

MARKETING

Von

Dr. Dr. h. c. Robert Nieschlag

em. o. Professor der Betriebswirtschaftslehre
an der Universität München

Dr. Erwin Dichtl

o. Professor der Betriebswirtschaftslehre
an der Universität Mannheim

Dr. Hans Hörschgen

o. Professor der Betriebswirtschaftslehre
an der Universität Hohenheim

Fünfzehnte, überarbeitete und erweiterte Auflage

1759
1810



TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
Betriebswirtschaftslehre	
Aut.-Nr.:	46.240
Call.-Nr.:	A 28/2215
Sachgebiete:	S.O.
	00261005

DUNCKER & HUMBLOT / BERLIN

Inhaltsverzeichnis

§ 1 Der Bedeutungswandel des Marketing-Begriffs

1. Marketing als unternehmerische Aufgabe	1
1.1. Grundtatbestände und begriffliche Grundlagen	1
1.2. Merkmale des Marketing	8
1.3. Das Marketing-Management	13
2. Marketing als Sozialtechnik	18
2.1. Einsatzfelder und Einsatzbedingungen	18
2.1.1. Die Überwindung von Engpässen im Unternehmen	18
2.1.2. Das Marketing nicht-kommerzieller Institutionen	18
2.1.3. Das Marketing für öffentliche Anliegen	19
2.2. Die Handhabung des sozialtechnologischen Instrumentariums	21
2.2.1. Die Ziele	21
2.2.2. Die Instrumente	23
2.2.3. Die Wirkungen	25
3. Der Objektbereich des Marketing als wissenschaftstheoretisches Problem	27
Quellenhinweise und Literaturempfehlungen	31

§ 2 Marketing-System und Marktwirtschaft

1. Das Zusammenspiel der Kräfte im Marketing-System	35
1.1. Die Systemelemente	36
1.2. Die Einbettung des Marketing-Systems in die soziale Marktwirtschaft ...	36
1.2.1. Die Koordination individueller Wirtschaftspläne über den Markt ...	38
1.2.2. Die Aufrechterhaltung eines funktionsfähigen Wettbewerbs	41
1.2.3. Die Selbstbeschränkung des Staates	42
1.2.4. Konsumfreiheit und Konsumentensouveränität	43
2. Konfliktbereiche und Regulative des Marketing-Systems	47
2.1. Die Dominanz konkurrierender Zielsetzungen der Gesellschaft	47
2.2. Die Polarisierung der Positionen von Herstellern und Handel	54
2.2.1. Die ordnungspolitische Problematik einer Partnerschaft zwischen Industrie und Handel	54

2.2.2. Ansatzpunkte zur Gewährleistung eines leistungsgerechten Wettbewerbs	57
2.3. Das Spannungsverhältnis zwischen Großbetrieben und Mittelstand im Handel	61
2.3.1. Die horizontale Ebene	61
2.3.2. Die vertikale Ebene	67
2.4. Die Vernachlässigung der Belange der Verbraucher	71
2.4.1. Die Gefährdung der bedarfsgerechten Versorgung mit Gütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs	71
2.4.2. Das Bedürfnis nach Schutz vor schädlichen Praktiken der Anbieter	76
2.4.2.1. Zur Schutzwürdigkeit der Verbraucher	77
2.4.2.2. Maßnahmen zur Verbesserung des Verbraucherschutzes	82
Quellenhinweise und Literaturempfehlungen	89

§ 3 Produktpolitik

1. Grundlagen	93
1.1. Produkt- und programmpolitische Komponenten der Marketing-Leistung	93
1.2. Die Bedeutung der Produkt- und Programmpolitik in Wettbewerbstheorie und Wettbewerbspraxis	96
1.3. Handlungsalternativen im Rahmen der Produkt- und Programmpolitik	99
2. Produkt- und programmpolitisch relevante Aspekte des Konsumentenverhaltens	102
2.1. Das Markenwahlverhalten als Erklärungsproblem	102
2.2. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Markenwahl von Konsumenten	104
2.2.1. Aktivierende psychische Prozesse	105
2.2.1.1. Die Motivation	105
2.2.1.2. Die Einstellung	108
2.2.2. Kognitive psychische Prozesse	111
2.2.2.1. Die Informationsaufnahme	111
2.2.2.2. Die Informationsverarbeitung	115
2.2.2.2.1. Die Wahrnehmung	115
2.2.2.2.2. Psychische Auswahlprozesse	118
2.2.2.3. Die Informationsspeicherung	122
2.2.3. Die soziale Umwelt des Konsumenten	126
2.3. Ausgewählte Modelle des Kaufverhaltens	129
2.3.1. Die Black Box-Betrachtung des Kaufverhaltens	130
2.3.1.1. Regressionsanalytische Modelle	130
2.3.1.2. Stochastische Prozeßmodelle	133

2.3.2. Strukturmodelle des Kaufverhaltens	136
2.3.2.1. Totalmodelle	136
2.3.2.2. Partialmodelle	139
3. Die Produkt- und Programmevaluation als Ausgangspunkt für ergebnisbezogene Gestaltungsmaßnahmen	143
3.1. Die Bewertung von Produkten und Programmen auf der Basis von Konsumenten- urteilen	143
3.1.1. Die Marktadäquanz als Bewertungskriterium	144
3.1.2. Ansätze zur Ermittlung der Marktadäquanz von Produkten und Pro- grammen	147
3.1.2.1. Die Anmutungsleistung von Produkten	147
3.1.2.2. Die wahrgenommene Produktqualität	149
3.1.2.2.1. Eindimensionale Meßverfahren	149
3.1.2.2.2. Mehrdimensionale Meßverfahren	153
3.1.2.3. Die Präferenzstruktur	158
3.1.2.4. Die Kaufabsicht	162
3.2. Die Beurteilung des Angebotsprogramms auf der Grundlage ökonomischer Ziele der Unternehmung	165
3.2.1. Die Produkt- und Programmbewertung auf der Basis des betrieblichen Rechnungswesens	166
3.2.2. Ansätze einer strategischen Erfolgskontrolle	170
3.2.2.1. Die Produkt-Lebenszyklus-Analyse	170
3.2.2.2. Die Produkt-Portfolio-Analyse	175
3.2.3. Distributionspolitische Bezüge der Produkt- und Programmevalua- tion	176
4. Der produktpolitische Gestaltungsbereich	177
4.1. Ebenen der Produktgestaltung	177
4.1.1. Die Gestaltung der Produktbeschaffenheit	177
4.1.1.1. Die Produktqualität	177
4.1.1.2. Das Produktäußere	180
4.1.2. Die Packungsgestaltung	183
4.1.3. Die Markenbildung	184
4.2. Produktpolitische Entscheidungsfelder	187
4.2.1. Die Entwicklung und Einführung neuer Produkte	187
4.2.1.1. Der Planungs- und Realisierungsprozeß von Produktinno- vationen	187
4.2.1.2. Einzelprobleme einer rationalen Entwicklung von Produktinno- vationen	189

4.2.1.2.1. Quellen und Techniken zur Erzeugung von Produktideen	189
4.2.1.2.2. Verfahren zur Bewertung und Selektion von Produktideen	194
4.2.1.2.3. Die Ex ante-Analyse der Wirtschaftlichkeit	197
4.2.1.2.4. Die Testphase	198
4.2.2. Die Modifikation bestehender Produkte	203
4.2.2.1. Die Produktvariation	203
4.2.2.2. Die Produktdifferenzierung	204
4.2.3. Die Produktelimination	205
5. Der programmpolitische Entscheidungsbereich	208
5.1. Die programmpolitische Grundorientierung	208
5.2. Programmpolitische Gestaltungsdimensionen	211
5.2.1. Umfang und Struktur des Angebotsprogramms	211
5.2.2. Die Nutzung von Verbundeffekten im Angebotsprogramm	214
5.2.3. Programmpolitische Nebenleistungen	218
5.2.3.1. Die Garantieleistung	218
5.2.3.2. Der Kundendienst	219
6. Die Begrenzung des produkt- und programmpolitischen Entscheidungsspielraums durch die Rechtsordnung	221
Quellenhinweise und Literaturempfehlungen	224

§ 4 Entgeltpolitik

1. Begriff und Bedeutung der Entgeltpolitik	235
1.1. Begriffliche Grundlagen	235
1.2. Die Rolle des Preises in Wettbewerbstheorie und Wettbewerbspraxis	239
2. Die Evaluation des Preises durch die Kontrahenten	242
2.1. Problemstellung	242
2.2. Objektive Komponenten des Preis/Leistungsverhältnisses	243
2.2.1. Die Leistungsabgabe	243
2.2.1.1. Die Leistung in objektiven Kategorien	243
2.2.1.2. Nutzenstiftende externe Effekte	247
2.2.2. Das Leistungsäquivalent aus Anbieter- und aus Nachfragersicht	247
2.2.2.1. Der Grundpreis	247
2.2.2.2. Die Abgeltung von Zusatzleistungen	252

2.2.2.2.1. Erscheinungsformen der Leistungsäquivalente	252
2.2.2.2.2. Die Abgeltung raum- und zeitbezogener Überbrückungsleistungen	255
2.2.2.2.3. Die Abgeltung quantitäts- und qualitätsbezogener Überbrückungsleistungen	257
2.2.2.2.4. Die Abgeltung von Finanzierungsleistungen	260
2.2.2.2.5. Die Abgeltung akquisitorischer Bemühungen	263
2.2.2.3. Die Berücksichtigung von Folgelasten und externen Effekten	265
2.3. Das Preis/Leistungsverhältnis in Kaufentscheidungsprozessen	266
2.3.1. Wahrnehmungs- und Auswahlprozesse im Konsumentenverhalten	266
2.3.2. Determinanten der Wahrnehmung von Preis/Leistungsverhältnissen	271
2.3.2.1. Das Kostenbewußtsein	271
2.3.2.2. Die Darbietungsform der Preisinformation	272
2.3.2.3. Die Preisbereitschaft	274
2.3.2.4. Die Qualitätsbezogenheit der Preiswahrnehmung	276
2.3.3. Die Evaluierung verschiedener Preis/Leistungsverhältnisse	277
2.4. Grundzüge der hedonistischen Preistheorie	284
3. Die Bestimmung des Angebotspreises für ein Produkt	288
3.1. Die Preisbildung in der mikroökonomischen Preistheorie	288
3.1.1. Grundlegende Komponenten preistheoretischer Modelle	288
3.1.2. Die adaptive Preispolitik	292
3.1.3. Die aktive Preispolitik	296
3.2. Die Preisbildung in der betrieblichen Praxis	300
3.2.1. Überblick	300
3.2.2. Die kostenorientierte Preisfindung	304
3.2.2.1. Ausgewählte Kalkulationsverfahren	304
3.2.2.2. Kostenwirtschaftliche Preisuntergrenzen	312
3.2.2.3. Grundprobleme des kalkulatorischen Ausgleichs	317
3.2.3. Die abnehmerorientierte Preisfindung	321
3.2.3.1. Die Nachfrage auf unvollkommenen Märkten	321
3.2.3.2. Die Preis-Absatz-Funktion als Ansatzpunkt einer abnehmerorientierten Preispolitik	325
3.2.3.2.1. Die Preiselastizität	325
3.2.3.2.2. Preispolitische Obergrenzen	331
3.2.3.2.3. Die Preisdifferenzierung	334
3.2.3.2.4. Dynamische Preis-Absatz-Funktionen	337
3.2.3.3. Die Auktion	341
3.2.4. Die wettbewerberorientierte Preisfindung	343
3.2.4.1. Der Preiswettbewerb	343

3.2.4.2. Die Unterordnung unter einen Preisführer	349
3.2.4.3. Die Anwendung branchenüblicher Kalkulationsgrundsätze ..	350
4. Rechtliche Restriktionen der Preis- und der Konditionenpolitik	351
4.1. Die Preispolitik	351
4.2. Die Konditionenpolitik	358
Quellenhinweise und Literaturempfehlungen	360

§ 5 Distributionspolitik

1. Der Aufgabenbereich der Distributionspolitik	366
1.1. Die strategische Ebene	366
1.2. Die operative Ebene	368
2. Zentrale Aktionsfelder der Distributionspolitik	373
2.1. Die Wahl von Standorten	373
2.2. Die Bestimmung der Absatzwege	378
2.2.1. Die akquisitorische Bedeutung der Absatzwege	378
2.2.1.1. Grundprobleme der Absatzwegeentscheidung	378
2.2.1.2. Determinanten ein- und mehrstufiger Absatzwege	380
2.2.2. Die Leistungsträger der Distribution	384
2.2.2.1. Die Verkaufs- und Vertriebsorganisation der Unternehmung	384
2.2.2.2. Der Handel	388
2.2.2.2.1. Der Großhandel	388
2.2.2.2.2. Der Einzelhandel	396
2.2.2.3. Die Marktveranstaltungen	415
2.3. Die Gestaltung der physischen Distribution	418
2.3.1. Die akquisitorische Bedeutung der physischen Distribution	418
2.3.2. Die Entscheidungsfelder	420
2.4. Der Einsatz des persönlichen Verkaufs	425
3. Rechtliche Grenzen der Distributionspolitik	429
Quellenhinweise und Literaturempfehlungen	434

§ 6 Kommunikationspolitik

1. Die Bedeutung der Kommunikationspolitik	440
1.1. Die Kommunikationspolitik als Element des Marketing-Mix	440

1.2. Quantitative Dimensionen der Werbung	444
1.3. Die Struktur der Werbewirtschaft	447
1.3.1. Die Akteure	447
1.3.2. Selbstverwaltungsorgane der Werbewirtschaft	448
2. Von der Reklame zur Kommunikationspolitik:	
Geschichte und theoretische Grundlagen der Werbewissenschaft	451
2.1. Frühe Vorläufer der modernen Wirtschaftswerbung	451
2.2. Von der elementenpsychologisch zur gestalt- bzw. ganzheitspsychologisch orientierten Werbelehre	452
2.2.1. Der elementenpsychologische Erklärungsansatz	452
2.2.2. Der gestalt- und ganzheitspsychologische Erklärungsansatz	453
2.2.2.1. Die Prüfung der Gestaltfestigkeit	454
2.2.2.2. Die Prüfung der Anmutungsqualität	455
2.3. Die lern-, motivations- und einstellungstheoretisch fundierte Werbelehre	456
2.3.1. Der lerntheoretische Erklärungsansatz	456
2.3.2. Der motivationstheoretische Erklärungsansatz	458
2.3.2.1. Die homöostatischen Motivationstheorien	459
2.3.2.1.1. Der instinkttheoretische Ansatz	459
2.3.2.1.2. Der psychoanalytische Ansatz	460
2.3.2.1.3. Der kognitive Ansatz	460
2.3.2.2. Die humanistische Motivationstheorie	465
2.3.2.3. Die aktivierungstheoretischen Motivationstheorien	466
2.3.3. Der einstellungstheoretische Erklärungsansatz	469
2.4. Die kommunikationstheoretisch ausgerichtete Werbelehre	470
2.4.1. Die Kommunikation aus sozialpsychologischer Sicht	471
2.4.2. Die Kommunikation aus soziologischer Sicht	474
2.4.2.1. Das Meinungsführer-Konzept	474
2.4.2.2. Das diffusionstheoretische Konzept	477
2.4.2.3. Das Nutzenkonzept	478
3. Erscheinungsformen der Kommunikationspolitik	479
3.1. Die Werbung	479
3.1.1. Die Werbung als Kommunikationsprozeß	479
3.1.2. Eine Phänomenologie der Werbestrategien	482
3.1.3. Produkt und Firma als Objekte werblicher Maßnahmen	485
3.1.4. Individual- und Kollektivwerbung als Basisstrategien	488
3.1.5. Erscheinungsformen der Werbung inner- und außerhalb der Wirtschaft	489

3.2. Die Verkaufsförderung	492
3.3. Die Öffentlichkeitsarbeit	495
3.3.1. Die Public Relations	495
3.3.2. Die Formung einer Corporate Identity	496
4. Werbepolitische Entscheidungen	497
4.1. Die Werbeplanung	497
4.1.1. Informationen als Grundlage der Werbeplanung	498
4.1.2. Die Zielplanung	503
4.1.2.1. Ökonomische Werbeziele	503
4.1.2.2. Außerökonomische Werbeziele	504
4.1.3. Die Werbeprogrammplanung	508
4.1.3.1. Die Werbebudgetplanung	508
4.1.3.2. Die Mediaplanung	515
4.1.3.2.1. Die Werbeträger	516
4.1.3.2.2. Entscheidungskriterien bei der Mediaplanung	520
4.1.3.2.3. Die Mediaselektion	544
4.2. Die Werbegestaltung	547
4.2.1. Die Werbebotschaft	547
4.2.2. Die Werbemittel	548
4.2.2.1. Gestaltungstypen	549
4.2.2.2. Prinzipien der Gestaltung verbaler Werbemittel	550
4.2.2.3. Die Wirkkonkurrenz	556
4.2.3. Die Werbemittel-Erfolgsprognose	558
4.2.3.1. Grundlagen	558
4.2.3.2. Teilprüfungen	560
4.2.3.2.1. Die Werbemittel-Plazierung	560
4.2.3.2.2. Die Werbemittel-Größe	563
4.2.3.2.3. Die Farbwahl	564
4.2.3.3. Ganzheitsprüfungen	565
4.2.3.3.1. Der multivariate Ansatz	565
4.2.3.3.2. Psychophysiologische Verfahren	566
4.3. Die Werbeerfolgskontrolle	567
4.3.1. Grundlagen	567
4.3.2. Die Messung des ökonomischen Werbeerfolges	568
4.3.2.1. Der ökonometrische Ansatz	569
4.3.2.1.1. Die statische Modellkonzeption	569
4.3.2.1.2. Die dynamische Modellkonzeption	570
4.3.2.2. Experimentelle Ansätze	575

4.3.3. Die Messung des außerökonomischen Werbeerfolges	578
4.3.3.1. Die Gedächtniswirkung	578
4.3.3.1.1. Das Wiedererkennungsverfahren	579
4.3.3.1.2. Das Erinnerungsverfahren	580
4.3.3.1.3. Die Eignung der Gedächtniswirkung als Maß des Werbeerfolges	582
4.3.3.2. Die Einstellungswirkung	582
4.3.3.3. Multidimensionale Meßansätze	584
5. Rechtliche Grenzen der Kommunikationspolitik	586
Quellenhinweise und Literaturempfehlungen	591

§ 7 Marketing-Forschung

1. Grundlagen	606
1.1. Information und Entscheidung im Marketing	606
1.2. Methodologische Aspekte	608
1.3. Organisatorische Voraussetzungen der Informationsgewinnung	610
2. Der Gegenstand der Marketing-Forschung	612
2.1. Die Umwelt der Unternehmung	612
2.1.1. Die Makro-Umwelt	614
2.1.2. Die Mikro-Umwelt	618
2.1.2.1. Die Abnehmer der Unternehmensleistungen	618
2.1.2.2. Die Wettbewerber	623
2.1.2.3. Sonstige Marktpartner	625
2.2. Der Innenbereich der Unternehmung	627
3. Forschungsziele und Datenbasen	627
3.1. Die Reichweite von Analysen	627
3.1.1. Explorative Studien	628
3.1.2. Deskriptive Studien	630
3.1.3. Kausale Studien	630
3.2. Die Informationsquellen	636
4. Ablauf und Methodik empirischer Erhebungen	638
4.1. Die Planung einer Studie	638
4.2. Die Skalierung der bedeutsamen Variablen	641
4.2.1. Die Grundstruktur ausgewählter Skalierungsverfahren	641
4.2.2. Skalierungsähnliche Verfahren	648

4.2.2.1. Die Rating-Skala	648
4.2.2.2. Rangordnung und Paarvergleich	652
4.2.3. Eindimensionale Skalierungsverfahren	656
4.2.3.1. Das Verfahren der summierten Schätzungen (<i>Likert</i> -Skalierung)	656
4.2.3.2. Das Verfahren der gleich erscheinenden Intervalle (<i>Thurstone</i> -Skalierung)	660
4.2.3.3. Die Skalogramm-Analyse (<i>Guttman</i> -Skalierung)	664
4.2.3.4. Die Unfolding-Technik (<i>Coombs</i> -Skalierung)	666
4.2.4. Die Skalierung mehrdimensionaler Merkmale	670
4.2.4.1. Die Indexbildung	670
4.2.4.2. Das Semantische Differential	672
4.2.4.3. Die Multiattributivskalierung	676
4.2.4.4. Die Mehrdimensionale Skalierung (MDS)	678
4.2.5. Gültigkeits- und Zuverlässigkeitsprüfungen	681
4.3. Die Auswahl der Probanden	683
4.3.1. Grundformen von Auswahlverfahren	683
4.3.2. Komplexe Formen der Stichprobenziehung	690
4.3.3. Stichprobenfehler und Stichprobenumfang	692
4.3.4. Nicht berechenbare Fehlerarten	697
4.4. Die Gewinnung der Daten	698
4.4.1. Grundformen der Datenerhebung	698
4.4.1.1. Die Befragung	698
4.4.1.2. Die Beobachtung	706
4.4.2. Apparativ unterstützte Erhebungstechniken	708
4.4.2.1. Psychophysiologische Meßverfahren	708
4.4.2.1.1. Die Messung der elektrodermalen Reaktion	708
4.4.2.1.2. Die Blickaufzeichnung	711
4.4.2.2. Das Tachistoskopverfahren	714
4.4.2.3. Das Schnellgreifverfahren	715
4.4.2.4. Computergestützte Erhebungstechniken	716
4.4.2.4.1. Die computergestützte Befragung	716
4.4.2.4.2. Die automatisierte Datenerfassung am Verkaufspunkt	717
4.4.3. Institutionalisierte Formen der Datenerhebung	726
4.4.3.1. Der Produkttest	726
4.4.3.2. Der Markttest	727
4.4.3.3. Der Store-Test	729
4.4.3.4. Die Panelerhebung	730

4.5. Die Datenanalyse	735
4.5.1. Multivariate Verfahren der Datenanalyse	737
4.5.1.1. Die Regressionsanalyse	738
4.5.1.2. Die Varianzanalyse	748
4.5.1.3. Die Diskriminanzanalyse	756
4.5.1.4. Die Kontrastgruppenanalyse (AID)	763
4.5.1.5. Die Clusteranalyse	767
4.5.1.6. Die Faktorenanalyse	773
4.5.1.7. Die Mehrdimensionale Skalierung (MDS)	781
4.5.1.8. Das Conjoint Measurement (CM)	787
4.5.2. Prognoseverfahren	793
4.5.2.1. Die Entwicklungsprognose	795
4.5.2.1.1. Die einfache Zeitreihenprognose	796
4.5.2.1.2. Die Grundform des exponentiellen Glättens	799
4.5.2.1.3. Nichtlineare Trend- und Wachstumsfunktionen	802
4.5.2.2. Die Projektion	805
Anhang: Programmpakete für die Aufbereitung und Analyse von Daten im Wege der Elektronischen Datenverarbeitung	810
Quellenhinweise und Literaturempfehlungen	811

§ 8 Marketing-Planung

1. Grundlagen	820
1.1. Marketing und Planung	820
1.2. Die Ebenen der Marketing-Planung	822
1.3. Die Institutionalisierung der Marketing-Planung	823
2. Gegenstandsbereiche	826
2.1. Die Situationsanalyse	826
2.2. Die Ziel- und Strategienplanung	828
2.2.1. Die Zielplanung	829
2.2.1.1. Der Inhalt der Zielplanung	829
2.2.1.2. Zur Problematik der Bestimmung von Zielen	831
2.2.2. Die Strategienplanung	833
2.2.2.1. Strategische Handlungsdimensionen	833
2.2.2.2. Wichtige Fixpunktstrategien im Überblick	835
2.2.2.2.1. Die Marktsegmentierung	835
2.2.2.2.2. Die Produktinnovation	838
2.2.2.2.3. Die Diversifizierung	840
2.2.2.2.4. Die Internationalisierung	842

2.2.2.2.5. Die Globalisierung	843
2.2.2.2.6. Die Kooperation	844
2.2.2.2.7. Die Technologieorientierung	845
2.3. Die Maßnahmenplanung	847
2.3.1. Die Bestimmung und Aufteilung des absatzpolitischen Aktivitätsniveaus	847
2.3.2. Optimierungsprobleme bei der Gestaltung des Marketing-Mix	850
2.3.3. Die Festlegung von Budgets	855
3. Entscheidungshilfen für die Marketing-Planung	860
3.1. Entscheidungshilfen für die Situationsanalyse	860
3.2. Entscheidungshilfen für die Ziel- und Strategienplanung	864
3.2.1. Die Produkt-Markt-Matrix von Ansoff	864
3.2.1.1. Strategieempfehlungen	865
3.2.1.2. Kritik und Weiterentwicklungen	868
3.2.2. Der Portfolio-Ansatz	869
3.2.2.1. Zur Fundierung des Portfolio-Ansatzes	870
3.2.2.2. Wichtige Portfolio-Konzepte	875
3.2.2.2.1. Das Marktwachstum-Marktanteil-Portfolio	875
3.2.2.2.2. Das Marktattraktivität-Wettbewerbsvorteil-Portfolio	879
3.2.2.3. Kritik und Weiterentwicklungen	883
3.2.3. Die Wettbewerbsmatrix von Porter	884
3.2.3.1. Ausgangsüberlegungen	884
3.2.3.2. Strategieempfehlungen	887
3.2.3.3. Kritik und Weiterentwicklungen	889
3.2.4. Vergleichende Betrachtung der dargestellten Entscheidungshilfen zur Ziel- und Strategieplanung	890
3.3. Entscheidungshilfen für die Maßnahmenplanung	891
3.3.1. Einfach strukturierte Gleichgewichts- und Optimierungsmodelle	891
3.3.1.1. Die Break Even-Analyse	891
3.3.1.2. Die Aktionsplanung mit Hilfe der Netzwerkanalyse	894
3.3.2. Höherstrukturierte Optimierungsmodelle	899
Quellenhinweise und Literaturempfehlungen	904

§ 9 Marketing-Kontrolle

1. Gegenstand und Bedeutung der Marketing-Kontrolle	913
2. Die ergebnisorientierte Marketing-Kontrolle	916
2.1. Grundlagen	916
2.2. Möglichkeiten einer ergebnisorientierten Marketing-Kontrolle	917
2.2.1. Die Umsatz- und Marktanteilkontrolle	917
2.2.2. Die Vertriebsersfolgskontrolle	920

2.2.2.1. Die Vertriebskostenrechnung	920
2.2.2.2. Die Absatzsegmentrechnung	924
3. Das Marketing-Audit	930
3.1. Zielsetzung und zentrale Probleme	930
3.2. Der Objektbereich des Marketing-Audit	932
3.2.1. Das Prämissen-Audit	932
3.2.2. Das Ziel- und Strategien-Audit	932
3.2.3. Das Maßnahmen-Audit	933
3.2.4. Das Prozeß- und Organisations-Audit	934
4. Organisatorische Aspekte der Marketing-Kontrolle	935
Quellenhinweise und Literaturempfehlungen	937

§ 10 Marketing-Organisation

1. Menschen und Tätigkeiten als Objekte der Organisationsgestaltung	940
1.1. Organisatorische Auswirkungen einer veränderten Marketing-Sicht	940
1.2. Bestimmungsgrößen der Struktur der Marketing-Organisation	945
1.2.1. Externe und interne Rahmenbedingungen	945
1.2.2. Ziele der Organisationsgestaltung	946
1.3. Typen von Marketing-Organisationen	947
1.3.1. Eindimensionale Organisationsformen	947
1.3.1.1. Funktionsorientierte Organisationsformen	947
1.3.1.2. Spartenorientierte Organisationsformen	951
1.3.2. Mehrdimensionale Organisationsformen	955
2. Die Einrichtung von Informationssystemen	957
2.1. Zwecksetzung und Struktur von Marketing-Informationssystemen	957
2.2. Die Ausgestaltung von Marketing-Informationssystemen	960
2.2.1. Grundtypen von Marketing-Informationssystemen	960
2.2.1.1. Dokumentationssysteme	960
2.2.1.2. Planungssysteme	962
2.2.1.3. Kontrollsysteme	964
2.2.2. Die Dimensionierung eines Marketing-Informationssystems	968
2.2.2.1. Inhalt, Umfang und Struktur der Datenbank	968
2.2.2.2. Die Ausgestaltung der Methoden- und der Modellbank	974
2.2.2.3. Die Ausgestaltung des Kommunikationssystems	980
2.2.3. Die Vorgehensweise beim Aufbau von Marketing-Informationssystemen	982
Quellenhinweise und Literaturempfehlungen	985
Glossar	989
Stichwortverzeichnis	1039