitik	84
B. Der Weltenergiemarkt	87
IV. Schlußfolgerungen und Entwicklungsperspektiven des Kernkraftwerk-Marktes	90
Dritter Teil: Die Marketing-Konzeption	94
I. Marketing für Kernkraftwerke	94
A. Der theoretische Ansatz	94
B. Die Umwelt der Kernkraftwerk-Hersteller	94
C. Das Kernkraftwerk als Investitionsgut	96
D. Der Interaktionsansatz	99
II. Planung der Marketing-Aktivitäten	100
A. Zur Marketing-Konzeption	100
B. Planung und Festlegung der Marketingziele	102
C. Erfassung der Unternehmens- und Umwelt-risiken	104
D. Entwicklung und Auswahl von Marketing-Strategien	118

III. Gestaltung der Marketing-Aktivitäten	121
A. Projektunabhängige Adaptionen	122
1. Marktforschung	123
2. Marktsegmentierung	124
3. Preispolitik	125
4. Produktpolitik	128
a) Struktur der Reaktorbaulinien	128
b) Intensität der Marktausrichtung	131
c) Ausgestaltung der Produktpolitik	134
aa) Produktinnovation	134
bb) Produktvariation	142
cc) Produktelimination	143
B. Projektunabhängige Promotionen	145
1. Zielgruppe EVU	146
2. Zielgruppe Öffentlichkeit	153
3. Zielgruppe Drittparteien	161
C. Projektabhängige Aktivitäten	163
1. Die dominante Rolle der Verhandlung	163
2. Vertragstypen für KKW-Projekte	165
3. Kontrahierungskomponenten	167
4. Projektmanagement	168
D. Zusammenfassende Betrachtung der Besonderheiten des Marketing für Kernkraftwerke	171
IV. Marketing-Mix, Kontrolle und Anpassung der Marketing-Konzeption	172
Zusammenfassung und Schlußfolgerungen	174
Literaturverzeichnis	179