

# 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 Eigenschaftskombinationen . . . . .	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 Zielen und Suboptima . . . . .	27
2.32 Das formale Gerüst des Marketing-Entscheidungsprozesses als Grundlage der Modellbildung . . . . .	30
2.33 Die der Untersuchung zugrundeliegenden Pramissen . . . . .	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
<b>4. Die Darstellung eines allgemeinen Marketing-Modells – Zusammenführung mehrerer Suboptima zu einem Gesamtoptimierungs-Modell . . . . .</b>	<b>118</b>
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 Produktvarianten . . . . .	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 erweitertes 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
<b>5. Schluß: Diskussion des bisher dargestellten Modellsystems und Möglichkeiten einer Erweiterung . . . . .</b>	<b>156</b>
5.1 Die Berücksichtigung des zeitlichen Aspektes . . . . .	157
5.2 Die Einbeziehung von Konkurrenzaktivitäten . . . . .	159
<b>Abkürzungen . . . . .</b>	<b>161</b>
<b>Verzeichnis ausgewählter Symbole . . . . .</b>	<b>161</b>
<b>Literaturverzeichnis . . . . .</b>	<b>165</b>
<b>Sachregister . . . . .</b>	<b>185</b>