

Marktkommunikation

Ein interdisziplinäres Modell

Von

DR. WERNER LÖBER



BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHER VERLAG DR. TH. GABLER
WIESBADEN

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Geleitwort des Herausgebers	7
<i>Erstes Kapitel</i>	
Markt	
I. Der Begriff „Markt“	11
II. Beiträge markttheoretischer Disziplinen	16
1. Allgemeines	16
2. Marktentscheidungslogik	19
3. Marktverhaltensforschung	22
4. Handelsbetriebslehre	27
5. Absatz- und Marketinglehre	31
III. Markt und Kommunikation	36
<i>Zweites Kapitel</i>	
Kommunikation	
I. Der Begriff „Kommunikation“	39
II. Beiträge kommunikationstheoretischer Disziplinen	43
1. Allgemeines	43
2. Semiotik	45
3. Informationstheorie	51
4. Linguistik	56
5. Kommunikationsforschung	61
III. Kommunikation und Markt	69
Exkurs A: Die Kommunikationskette	70
Exkurs B: Kommunikationsnetze	75

Drittes Kapitel

Marktkommunikation

I. Marktkommunikatoren und Marktkommunikanten	81
1. Allgemeines	81
2. Der Produzent	85
3. Der Handelsbetrieb	93
4. Der Marktpublizist	100
5. Der Konsument	106
II. Schaltungen der Marktkommunikation	111
1. Allgemeines	111
2. Persuasive Marktkommunikation	116
3. Publizistische Marktkommunikation	126
4. Konsummatorische Marktkommunikation	130
5. Zweistufige Marktkommunikation	138
III. Kanäle der Marktkommunikation	147
1. Allgemeines	147
2. Primärkanäle der Marktkommunikation	153
3. Sekundärkanäle der Marktkommunikation	157
4. Tertiärkanäle der Marktkommunikation	161
5. Das Produkt als Medium der Marktkommunikation	165
IV. Das Marktkommuniqué	171
1. Allgemeines	171
2. Syntaktischer Ansatz	176
3. Semantischer Ansatz	185
4. Pragmatischer Ansatz I: Wirkungsmechanismen	193
5. Pragmatischer Ansatz II: Wirkungsbedingungen	200
<i>Literaturverzeichnis</i>	207
<i>Sachregister</i>	223