

Marketing

Von

Dr. Dr. h. c. Robert Nieschlag f
em. o. Professor der Betriebswirtschaftslehre
an der Universität München

Dr. Dr. h. c. Erwin Dichtl f
o. Professor der Betriebswirtschaftslehre
an der Universität Mannheim

Dr. Hans Hörschgen
Doctor honoris causa
des Moscow Institute of Physics
and Technology (State University)
o. Professor der Betriebswirtschaftslehre
an der Universität Hohenheim

19., überarbeitete und ergänzte Auflage



Duncker & Humblot • Berlin

Inhaltsverzeichnis

Teil I

Marketing als einzelwirtschaftliche und gesamtwirtschaftliche Aufgabe	1
--	----------

§ 1 Grundlagen des Marketing	3
-------------------------------------	----------

1. Der Gegenstandsbereich des Marketing	3
1.1. Marketing in Wissenschaft und Praxis	3
1.1.1. Vom Verkauf zum Marketing	3
1.1.2. Entwicklungslinien des Marketing	4
1.1.3. Theorieansätze in der Marketingwissenschaft	11
1.1.4. Das Marketingverständnis des Buchs	13
1.2. Das Objektverständnis als Werturteilsproblem	15
2. Aufgaben des Marketing und Grundaufbau des Buchs	18
Quellen und weiterführende Literatur	21

§ 2 Marketing im gesamtwirtschaftlichen Kontext	26
--	-----------

1. Postulate des marktwirtschaftlichen Systems	26
1.1. Die Koordination individueller Wirtschaftspläne über den Markt	27
1.2. Die Gewährleistung eines funktionsfähigen Wettbewerbs	29
1.3. Die Selbstbeschränkung des Staats	31
1.4. Die Verwirklichung von Konsumfreiheit und Konsumentensouveränität	32
2. Die Berücksichtigung elementarer Belange der Verbraucher	35
2.1. Die Gewährleistung einer bedarfsgerechten Versorgung	36
2.2. Der Schutz der Nachfrager vor schädlichen Praktiken der Anbieter	38
2.2.1. Zur Schutzbedürftigkeit der Verbraucher	39
2.2.2. Maßnahmen zur Verbesserung des Verbraucherschutzes	43

3. Die ethische Basis des Handelns	48
3.1. Ethische Problemfelder im Marketing	48
3.2. Ansatzpunkte für eine Förderung der Marketing-Ethik in Unternehmen	56
3.2.1. Die explizite Berücksichtigung der Ethik bei individuellen Entscheidungen	57
3.2.2. Möglichkeiten zur institutionellen Unterstützung des ethischen Handelns in Unternehmen	59
Quellen und weiterführende Literatur:	61

Teil II

Strategische Dimensionen des Handelns	65
§ 3 Identifikation von Strategie-Prämissen	67
1. Einleitung	68
2. Die Strategische Situationsanalyse	70
2.1. Analysefelder der strategischen Situationsanalyse	70
2.1.1. Unternehmerische Potentiale	70
2.1.1.1. Unternehmerische Ressourcen	71
2.1.1.2. Unternehmerische Leitlinien	74
2.1.1.2.1. Unternehmenszweck und Unternehmensphilosophie	74
2.1.1.2.2. Unternehmenskultur und Unternehmensidentität	76
2.1.1.3. Strukturelle Gegebenheiten	78
2.1.2. Das marktliche Umfeld	80
2.1.2.1. Charakteristika und Arten von Märkten	81
2.1.2.1.1. Merkmale eines Markts	81
2.1.2.1.2. Der relevante Markt	85
2.1.2.2. Triebkräfte des marktlichen Umfelds	88
2.1.2.2.1. Bedarfsträger	88
2.1.2.2.2. Wettbewerber	92
2.1.2.2.3. Absatzmittler und Absatzhelfer	96
2.1.2.2.4. Lieferanten	97
2.1.3. Das generelle Umfeld	98
2.1.3.1. Die ökonomische Komponente	98
2.1.3.2. Die sozio-kulturelle Komponente	99
2.1.3.3. Die technologische Komponente	100
2.1.3.4. Die physische Komponente	101
2.1.3.5. Die politisch-rechtliche Komponente	101

2.2. Ansätze zur Generierung strategisch relevanter Informationen	102
2.2.1. Strategische Analysemethoden	102
2.2.1.1. Überblick	102
2.2.1.2. Die SWOT-Analyse	103
2.2.1.2.1. Das Konzept der SWOT-Analyse	103
2.2.1.2.2. Bereichsspezifische Analysen	104
2.2.1.2.3. Integrative Analysen	111
2.2.1.2.4. Ableitung von Normstrategien	116
2.2.1.3. Die Portfolio-Analyse	118
2.2.1.3.1. Das Konzept der Portfolio-Analyse	118
2.2.1.3.2. Lebenszyklus- und Erfahrungskurvenkonzept als Fundamente der Portfolio-Analyse	120
2.2.1.3.3. Erscheinungsformen von Portfolios	138
2.2.1.3.4. Evaluierung	147
2.2.2. Strategische Prognosemethoden	149
2.2.2.1. Überblick	149
2.2.2.2. Die Gap-Analyse	153
2.2.2.3. Die Szenariotechnik	154
2.2.2.4. Das Frühaufklärungssystem	158
2.2.2.5. Die Delphi-Methode	160
3. Die Zielplanung	160
3.1. Die Bedeutung von Zielen	160
3.2. Beziehungen zwischen Zielen	162
3.3. Die Operationalisierung von Zielen	165
Quellen und weiterführende Literatur	168

§4 Formulierung von Marketing-Strategien 175

1. Einführung	176
2. Die Entwicklung von Strategie-Optionen	177
2.1. Das Konzept der Strategien-Generierung	177
2.2. Strategisches Erfahrungswissen als Gestaltungshilfe für die Strategien-Generierung	185
2.2.1. Strategische Denkmodelle	185
2.2.1.1. Überblick	185
2.2.1.2. Die Produkt-Markt-Matrix	186
2.2.1.3. Die Wettbewerbsmatrix	189

2.2.1.4. Portfoliobasierte Ansätze	197
2.2.1.4.1. Die Wettbewerbsvorteilsmatrix	197
2.2.1.4.2. Das Strategische Spielbrett	201
2.2.2. Standardstrategien	205
2.2.2.1. Überblick	205
2.2.2.2. Die Marktsegmentierung	206
2.2.2.3. Die Internationalisierung	214
2.2.2.4. Die Markenstrategie	229
2.2.2.5. Die Discountstrategie	243
2.2.2.6. Die Zeitorientierung	248
2.2.2.7. Die Kooperationsstrategie	261
2.3. Vorgehensweisen bei der Strategien-Generierung	268
3. Bewertung und Auswahl von Strategie-Optionen	275
3.1. Das Konzept der Strategien-Selektion	275
3.2. Erkenntnisse der Erfolgsfaktorenforschung als Entscheidungshilfe für die Strategien-Selektion	279
3.2.1. Überblick über die Erfolgsfaktorenforschung	279
3.2.2. Das PIMS-Projekt	284
3.2.3. Die Grundtugenden erfolgreicher Unternehmen nach <i>Peters/Waterman</i>	295
3.2.4. Die Strategischen Grundsätze von <i>Pumpin</i>	300
3.3. Verfahren zur Strategien-Selektion	304
3.3.1. Überblick	304
3.3.2. Checklisten	305
3.3.3. Das Punktbewertungsverfahren	307
3.3.4. Der Analytic Hierarchy Process	310
3.3.5. Die Kapitalwertmethode	314
Quellen und weiterführende Literatur	315
 § 5 Implementierung und Kontrolle von Marketing-Strategien	 326
1. Einführung	326
2. Die Implementierung von Marketing-Strategien	328
2.1. Das Grundverständnis der Strategie-Implementierung	328
2.2. Aufgabenfelder der Implementierung von Marketing-Strategien	329
2.2.1. Die sachorientierte Umsetzung	329
2.2.1.1. Die Spezifikation der Marketing-Strategien	329

2.2.1.1.1. Die Festlegung des absatzpolitischen Instrumentariums.....	329
2.2.1.1.2. Die Bestimmung des Budgets	336
2.2.1.2. Die Anpassung interner Potentiale	340
2.2.2. Die personelle Durchsetzung	344
2.3. Instrumentelle Hilfen zur Implementierung von Marketing-Strategien	349
2.3.1. Die Break even-Analyse.....	349
2.3.2. Optimierungsmodelle.....	351
2.3.2.1. Die Netzwerkanalyse.....	351
2.3.2.2. Höherstrukturierte Entscheidungsmodelle.....	353
2.3.3. Die Balanced Scorecard	357
3. Die Kontrolle von Marketing-Strategien.....	360
3.1. Das Grundverständnis der strategischen Kontrolle.....	360
3.2. Die Aufgabenfelder der strategischen Kontrolle.....	363
3.2.1. Die Kompensationsfunktion der strategischen Kontrolle	363
3.2.2. Das Konzept der strategischen Kontrolle nach <i>Steinmann/Schreyögg</i> ..	364
3.2.2.1. Die strategische Überwachung	364
3.2.2.2. Die strategische Prämissenkontrolle	365
3.2.2.3. Die strategische Durchführungskontrolle	366
3.3. Die Ausgestaltung der strategischen Marketing-Kontrolle	367
Quellen und weiterführende Literatur.....	368

Teil III

Operative Dimensionen des Handelns	373
---	-----

§ 6 Marketing-Forschung	375
--------------------------------	-----

1. Grundlagen.....	377
1.1. Methodologische Aspekte.....	377
1.2. Organisatorische Voraussetzungen der Informationsgewinnung	378
2. Forschungsziele und Datenbasis	381
2.1. Die Reichweite von Analysen.....	381
2.1.1. Explorative Studien.....	381
2.1.2. Deskriptive Studien.....	382
2.1.3. Explikative und kausale Studien.....	382
2.2. Die Informationsquellen.....	386

3. Ablauf und Methodik empirischer Erhebungen	387
3.1. Die Planung einer Studie	387
3.2. Die Skalierung von Variablen	392
3.2.1. Die Grundstruktur von Skalierungsverfahren	392
3.2.2. Skalierungsähnliche Verfahren	398
3.2.2.1. Die Rating-Skala	398
3.2.2.2. Rangordnung und Paarvergleich	401
3.2.3. Eindimensionale Skalierungsverfahren	406
3.2.3.1. Das Verfahren der summierten Schätzungen (Zi/cert-Skalierung)	406
3.2.3.2. Das Verfahren der gleich erscheinenden Intervalle (<i>Thurstone</i> -Skalierung)	410
3.2.3.3. Die Skalogramm-Analyse (Gwftmarc-Skalierung)	414
3.2.4. Die Skalierung mehrdimensionaler Merkmale	417
3.2.4.1. Die Indexbildung	417
3.2.4.2. Das Semantische Differential	419
3.2.4.3. Die Multiattributivskalierung	422
3.2.4.4. Die Mehrdimensionale Skalierung	424
3.2.5. Gültigkeits- und Zuverlässigkeitsprüfung	427
3.3. Die Auswahl der Merkmalsträger	430
3.3.1. Grundformen von Auswahlverfahren	430
3.3.2. Komplexe Formen der Stichprobenziehung	435
3.3.3. Stichprobenfehler und Stichprobenumfang	437
3.3.4. Nicht berechenbare Fehlerarten	441
3.4. Die Gewinnung der Daten	442
3.4.1. Grundformen der Primärforschung	442
3.4.1.1. Die Befragung	442
3.4.1.2. Die Beobachtung	451
3.4.2. Die Panelerhebung	453
3.4.3. Die apparativ unterstützte Erfassung von Zeichen	458
3.4.4. Psychophysiologische Erhebungsverfahren	463
3.4.4.1. Die Messung der Aktivierung anhand der elektrodermalen Reaktion	464
3.4.4.2. Die Erforschung der Wahrnehmung mittels Blickaufzeichnung, Tachistoskop und Schnellgreifbühne	465
3.4.5. Die Inhaltsanalyse	468
3.5. Die Datenanalyse	469
3.5.1. Das Verfahrensspektrum	469
3.5.2. Multivariate Methoden	476

3.5.2.1. Die Regressionsanalyse	477
3.5.2.1.1. Die Grundform	477
3.5.2.1.2. Das Logit-Modell	484
3.5.2.1.3. Pfadanalyse und Lineare Strukturgleichungssysteme	487
3.5.2.2. Die Varianzanalyse	490
3.5.2.3. Die Diskriminanzanalyse	499
3.5.2.4. Die Kontrastgruppenanalyse (AID)	507
3.5.2.5. Die Clusteranalyse	509
3.5.2.6. Die Faktorenanalyse	517
3.5.2.7. Die Mehrdimensionale Skalierung (MDS)	526
3.5.2.8. Das Conjoint Measurement (CM)	530
3.6. Prognoseverfahren	537
3.6.1. Die Wirkungsprognose	539
3.6.1.1. Das methodische Anliegen	539
3.6.1.2. Produkt-, Store- und Markttest	540
3.6.1.2.1. Der Produkttest	540
3.6.1.2.2. Der Store-Test	541
3.6.1.2.3. Der Markttest	542
3.6.2. Die Entwicklungsprognose	543
3.6.2.1. Die einfache Zeitreihenprognose	544
3.6.2.2. Die Grundform des exponentiellen Glättens	547
3.6.2.3. Nichtlineare Trend- und Wachstumsfunktionen	551
3.6.3. Die Verknüpfung von Wirkungs- und Entwicklungsprognose	554
3.6.4. Die Projektion	558
3.7. Dokumentation und Präsentation der Befunde	560
3.8. Besonderheiten internetbasierter Marketing-Forschung	562
4. Einsatzfelder der Marketing-Forschung	568
Quellen und weiterführende Literatur	570

§ 7 Produkt- und Programmpolitik

577

1. Grundlagen	579
1.1. Produkt- und programmpolitische Komponenten der Marketingleistung	579
1.2. Die Bedeutung der Produkt- und Programmpolitik in Wettbewerbstheorie und Wettbewerbspraxis	585
2. Grundfragen des Käuferverhaltens	588
2.1. Das Markenwahlverhalten als Erklärungsproblem	588

2.2. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen des Käuferverhaltens	590
2.2.1. Aktivierende psychische Prozesse	591
2.2.1.1. Die Motivation	591
2.2.1.2. Die Einstellung	594
2.2.2. Kognitive psychische Prozesse	600
2.2.2.1. Die Informationsaufnahme	600
2.2.2.2. Die Informationsverarbeitung	605
2.2.2.2.1. Die Wahrnehmung	605
2.2.2.2.2. Psychische Auswahlprozesse	609
2.2.2.2.3. Die Informationsspeicherung	612
2.2.3. Das soziale Umfeld des Konsumenten	619
2.3. Modelle des Käuferverhaltens	622
2.3.1. Die Black Box-Betrachtung	623
2.3.1.1. Regressionsanalytische Modelle	623
2.3.1.2. Stochastische Prozeßmodelle	625
2.3.2. Strukturmodelle des Kaufverhaltens	629
2.3.2.1. Totalmodelle	629
2.3.2.2. Partialmodelle	634
2.3.3. Das <i>Webster/Wind</i> Modell	635
3. Die Produkt- und Programmevaluation	638
3.1. Die Bewertung von Produkten nach Maßgabe von Käuferurteilen	638
3.1.1. Die Marktadäquanz	638
3.1.2. Die Bedarfsgerechtigkeit	642
3.1.2.1. Die Anmutungsqualität	643
3.1.2.2. Die wahrgenommene Leistungsfähigkeit	644
3.1.2.2.1. Eindimensionale Meßverfahren	645
3.1.2.2.2. Mehrdimensionale Meßverfahren	649
3.1.2.3. Die Kompatibilität des Angebots mit den Präferenzen der Nachfrager	652
3.1.2.4. Die Kaufabsicht	656
3.2. Die Beurteilung des Angebotsprogramms nach Maßgabe ökonomischer Krite- rien	659
3.2.1. Umsatz und Deckungsbeitrag	660
3.2.1.1. Die Umsatzstrukturanalyse	660
3.2.1.2. Die Deckungsbeitragsstrukturanalyse	662
3.2.2. Die Akzeptanz der Erzeugnisse beim Handel	664

4. Der produktpolitische Gestaltungsspielraum	665
4.1. Der Leistungskern	666
4.2. Die Verpackung	671
4.3. Die Markierung	672
4.3.1. Formen der Heraushebung der eigenen Leistung	673
4.3.2. Terminologische und gesetzliche Grundlagen des Markenwesens	674
4.3.3. Erscheinungsformen von Markenangeboten	676
4.4. Kauf- und nutzungsbezogene Dienstleistungen	680
5. Der programmpolitische Entscheidungsbereich	683
5.1. Umfang und Struktur des Angebots	683
5.1.1. Die programmpolitische Grundorientierung	683
5.1.2. Dimensionen der Leistungsgestaltung	686
5.1.3. Die Nutzung von Verbundeffekten	689
5.2. Die Veränderung der Angebotspalette	692
5.2.1. Die Produktinnovation	692
5.2.1.1. Die Innovation als Prozeß	693
5.2.1.2. Die Stufen des Innovationsprozesses	697
5.2.1.2.1. Die Generierung von Produktideen	697
5.2.1.2.2. Die Bewertung und Selektion von Produktideen	701
5.2.1.2.3. Die Analyse der Wirtschaftlichkeit potentieller Marktleistungen	704
5.2.1.2.4. Die Testphase	705
5.2.2. Die Modifikation von Produkten	709
5.2.2.1. Die Produktvariation	709
5.2.2.2. Die Produktdifferenzierung	710
5.2.3. Die Produktelimination	710
5.3. Die Diversifikation	714
6. Die Bedeutung des Internet für die Produkt- und Programmpolitik	715
7. Relevante Rechtsnormen	718
Quellen und weiterführende Literatur	722

§8 Preispolitik

1. Preis, Rabatt und Entgelt	732
2.1. Begriffliche Grundlagen	732
1.2. Die Rolle des Preises in Theorie und Praxis	736

2. Die Evaluation des Preises durch die an einer Transaktion Beteiligten	739
2.1. Die Problemstellung	739
2.2. Objektive Komponenten des Preis /Leistungsverhältnisses	740
2.2.1. Die Leistungsabgabe	740
2.2.1.1. Die Leistung in meßbaren Kategorien	740
2.2.1.2. Nutzenstiftende externe Effekte	741
2.2.2. Das Leistungsäquivalent aus Anbieter- und aus Nachfragersicht	742
2.2.2.1. Der Grundpreis	742
2.2.2.2. Erscheinungsformen von Leistungsäquivalenten	746
2.2.2.3. Die Abgeltung von Zusatzleistungen	749
2.2.2.3.1. Die Abgeltung räum- und zeitbezogener Überbrückungsleistungen	749
2.2.2.3.2. Die Abgeltung quantitäts- und qualitätsbezogener Überbrückungsleistungen	752
2.2.2.3.3. Die Abgeltung von Finanzierungsleistungen	755
2.2.2.3.4. Die Abgeltung akquisitorischer Bemühungen	757
2.2.2.4. Die Berücksichtigung von Folgelasten und negativen externen Effekten	760
2.3. Das Preis/Leistungsverhältnis in Kaufentscheidungsprozessen	761
2.3.1. Die psychischen Determinanten des Preisverhaltens	761
2.3.2. Kognitive Prozesse des Preisverhaltens	762
2.3.2.1. Die Preiswahrnehmung	762
2.3.2.2. Preislernen und Preiswissen	771
2.3.2.3. Die Preisbeurteilung	774
2.3.3. Aktivierende Prozesse des Preis Verhaltens_____	781
2.3.3.1. Preiserlebnisse	781
2.3.3.2. Die Preismotivation	785
2.3.3.3. Die Preiseinstellung	791
2.4. Grundzüge der hedonistischen Preistheorie	795
3. Die Bestimmung des Angebotspreises für ein Produkt	799
3.1. Die Preisbildung in der mikroökonomischen Theorie	799
3.1.1. Elemente preistheoretischer Modelle	799
3.1.2. Die atomistische Anbieterkonkurrenz auf vollkommenem Markt	802
3.1.3. Die Preisbildung beim Monopol	805
3.2. Die Preisbildung in der betrieblichen Praxis	810
3.2.1. Der Preis als Wettbewerbsparameter	810
3.2.2. Die kostenorientierte Preisfindung	814
3.2.2.1. Der Einsatz von Kalkulationsverfahren	814

3.2.2.2. Die Bestimmung kostenwirtschaftlicher Preisuntergrenzen_____	825
3.2.2.3. Die Gewährleistung eines kalkulatorischen Ausgleichs	829
3.2.3. Die abnehmerorientierte Preisfindung	833
3.2.3.1. Die Preis-Absatz-Funktion als Ausgangspunkt einer markt-orientierten Preisbildung	833
3.2.3.2. Die Orientierung an der Preiselastizität der Nachfrage	836
3.2.3.3. Die Bestimmung preispolitischer Obergrenzen	842
3.2.3.4. Die Preisdifferenzierung	843
3.2.3.4.1. Elementare Formen der Preisdifferenzierung	843
3.2.3.4.2. Die Preisbündelung	847
3.2.3.4.3. Das Yield-Management	850
3.2.3.5. Die Veranstaltung von Auktionen	851
3.2.4. Die wettbewerberorientierte Preisfindung	852
3.2.4.1. Die Identifikation optimaler Preisfolgen und die Preisfindung bei Submission	852
3.2.4.2. Die Unterordnung unter einen Preisführer	858
3.2.4.3. Die Anwendung branchenüblicher Kalkulationsgrundsätze_____	859
4. Die Bedeutung des Internet für die Preispolitik	860
5. Relevante Rechtsnormen	864
5.1. Die Preispolitik	864
5.2. Die Konditionenpolitik	871
Quellen und weiterführende Literatur.	874
 §9 Distributionspolitik	 880
1. Grundlagen	881
1.1. Die Distribution vor neuen Herausforderungen	881
1.2. Die Aktionsparameter der Distributionspolitik	883
2. Die Akteure im Rahmen der Distributionspolitik	886
2.1. Interne Aufgabenträger.	886
2.2. Externe Aufgabenträger.	888
2.2.1. Absatzmittler.	888
2.2.1.1. Der Großhandel	888
2.2.1.1.1. Die Situation des Großhandels	888
2.2.1.1.2. Betriebsformen des Großhandels.	891

2.2.1.2. Der Einzelhandel	894
2.2.1.2.1. Die Lage des Einzelhandels.	894
2.2.1.2.2. Verkaufsmethoden und Verkaufstechniken	897
2.2.1.2.3. Betriebsformen des Einzelhandels.	900
2.2.2. Absatzhelfer	908
2.2.3. Marktveranstaltungen	911
3. Die Absatzwegopolitik	915
3.1. Die Absatzwegeentscheidung	915
3.1.1. Optionen bei der Wahl der Absatzwege	915
3.1.1.1. Grundprobleme bei der Absatzwegeentscheidung	915
3.1.1.2. Der direkte Absatz.	918
3.1.1.3. Der indirekte Absatz.	921
3.1.2. Die Auswahl der Absatzwege.	922
3.1.2.1. Ansätze zur Entscheidungsfindung	922
3.1.2.2. Die Evaluation alternativer Absatzwege.	923
3.2. Die Wirkung gesteigerter Handelsmacht	927
4. Die Gestaltung der Schnittstelle zu den Abnehmern	934
4.1. Die zu bewältigenden Aufgaben	934
4.2. Die Festlegung der Kontaktform	935
4.2.1. Der persönliche Verkauf	935
4.2.2. Der Einsatz von Kommunikationsmedien.	938
4.3. Die Verankerung der Vertriebsfunktion im Unternehmen	940
4.3.1. Die Auswahl der mit Vertriebsaufgaben befaßten Kräfte	940
4.3.2. Implikationen für die Organisation.	943
4.4. Vertriebsspezifische Aspekte der Personalführung	949
5. Die physische Distribution	953
5.1. Die Bedeutung der physischen Distribution	953
5.2. Die Entscheidungsfelder.	955
6. Die Bedeutung des Internet für die Distributionspolitik'.....	959
6.1. Electronic Commerce - der Absatz über das Internet	959
6.2. Auswirkungen des Internet auf die Absatzwegopolitik	963
6.3. Die Einsatzmöglichkeiten des Internet im Verkauf	965

6.4. Die Relevanz des Internet für die physische Distribution	967
7. Relevante Rechtsnormen	968
Quellen und weiterführende Literatur	977

§ 10 Kommunikationspolitik 984

1. Überblick über Aufgaben, Erscheinungsformen und Träger der Kommunikationspolitik	985
1.1. Die Kommunikationspolitik als Sprachrohr des Marketing	985
1.2. Das Profil spezifischer Erscheinungsformen der Kommunikationspolitik	988
1.2.1. Die Werbung	989
1.2.2. Die Verkaufsförderung	991
1.2.3. Die Öffentlichkeitsarbeit	994
1.2.4. Neue Erscheinungsformen der Kommunikationspolitik	995
1.3. Die Werbewirtschaft	997
1.3.1. Die Werbungtreibenden	997
1.3.2. Die Medien	998
1.3.3. Dienstleistungsunternehmen im Mediensektor	1002
1.3.4. Selbstverwaltungsorgane der Werbewirtschaft	1004
1.4. Das Internet als Kommunikationsmedium	1007
2. Verhaltens wissenschaftliche Grundlagen der Kommunikationspolitik	1011
2.1. Die Bedeutung des Involvement-Konzepts für die Kommunikation	1012
2.2. Kognitive Prozesse in der Kommunikation	1015
2.2.1. Wahrnehmung und Aufmerksamkeit	1015
2.2.2. Lernen und Wissen	1022
2.2.3. Das Denken	1025
2.3. Aktivierende Prozesse in der Kommunikation	1031
2.3.1. Emotion und Aktivierung	1031
2.3.2. Die Motivation	1037
2.3.2.1. Klassische Erklärungsansätze	1038
2.3.2.2. Motive mittlerer Reichweite als pragmatische Ansatzpunkte für die Kommunikationspolitik	1040
2.3.3. Die Einstellung	1043
2.4. Das soziale Umfeld der Kommunikation	1049
2.4.1. Die Kommunikation aus sozialpsychologischer Sicht	1049

2.4.2. Die Kommunikation aus soziologischer Sicht	1053
2.4.2.1. Das Meinungsführer-Konzept	1053
2.4.2.2. Das diffusionstheoretische Konzept	1056
2.4.2.3. Das Nutzenkonzept	1057
3. Das Vorgehen beim Einsatz der kommunikationspolitischen Instrumente	1058
3.1. Entscheidungsebenen und Entscheidungshilfen	1058
3.1.1. Das Bezugsobjekt	1058
3.1.2. Die Zielsetzung	1059
3.1.2.1. Ökonomische Kommunikationsziele	1059
3.1.2.2. Außerökonomische Kommunikationsziele	1061
3.1.3. Das Aktionsfeld	1064
3.1.4. Das Budget	1068
3.1.5. Die Transformation des kommunikationspolitischen Anliegens	1075
3.1.6. Die Auswahl von Mitteln und Trägermedien	1082
3.1.6.1. Kriterien der Mediaselktion	1082
3.1.6.2. Die Struktur von Mediaselktionsmodellen	1094
3.1.7. Das Timing	1096
3.2. Die Evaluierung kommunikationspolitischer Aktivitäten	1100
3.2.1. Die Eignung von Kommunikationsmitteln	1101
3.2.2. Der Erfolg kommunikativer Maßnahmen	1104
3.2.2.1. Grundlagen	1104
3.2.2.2. Die Messung des ökonomischen Kommunikationserfolgs	1105
3.2.2.2.1. Der ökonometrische Ansatz	1106
3.2.2.2.2. Experimentelle Ansätze	1109
3.2.2.3. Die Messung des außerökonomischen Kommunikationserfolgs	1110
3.2.2.3.1. Die Gedächtniswirkung	1111
3.2.2.3.2. Die Einstellungswirkung	1114
3.2.2.3.3. Meßansätze in der Praxis	1115
3.3. Besonderheiten neuer Erscheinungsformen der Kommunikationspolitik	1116
3.3.1. Das Sponsoring	1116
3.3.2. Das Product Placement	1120
3.3.3. Das Direktmarketing	1123
3.3.4. Das Eventmarketing	1128
4. Die Bedeutung des Internet für die Kommunikationspolitik	1132
4.1. Besonderheiten der Informationsübermittlung im Internet	1132
4.2. Die Werbung im Internet	1135

4.3. Zur Rolle des Internet beim Einsatz der anderen Kommunikationsinstrumente .	1140
4.4. Die Relevanz virtueller Communities	1143
5. Relevante Rechtsnormen	1145
Quellen und weiterführende Literatur	1153

§ 11 Marketing-Kontrolle 1165

1. Die Aufgabe	1165
1.1. Notwendigkeit und Gegenstand der Marketing-Kontrolle	1165
1.2. Methodische Grundlagen	1168
1.3. Die organisatorische Verankerung	1169
2. Dimensionen und Methoden	1171
2.1. Die abnehmerorientierte Meßebe	1171
2.1.1. Die Kundenzufriedenheit	1171
2.1.2. Das Beschwerdeverhalten	1178
2.1.3. Die Kundenbindung	1181
2.2. Die anbieterbezogene Meßebe	1186
2.2.1. Die Intensität der Marktorientierung	1186
2.2.2. Die Wahrnehmung von Marktchancen	1188
2.2.3. Der Erfolgsbeitrag von Leistungssegmenten	1190
2.2.3.1. Die Bildung von Leistungssegmenten	1191
2.2.3.2. Die Zuordnung von Kosten	1193
2.2.3.3. Die Ermittlung des Nettoerfolgs	1194
2.2.3.4. Der Ausweis der Ergebnisveränderung	1200
Quellen und weiterführende Literatur	1205

Teil IV

Die Verankerung des Marketing im Unternehmen 1211

§ 12 Marketing-Organisation 1213

1. Menschen und Tätigkeiten als Objekte der Organisation	1214
1.1. Die Marketingfunktion als Element der Unternehmensorganisation	1214
1.2. Determinanten der Struktur einer Marketing-Organisation	1218
1.2.1. Externe und interne Rahmenbedingungen	1218

1.2.2. Ziele der Organisationsgestaltung	1219
1.3. Grundtypen der Marketing-Organisation	1220
1.3.1. Die Funktionenorientierung	1220
1.3.2. Die Spartenorientierung	1222
1.3.2.1. Die Produktorientierung	1222
1.3.2.1.1. Das Grundkonzept	1222
1.3.2.1.2. Das Produktmanagement	1224
1.3.2.2. Die Kundenorientierung	1226
1.3.2.3. Die Gebietsorientierung	1227
1.3.3. Matrix- und Tensor-Organisation	1228
1.4. Neue Gestaltungsformen der Marketing-Organisation	1231
2. Information und Wissen als Objekte der Organisation	1236
2.1. Die Bedeutung von Information und Wissen	1236
2.2. Die Charakterisierung von Marketing-Informationssystemen	1237
2.2.1. Marketing-Informationssysteme als Möglichkeit der Entscheidungsunterstützung	1237
2.2.2. Gestaltungsmöglichkeiten für Marketing-Informationssysteme	1239
2.3. Die Ausgestaltung von Marketing-Informationssystemen	1241
2.3.1. Grundtypen von Marketing-Informationssystemen	1241
2.3.1.1. Das Dokumentationssystem	1242
2.3.1.2. Das Planungssystem	1243
2.3.1.3. Das Kontrollsystem	1245
2.3.2. Die Dimensionierung eines Marketing-Informationssystems	1248
2.3.2.1. Inhalt, Umfang und Struktur der Datenbank	1248
2.3.2.2. Die Ausgestaltung von Methoden- und Modellbank	1253
2.3.2.3. Die Ausgestaltung des Kommunikationssystems	1255
2.3.3. Die Vorgehensweise beim Aufbau von Marketing-Informationssystemen	1256
Quellen und weiterführende Literatur	1258
Glossar	1263
Stichwortverzeichnis	1325