

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	1
1.1 Die Komponenten des Marketing	1
1.2 Die Entwicklung der Marketing-Theorie und der Zweck dieser Untersuchung	3
2. Das Marketing-System	7
2.1 Die Elemente des Systems	7
2.11 Die Aktivitäten der nachfragenden Wirtschaftssubjekte	7
2.12 Die Produktaktivitäten	9
2.13 Die Werbeaktivitäten	10
2.14 Die Distributionsaktivitäten	11
2.2 Die Beziehungen zwischen den Elementen des Marketing-Systems	13
2.21 Die Beziehungen zwischen Produktsphäre und Konsumentensphäre	13
2.211 Die Beschreibung der Absatzleistungen als Eigenschafts- kombinationen	14
2.212 Die Beschreibung der Konsumenten auf der Grundlage von Bedürfnis- bzw. Merkmalskombinationen	16
2.213 Die Abhängigkeiten im Falle mehrerer Absatzleistungen	19
2.22 Die Interdependenzen zwischen den Werbeaktivitäten und den übrigen System-Elementen	21
2.221 Die Beziehungen zur Konsumentensphäre	21
2.222 Die Beziehungen zur Produktsphäre	23
2.23 Die Interdependenzen zwischen den Distributionsaktivitäten und den übrigen System-Elementen	23
2.231 Die Beziehungen zur Konsumentensphäre	23
2.232 Die Beziehungen zur Produktsphäre	25
2.233 Die Beziehungen zu den Werbeaktivitäten	26
2.3 Der Marketing-Mix oder die optimale Kombination der absatzpolitischen Aktivitäten	27
2.31 Das Konzept der Bildung von Teilzielen und Suboptima	27
2.32 Das formale Gerüst des Marketing-Entscheidungsprozesses als Grundlage der Modellbildung	30
2.33 Die der Untersuchung zugrundeliegenden Prämissen	33
2.34 Die Behandlung des Marketing-Mix in der Literatur	34
2.341 Die preistheoretischen Lösungen	34
2.342 Die Methode der „Qualitative Economics“	36
2.343 Der Beitrag von BREMS	37
2.344 Die Operations-Research-Ansätze	38
3. Der Werbe-Submix als Teil des Marketing-Mix	41
3.1 Die Media-Selektion als Ausgangspunkt der Suboptimierung – die qualitative Diskussion	41
3.11 Die Bedeutung der Media-Selektion	41

Inhaltsverzeichnis

3.12	Problembeschreibung und Gang der weiteren Untersuchung	42
3.13	Die Analyse der Grundkonzeption	43
3.131	Die Diskussion der Zielgröße	43
3.132	Reichweite und Kumulation	46
3.133	Die Quantuplikation	49
3.134	Die Zusammenstellung der Media-Kombinationen unter Berücksichtigung des empirischen Datenmaterials	52
3.2	Die Problematik der Evaluierung der Kontakte	55
3.21	Die Erweiterung der Grundkonzeption durch die Aufnahme von Aspekten der psychischen Werbewirkung	55
3.22	Die Evaluierung der Zielpersonen	57
3.221	Die konkrete Beschreibung der Zielpersonen	57
3.222	Die Evaluierungsverfahren	59
3.23	Die Evaluierung der Medien	61
3.24	Die Evaluierung der Gestaltungsalternativen	62
3.25	Die Evaluierung der Anzahl der Kontakte	62
3.26	Formen und Aussagekraft der Evaluierung	68
3.3	Die modellmäßige Behandlung der Media-Selektion – die quantitative Diskussion	70
3.31	Die Einbeziehung von Kumulation, nichtlinearen Wirkungsverläufen und Quantuplikation in die Zielfunktion	70
3.311	Die stufenweise Linearisierung der Zielfunktion	70
3.312	Die binäre Formulierung	73
3.313	Das Modell von Zangwill	77
3.32	Die Berücksichtigung der Evaluierung in Bewertungsmodellen	78
3.321	Die multiplikative Verknüpfung der Bewertungen	78
3.322	Die Bewertung von Marktsegmenten (Zellen)	79
3.33	Die Erweiterung zum stochastischen Modell	84
3.331	Die Ableitung analytischer Kontaktverteilungen	84
3.332	Die Anwendung der Simulation	87
3.333	Der Einbau in die Zielfunktion	88
3.34	Die Abbildung der restriktiven Bedingungen	90
3.341	Die Budgetrestriktion	90
3.342	Subjektive Markt-Zielanspruchsbedingungen	91
3.343	Die Methode des „goal programming“	93
3.344	„Technische“ Nebenbedingungen	95
3.4	Verfahren einer optimalen Entscheidungsfindung auf der Grundlage der entwickelten Modelle	95
3.41	Zusammenfassende Darstellung von drei Modellvarianten	95
3.42	Die zur Lösung der Modelle anwendbaren Methoden	97
3.421	Die Lösung aufgrund von Verfahren der binären Optimierung (Exakte Verfahren)	97
3.422	Heuristische Methoden	99
3.43	Die Auswirkungen der Veränderung von Parametern auf die Lösung des Entscheidungsproblems	103
3.5	Erweiterungen des Media-Selektionsproblems	106

3.51 Die Berücksichtigung der zeitlichen Komponente	106
3.511 Die Einbeziehung des Lern- und Vergessensprozesses	106
3.512 Der Einsatzzeitpunkt der Werbeaktivitäten	108
3.52 Die Media-Selektion bei mehreren Absatzobjekten (Werbeobjekten) . .	110
3.53 Die Bestimmung des Werbebudgets	114
4. Die Darstellung eines allgemeinen Marketing-Modells – Zusammenführung mehrerer Suboptima zu einem Gesamtoptimierungs-Modell	118
4.1 Die Bildung des Produkt-Submix – die qualitative Diskussion	119
4.11 Die Beschreibung des Grundproblems	119
4.12 Die „Qualität“ wirtschaftlicher Güter und das Eigenschaftskonzept . .	119
4.13 Die Auswahl der Eigenschaften für die Produktvarianten	123
4.131 Die Grobauswahl	123
4.132 Die Auswahl relevanter Eigenschaften	125
4.14 Die empirischen Grundlagen für eine Evaluierung der Produkt- varianten	128
4.15 Die produktions- und kostenmäßigen Auswirkungen der Variation des Eigenschaftsvektors von Absatzobjekten	131
4.16 Die Disposition über die Produkteigenschaft „Preis“	133
4.2 Die Aufnahme der Produkt- und Preisgestaltungsaktivitäten in ein erweiter- tes Optimierungsmodell – die quantitative Diskussion	135
4.21 Die Berücksichtigung von Veränderungen der Eigenschaftsstruktur eines Produktes in der Zielfunktion	135
4.22 Die Berücksichtigung der Interdependenzen im Falle mehrerer Produktarten und Produktvarianten in der Zielfunktion	139
4.23 Der stochastische Aspekt des Problems	141
4.231 Die Diskussion analytischer Verteilungen	141
4.232 Die Anwendung der Simulation	146
4.24 Die restriktiven Bedingungen	147
4.241 Die durch die Marktgegebenheiten determinierten (externen) Restriktionen	147
4.242 Die aus den Kapazitäten der Unternehmung resultierenden (internen) Restriktionen	149
4.25 Methoden zu einer operationalen Entscheidungsfindung auf der Grundlage des erweiterten Modells	150
4.3 Die Berücksichtigung von Distributionsaktivitäten	152
5. Schluß: Diskussion des bisher dargestellten Modellsystems und Möglichkeiten einer Erweiterung	156
5.1 Die Berücksichtigung des zeitlichen Aspektes	157
5.2 Die Einbeziehung von Konkurrenzaktivitäten	159
Abkürzungen	161
Verzeichnis ausgewählter Symbole	161
Literaturverzeichnis	165
Sachregister	185