

MARKETING

Von

Dr. 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

Zwölfte, unveränderte Auflage



TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT
Fachbereich 1

Gesamtbibliothek

Betriebswirtschaftslehre

Inv.-Nr. : 34.947

Abstell-Nr. : A 28/1203

Sachgebiete:

560

00250726

DUNCKER & HUMBLOT / BERLIN

Inhaltsübersicht

§ 1 Einführung	1
----------------------	---

Grundfragen der Marketingforschung

§ 2 Käuferverhalten	32
§ 3 Quellen und Methoden der Informationsgewinnung	86
§ 4 Quantitative Methoden der Marketingforschung	144

Die Elemente des Marketing-Mix

§ 5 Produkt- und Programmpolitik	179
§ 6 Entgeltpolitik	226
§ 7 Distributionspolitik	279
§ 8 Kommunikationspolitik	330

Die Gestaltungsfunktionen des Marketing Management

§ 9 Marketing-Organisation	383
§ 10 Marketing-Informationssystem	402
§ 11 Marketing-Planung	427
§ 12 Marketing-Kontrolle	496

Der Nutzen des Marketing

§ 13 Marketing und Bedürfnisbefriedigung	514
§ 14 Verbraucherschutz und Verbraucherpolitik	537

Anhang

Berufsbilder im Marketing	562
Fragen zur Selbstkontrolle	570

Inhaltsverzeichnis

§ 1 Einführung

1. Der Objektbereich des Marketing	1
2. Grundfragen des Marketing Management	10
3. Marketing als Unternehmungsphilosophie	17
4. Vom nationalen zum internationalen Marketing	25

Grundfragen der Marketingforschung

§ 2 Käuferverhalten

1. Konzepte und Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens ..	32
1.1. Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	32
1.2. Partialmodelle	36
1.2.1. Wahrnehmung als Erklärungsansatz	36
1.2.2. Denken als Erklärungsansatz	40
1.2.3. Lernen als Erklärungsansatz	41
1.2.4. Motivation als Erklärungsansatz	52
1.2.5. Einstellung als Erklärungsansatz	54
1.2.6. Gruppe, Schicht und Kultur als Erklärungsansätze	62
1.3. Totalmodelle	68
2. Ansätze zur Erklärung der Beschaffungsentscheidungen gewerblicher Abnehmer	73
2.1. Das Verhalten bei der Beschaffung von Investitionsgütern	73
2.2. Das Verhalten des Handels	77
2.2.1. Der Handel als Mittler zwischen Hersteller und Konsument	78
2.2.2. Bestimmungsgründe des Einkaufsverhaltens von Handelsbetrieben	81
3. Anliegen und Ansatzpunkte der Marktsegmentierung	82

§ 3 Quellen und Methoden der Informationsgewinnung

1. Das Informationsbedürfnis der Unternehmung	86
1.1. Grundlagen	87
1.2. Besonderheiten von Exportmärkten	91
2. Die Gewinnung originärer Informationen	94
2.1. Die Auswahl der Probanden	95
2.1.1. Grundformen von Auswahlverfahren	96
2.1.2. Sonderformen von Stichprobenverfahren	103
2.1.3. Stichprobenfehler und Stichprobenumfang	106
2.1.4. Nicht berechenbare Fehlerarten	111
2.2. Die Methoden der Datenerhebung	112
2.2.1. Die Befragung	112
2.2.2. Die Beobachtung	121
2.2.3. Das Experiment	123
2.3. Sonderformen der Datenerhebung	129
2.3.1. Der Markttest	129
2.3.2. Der Store-Test	131
2.3.3. Die Panelerhebung	132
2.3.4. Die Imageforschung	138

§ 4 Quantitative Methoden der Marketingforschung

1. Die multiple Regressionsanalyse	145
1.1. Zielsetzung	145
1.2. Verfahrensgrundlagen	146
1.3. Ein Beispiel	148
2. Die Diskriminanzanalyse	150
2.1. Zielsetzung	150
2.2. Die Diskriminanzanalyse im Zwei-Gruppen-Fall	152
2.3. Die M-Gruppen-N-Variablen-Diskriminanzanalyse	155
3. Die Faktorenanalyse	157
3.1. Zielsetzung und Funktionen	157
3.2. Grundbegriffe der Faktorenanalyse	158
3.3. Ein Beispiel für die Konstruktion eines Imagemodells mit Hilfe der Faktorenanalyse	163

Spezial

4. Die Mehrdimensionale Skalierung (MDS)	166
4.1. Charakteristische Eigenschaften der MDS	166
4.2. Methodische Grundlagen	168
5. Die Clusteranalyse	171
5.1. Zielsetzung	171
5.2. Theoretische Grundlagen	172
5.3. Ein Beispiel	176

Die Elemente des Marketing-Mix

§ 5 Produkt- und Programmpolitik

1. Produktgestaltung	179
1.1. Grundlagen	179
1.2. Gestaltungsspielraum	181
1.2.1. Variation der Produktqualität	182
1.2.2. Variation des Produktäußeren	184
1.2.3. Markenbildung	187
1.3. Von der Produktidee zur Produkteliminierung	189
1.3.1. Der Planungs- und Realisierungsprozeß neuer Produkte ..	189
1.3.2. Quellen und Techniken zur Gewinnung von Produktideen	190
1.3.3. Ansätze zur Bewertung von Produktideen und Produkten	195
1.3.4. Die Phasen des Produktlebenszyklus	202
2. Programmpolitik	206
2.1. Zum Wesen der Programmpolitik	206
2.2. Ansätze zur Sortiments- und Programmanalyse	208
2.3. Die Handelssortimente	212
2.3.1. Gestaltungsprinzipien	212
2.3.2. Sortimentsbreite und -tiefe	214
2.4. Die Produktionsprogramme der Hersteller	215
2.4.1. Die Dimensionen programmpolitischer Entscheidungen ...	215
2.4.2. Grundsätze für die Gestaltung von Produktionsprogrammen	216
2.4.3. Die Frage des Make or Buy	218
2.5. Die Diversifizierung	218
3. Garantieleistung	221
4. Kundendienst	222

§ 6 Entgeltpolitik

1. Preispolitik	226
1.1. Die Rolle des Preises in Wettbewerbstheorie und Wettbewerbspraxis	226
1.2. Formen aktiver Preispolitik	234
1.2.1. Das Monopol	234
1.2.2. Das Polypol und das Oligopol auf unvollkommenem Markt	248
1.3. Formen adaptiver Preispolitik	251
1.3.1. Das Polypol auf vollkommenem Markt	251
1.3.2. Abgestimmte Verhaltensweisen	257
1.4. Staatliche Preisvorschriften	260
2. Rabattpolitik	262
3. Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	266
4. Kreditgewährung	269
4.1. Der Geschäftsverkehr unter Kaufleuten	270
4.2. Der Geschäftsverkehr zwischen Einzelhandel und Verbrauchern	275

§ 7 Distributionspolitik

1. Grundlagen	279
2. Die Wahl des Standorts	280
3. Das System der Absatzwege (Marktkanäle)	284
3.1. Grundprobleme der Wahl der Absatzwege	284
3.2. Die Determinanten ein- und mehrstufiger Absatzwege	286
3.3. Die mit der Erlangung von Aufträgen befaßten Organe der Unternehmung	292
3.4. Die mit der Erlangung von Aufträgen befaßten externen Organe	293
3.5. Der Handel	297
3.5.1. Der Großhandel	297
3.5.2. Der Einzelhandel	302
3.6. Die Marktveranstaltungen	316
4. Die physische Distribution	320
4.1. Die akquisitorische Bedeutung der physischen Distribution	320
4.2. Die Dimensionen des Entscheidungsfeldes	322
4.3. Die Betriebsbereitschaft im Handel	327

§ 8 Kommunikationspolitik

1. Werbung	330
1.1. Wesen und Entscheidungsvariablen der Werbepolitik	330
1.2. Die Werbeplanung	336
1.2.1. Die Zielplanung	336
1.2.2. Die Werbeprogrammplanung	339
1.3. Die Werbegestaltung	360
1.3.1. Die Wahl und Gestaltung der Werbemittel	360
1.3.2. Die Werbemittel-Erfolgsprognose	364
1.4. Die Werbeerfolgskontrolle	367
1.4.1. Der Gegenstand der Messung	368
1.4.2. Die Methoden der Messung	370
2. Verkaufsförderung (Sales Promotion)	374
3. Public Relations	379

Die Gestaltungsfunktionen des Marketing Management**§ 9 Marketing-Organisation**

1. Die institutionelle Verankerung der Marketingfunktion in der Unternehmung	383
2. Die Organisation der Marketing-Abteilung	391
2.1. Funktionsorientierte Marketing-Organisation	393
2.2. Produktorientierte Marketing-Organisation	394
2.3. Kundenorientierte Marketing-Organisation	396
2.4. Gebietsorientierte Marketing-Organisation	397

§ 10 Marketing-Informationssystem

1. Die Zwecksetzung und Struktur von Marketing-Informationssystemen	402
2. Die Ausgestaltung von Marketing-Informationssystemen	406
2.1. Grundtypen von Marketing-Informationssystemen	406
2.1.1. Dokumentationssysteme	406
2.1.2. Planungssysteme	407
2.1.3. Kontrollsysteme	409
2.2. Die Dimensionierung eines Marketing-Informationssystems	412

2.2.1. Inhalt, Umfang und Struktur der Datenbank eines MAIS ..	413
2.2.2. Die Ausgestaltung des Kommunikationssystems	417
2.2.3. Die Ausgestaltung der Methodenbank	422
2.3. Die Vorgehensweise beim Aufbau von MAIS	423

§ 11 Marketing-Planung

1. Der Gegenstand der Marketing-Planung	427
1.1. Die Ziele des Entscheidungsträgers	428
1.2. Die Umweltbedingungen	432
1.2.1. Makroökonomische Daten	433
1.2.2. Die agierenden Kräfte	436
1.2.3. Die Rechtsordnung als institutioneller Rahmen	445
1.3. Die Marketing-Strategien	446
1.3.1. Die Bestimmung des absatzpolitischen Aktivitätsniveaus ..	446
1.3.2. Die Verteilung der Aktivitäten	447
1.3.3. Die Marketing-Konzeption als Ergebnis des Allokations- prozesses	452
1.4. Die antizipierten Wirkungen	453
2. Die Risiken der Marketing-Planung	456
2.1. Die Unsicherheit der Datenbasis	456
2.2. Die Schwierigkeiten der Bestimmung von Wirkungsfeld und Wir- kungsintensität von Marketing-Maßnahmen	457
2.3. Die Subjektivität der Entscheidungsregeln	461
3. Das Ergebnis der Marketing-Planung	468
3.1. Das Budget	468
3.2. Der Aktionsplan	473
4. Formale Planungsmodelle	477
4.1. Prognosemodelle	478
4.1.1. Einfache Zeitreihenprognose	479
4.1.2. Die Grundform des exponentiellen Glättens	483
4.1.3. Nichtlineare Trend- und Wachstumsfunktionen	486
4.1.4. Zur Aussagefähigkeit von Prognosen	489
4.2. Optimierungsmodelle	490

§ 12 Marketing-Kontrolle

1. Wesen und Bedeutung der Marketing-Kontrolle	496
2. Methoden der Marketing-Kontrolle	497
2.1. Die Vertriebskostenrechnung als Grundlage der Marketing-Kontrolle	497
2.2. Die Absatzsegmentrechnung als Instrument der Marketing-Kontrolle	503
2.3. Probleme und Grenzen der Marketing-Kontrolle	510

Der Nutzen des Marketing**§ 13 Marketing und Bedürfnisbefriedigung**

1. Das Problem in seinen einzel- und gesamtwirtschaftlichen Dimensionen	515
1.1. Zur Revisionsbedürftigkeit traditioneller Konzepte zur Messung der Bedürfnisbefriedigung	515
1.2. Die nominaldefinitorische Erfassung des Phänomens Bedürfnis ..	521
2. Konzepte zur Messung ausgewählter Aspekte der Bedürfnisbefriedigung	523
2.1. Taxonomische Verfahren und Kennzahlen	523
2.2. Fluktuationsmodelle	524
2.3. Modelle zur Ermittlung der Zufriedenheit der Mitglieder einzelner Marktsegmente	526
3. Konzepte zur Messung der Bedürfnisbefriedigung in einem umfassenderen Sinne	530

§ 14 Verbraucherschutz und Verbraucherpolitik

1. Zur Schutzwürdigkeit des Verbrauchers	538
1.1. Die Konsumentensouveränität — ein Phantom?	538
1.2. Die Verlockungen der Freiheit	543
1.2.1. Die Ausnützung von Unwissenheit	543
1.2.2. Die absichtliche Vorenthaltung von Informationen	544
1.2.3. Die bewußte Täuschung	545

1.2.4. Mißbrauch von Macht, Überrumpelung und Ausnützung von Notlagen	546
1.2.5. Die Gefährdung von Leib und Leben sowie Hab und Gut anderer	548
1.3. Die Utopie der natürlichen Harmonie	549
2. Maßnahmen zur Verbesserung des Verbraucherschutzes	551
1.2. Die Stärkung der Stellung der Verbraucher in ihrer Rolle als Nachfrager	551
2.2. Der Beitrag der Unternehmer zum Verbraucherschutz	554

Anhang

Berufsbilder im Marketing	562
1. Berufsbilder in der Marketingforschung	563
1.1. Der Leiter der Abteilung „Konsumentenforschung“	563
1.2. Der Leiter der Abteilung „Marktanalyse“	563
2. Berufsbilder im Bereich der Marketing-Planung	564
2.1. Der Leiter der Abteilung „Marketing-Planung“	564
2.2. Der Leiter der Abteilung „Neukunden-Planung“	565
3. Berufsbilder im „Product Management“	566
3.1. Der „Assistant Product Manager“	566
3.2. Der „Produktgruppen Manager“	566
4. Berufsbilder aus dem „Verkauf“ bzw. „Marketing Management“ ...	567
4.1. Der Leiter der Abteilung „Verkauf“	567
4.2. Der „Marketing Manager“	568
Fragen zur Selbstkontrolle	570
Ergänzungen zu den Literaturempfehlungen	573