

Günter Specht

Die Macht aktiver Konsumenten

Aktive Einflußnahme von Konsumenten
auf das Marketing
privater Konsumgüteranbieter
unter wirkungsorientiertem Aspekt

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	17.842
Abstell-Nr. :	A 28/89B
Sachgebiete:	5.8
	00242214

C. E. Poeschel Verlag Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abbildungsverzeichnis	XII
Einleitung	1
I Hinführung zum Thema	3
II Problemstellung und Gang der Untersuchung	7
III Abgrenzung des Themas	10
Anmerkungen zur Einleitung	12
1. Kapitel: Begriffliche Grundlegung	15
I Der Begriff »Konsument«	17
II Der Begriff »privater Konsumgüteranbieter«	19
III Der Begriff »Marketing«	21
IV Der Begriff »aktive Einflußnahme«	25
Anmerkungen zum 1. Kapitel	28
2. Kapitel: Typologisch-deskriptive Analyse der Versuche aktiver Einflußnahme von Konsumenten auf das Marketing privater Konsumgüteranbieter	33
I Vorbemerkung zu Klassen- und Typenbegriffen sowie Klassen- und Typenarten	35
II Ziele und Methoden der Bildung von Klassen und Typen anbieterbezogener Einflußversuche von Konsumenten	37
1 Ziele der Bildung von Klassen und Typen aktiver Einflußversuche von Konsumenten	37
2 Methoden der Bildung von Klassen und Typen aktiver Einflußversuche von Konsumenten	39
III Problemorientierte Bildung von Klassen und Typen aktiver Einflußversuche von Konsumenten	42
1 Vorbemerkung	42
2 Allgemeine Problemklassen und -typen in ihrer Bedeutung für die Klassifizierung und Typisierung problemorientierter Verhaltensweisen	43
3 Allgemeine Verhaltensklassen und -typen unter dem Aspekt anbieterorientierter Einflußversuche von Konsumenten	46
31 Allgemeine Problemlösungsklassen und -typen und ihre Beziehungen zu Problemklassen und -typen	46
311 Klassen und Typen des Problemlösungsverhaltens	46
3111 Klassen und Typen des Problemlösens nach dem Innovations- bzw.	

	Routinisierungsgrad des Problemlösungsprozesses 46 / 3112 Klassen und Typen des Problemlösens nach dem Vollständigkeits- und Intensitätsgrad des Problemlösungsverhaltens 49 / 3113 Typen des Problemlösungsverhaltens nach den Kriterien Innovations- und Vollständigkeitsgrad des Problemlösungsprozesses 52 / 3114 Sonstige Klassen und Typen des Problemlösungsverhaltens 54	
	312 Beziehungen zwischen Problem- und Problemlösungstypen	55
	32 Sonstige allgemeine Klassen und Typen des Verhaltens	57
4	Spezielle Klassen und Typen aktiver Einflußnahme der Konsumenten auf das Marketing privater Konsumgüteranbieter	58
	41 Die Klassifizierungsansätze in der Literatur	58
	411 Die Klassifikation von Konsumentenreaktionen auf Preisänderungen in der Studie »Konsumausweichung und Konsumverzicht«	58
	412 Die Klassifikation von Reaktionen auf Leistungsabfall bei Albert O. Hirschman	62
	413 Die Klassifikation der Einflußmöglichkeiten der Konsumenten auf Konsumgüteranbieter bei Gerhard Scherhorn u. a.	64
	42 Ein kommunikationsorientiertes System von Klassen und Typen aktiver Einflußversuche der Konsumenten	67
	421 Vorbemerkung	67
	422 Klassen und Typen aktiver Einflußversuche unter dem Aspekt eingesetzter Kommunikationsmittel	67
	4221 Die Mobilitätsklassen und -typen 68 / 4222 Die Artikulationsklassen und -typen 70 / 4223 Kombinationen von Mobilitäts- und Artikulationstypen 73	
	423 Klassen und Typen aktiver Einflußversuche unter dem Aspekt des Adressaten der Mobilitäts- und Artikulationsaktivitäten	77
	4231 Das Konsumgüteranbietersystem als Kommunikationsadressat 77 / 4232 Nichtanbieter-Umsysteme des Konsumenten als Kommunikationsadressaten 80 (Adressaten innerhalb der privaten Nichtanbieter-Umwelt des Konsumenten 81; Nicht-privatkommunikative Adressaten in der Nichtanbieter-Umwelt des Konsumenten 86) 4233 Adressatenkombinationen 90	
	424 Klassen und Typen aktiver Einflußversuche unter dem Aspekt des Absenders beeinflussender Informationen	92
	4241 Analyse der Zusammenhänge zwischen individuellen Absendermerkmalen und der Art und Häufigkeit von Einflußversuchen 92 (Individuelle Zustandsmerkmale der Absender aktiver Einflußversuche 92; Merkmale des Sozialverhaltens von Absendern aktiver Einflußversuche 96) 4242 Zur Typologie der Absender beeinflussender Informationen 97	
	425 Klassen und Typen aktiver Einflußversuche von Konsumenten auf das Konsumgüteranbieter-Marketing unter dem Aspekt der Einflußobjekte	99
	4251 Möglichkeiten einer objektorientierten Analyse aktiver Einflußversuche von Konsumenten 99 / 4252 Deskriptive Analyse der Einflußversuche von Konsumenten auf ausgewählte Klassen und Typen des Marketing der Konsumgüteranbieter 101 / 4252 Preisgestaltungsaktivitäten der Anbieter als Objekte der Einflußversuche von Konsumenten 101 (Produkt- und Sortimentgestaltung der Anbieter als Objekte der Einflußversuche von Konsumenten 102; Distributionsaktivitäten der Anbieter als Objekte der Einflußversuche von Konsumenten 104; Die Werbung der Anbieter als Objekt der Einflußversuche von Konsumenten 105) 4253 Schlußbemerkung zur Unterscheidung von Einflußaktivitäten unter dem Aspekt der Einflußobjekte 107	

5 Zur Kombination spezieller kommunikationsorientierter Einflußversuchstypen mit allgemeinen Problem- Problemlösungstypen	108
IV Das Problem der Auswahl von Klassen und Typen aktiver Einflußversuche von Kon- sumenten auf Anbieter unter dem Aspekt einer wirkungsorientierten Analyse	111
Anmerkungen zum 2. Kapitel	112

3. Kapitel: Wirkungsorientierte Analyse von Versuchen aktiver Einflußnahme der Konsumenten auf das Marketing privater Konsumgüteranbieter

I Problembereiche der wirkungsorientierten Analyse	128
II Der systemtheoretisch-kybernetische Ansatz als methodische Perspektive der wirk- ungsorientierten Analyse aktiven Konsumentenverhaltens	130
III Objektbereichsbezogene Perspektiven der wirkungsorientierten Analyse aktiven Kon- sumentenverhaltens	133
1 Theorieansätze relativ großer Reichweite als Grundlage der Analyse von Wirkungen aktiver Einflußversuche von Konsumenten	133
11 Vorbemerkung	133
12 Kommunikationstheoretische Grundlegung	134
121 Vorbemerkungen	134
1211 Zum Kommunikations- und Informationsbegriff 134 / 1212 Zum Inhalt der kommunikationstheoretischen Grundlegung 136	138
122 Das kommunikationstheoretische Grundmodell	139
123 Kommunikationseffizienz und kommunikative Störungen	142
124 Grundlegende Hypothesen zur Kommunikationseffizienz	142
1241 Nachrichtentechnische Störungen und Kommunikationseffizienz 143 / 1242 Semantische Störungen und Kommunikationseffizienz 145 / 1243 Prädispositionsbedingte Störungen und Kommunikationseffizienz 147 (Vorbemerkungen zur Vielfalt prädispositionsbedingter Störungen 147; Ausgewählte Hypothesen zu Beziehungen zwischen prädisponieren- den Faktoren und Kommunikationseffizienz 149; Die generelle Basishypo- these zur prädispositionsbedingten Kommunikationseffizienz 149; Ausge- wählte spezielle Hypothesen zur prädispositionsbedingten Kommunika- tionseffizienz 150; Der Informationsstock als Störfaktor der Kommunika- tion 150; Attitüden und Wahrnehmungshypothesen als Störfaktoren der Kommunikation 151)	154
125 Schlußbemerkung zur kommunikationstheoretischen Grundlegung unter Kommunikationseffizienzaspekten	155
13 Machttheoretische Grundlegung	155
131 Vorbemerkung	156
132 Der Machtbegriff	158
133 Elemente der Machtanalyse	161
134 Zur Operationalisierung und Messung von Macht	164
135 Grundlegende machttheoretische Hypothesen	164
1351 Vorbemerkung 164 / 1352 Die generelle Basishypothese zur macht- bedingten Einflußeffizienz 165 / 1353 Ausgewählte spezielle Hypothesen zur Effizienz von Einflußversuchen unter dem Aspekt machtpolitischer In- strumente 167 (Hypothesen zur Effizienz der Instrumente der Informa- tionsbeeinflussung 167; 13532 Hypothesen zur Effizienz der Instrumente der Alternativenbeschränkung 169; 13533 Hypothesen zur Effizienz der Instrumente der Bewertungsbeeinflussung 171)	175
14 Zur Kombination kommunikations- und machttheoretischer Hypothesen	175

2	Ansatzpunkte einer speziellen wirkungsorientierten Theorie aktiven Mobilitäts- und Artikulationsverhaltens von Konsumenten auf Konsumgütermärkten	179
21	Aktivitätstypengenerelle Merkmale der Handlungssituation als wirkungsbeeinflussende Faktoren	179
211	Vorbemerkung	179
212	Die Vereinbarkeit der Ziele von Konsumenten und Konsumgüteranbietern als wirkungsbeeinflussender Faktor	180
2121	Hypothesen über Beziehungen zwischen der Vereinbarkeit von Zielen und dem Erfolg von Einflußversuchen 180 / 2122 Analyse der Vereinbarkeit von Zielen auf Konsumgütermärkten 182 (Konsens-Konflikt-Kombinationen als Merkmal inter-institutioneller Zielbeziehungen auf Konsumgütermärkten 182; Analyse der Vereinbarkeit geäußerter Einflußziele von Konsumenten mit Marketing-Zielen der Anbieter 183; Vergleichende Gegenüberstellung geäußerter Einflußziele von Konsumenten und Marketing-Zielen von Anbietern 1831; Annahmen der Marktmitglieder über die Vereinbarkeit geäußerter Einflußziele von Konsumenten und Marketing-Zielen der Anbieter 188) 2123 Die Vereinbarkeit von Zielen auf Konsumgütermärkten unter dem Aspekt des Erfolgs von Konsumenteneinflußversuchen 191	
213	Strukturelle Merkmale von Informations- und Entscheidungssystemen im System der Adressaten von Konsumenteneinflußversuchen als wirkungsbeeinflussende Faktoren	192
2131	Die mikroskopische Perspektive 193 (Merkmale intraorganisationaler Informationssysteme 193; Merkmale intraorganisationaler Entscheidungssysteme 196; Intraorganisationale Entscheidungssysteme unter aufbaustrukturellen Aspekten 196; Intraorganisationale Entscheidungssysteme unter ablaufstrukturellen Aspekten 199) 2132 Die makroskopische Perspektive 201 (Merkmale des interorganisationalen Informationssystems 201; Merkmale des Makro-Entscheidungssystems 204)	
214	Die aktivitätstypengenerelle Machtkonstellation im Konsumenten-Konsumgüteranbieter-Interaktionssystem als wirkungsbeeinflussender Faktor	205
2141	Vorbemerkung 205 / 2142 Die Verteilung der Machtressourcen im Konsumentensystem 206 / 2143 Die aktivitätstypengenerelle Machtkonstellation im Konsumgüteranbietersystem 208 (Vorbemerkung 208; Die Machtverteilung im Konsumgüteranbietersystem unter horizontalen Aspekten 209; Die Machtverteilung unter den Einzelhandelsbetrieben 209; Die Machtverteilung unter den Konsumgüterherstellern 211; Die Machtverteilung im Konsumgüteranbietersystem unter vertikalen Aspekten 212) 2144 Abschließende Überlegungen zur aktivitätstypengenerellen Machtkonstellation im Konsumenten-Konsumgüteranbieter-Interaktionssystem 215	
22	Aktivitätstypenspezielle Merkmale als wirkungsbeeinflussende Faktoren . . .	217
221	Vorbemerkung	217
222	Typen der Einflußnahme auf Adressaten im Konsumgüteranbietersystem ohne Einschaltung potentieller Einflußverstärker außerhalb des Anbietersystems	218
2221	Wirkungen von Artikulationsverhaltensweisen ohne direkten Verbund mit Mobilitätsaktivitäten 218 (22211 Vorbemerkung 218; Die kommunikationsorientierte Perspektive 219; Die machtorientierte Perspektive 221; Zusammenfassung der kommunikations- und machtorientierten Überlegungen 224) 2222 Wirkungen unartikulierter Mobilitätsverhaltensweisen 224 (Vorbemerkung 224; Untersuchungen zu Markentreue,	

<p>Geschäftstreue, Markenwechsel sowie Geschäftswechsel in ihrer Bedeutung für eine wirkungsorientierte Analyse der Mobilitätsverhaltensweisen 225; Untersuchungen zu Marktreaktionsfunktionen und zur Beweglichkeit der Nachfrage in ihrer Bedeutung für eine wirkungsorientierte Analyse der Mobilitätsverhaltensweisen 226; Die kommunikationsorientierte Perspektive 227; Die machtorientierte Perspektive 230; Zusammenfassung kommunikations- und machtorientierter Überlegungen 233) 2223 Wirkungen ausgewählter Kombinationen von Artikulations- und Mobilitätsverhaltens-typen 233 (Vorbemerkung 233; Die kontra-artikulierte Abwanderung und die pro-artikulierte Zuwanderung unter wirkungsorientiertem Aspekt 234; Das artikulierte Verbleiben unter wirkungsorientiertem Aspekt 237) 2224 Zusammenfassende Analyse der Wirkungen von Einflußversuchen ohne Einschaltung potentieller Einflußverstärker außerhalb des Konsumgüteranbietersystems 239</p>	
223 Typen der Einflußverstärkung über Adressaten außerhalb des Konsumgüteranbietersystems	240
<p>2231 Artikulationen im Bereich der Privatkommunikation 240 (Die kommunikationsorientierte Perspektive 240; Die machtorientierte Perspektive 242) 2232 Artikulationen gegenüber nichtprivaten Nicht-Anbietersystemen 245 (Vorbemerkung 245; Zur Wahrscheinlichkeit der Übernahme einer Verstärkeraufgabe durch potentielle Einflußverstärker 246; Zur Wirkung der Einflußversuchsaktivitäten potentieller Artikulationsverstärker 247; Die kommunikationsorientierte Perspektive 247; Die machtorientierte Perspektive 250) 2233 Zusammenfassende Analyse der Wirkungen von Artikulationen gegenüber Adressaten außerhalb des Konsumgüteranbietersystems 253</p>	
224 Zusammenfassung der wirkungsorientierten Analyse spezieller Aktivitätstypen	254

Schlußbetrachtung: Perspektiven der wirkungsorientierten Analyse aktiven Konsumentenverhaltens für Wissenschaft und Praxis

Anmerkungen zum 3. Kapitel	256
Anmerkungen zur Schlußbetrachtung	287
Literaturverzeichnis	289
Abkürzungsverzeichnis	349
Sachverzeichnis	351