

**INHALTSVERZEICHNIS:**

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Vorwort zur zweiten Auflage	IX
Gliederung	XI
Abbildungsverzeichnis	XVIII
Anhangsverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XX

**Gliederung:**

<b>ERSTER TEIL: GRUNDLAGEN</b>	1
KAPITEL 1: EINFÜHRUNG IN DEN PROBLEMKREIS	1
A. Problemstellung	1
B. Wissenschaftliche Einordnung	4
C. Aufbau der Arbeit	5
KAPITEL 2: CHARAKTERISTIKA VON WIRTSCHAFTS- VERBÄNDEN	6
A. Begriffsbestimmung und Formen von Wirtschaftsverbänden	6
I. Zum Verbandsbegriff	6

II.	Definition von Wirtschaftsverbänden	9
III.	Formen von Wirtschaftsverbänden	10
B.	Ausgewählte Merkmale von Wirtschaftsverbänden in Abgrenzung zu anderen Organisationen unter besonderer Berücksichtigung des Nonprofit-Charakters	13
C.	Zu Zweck, Aufgaben und Funktionen von Wirtschaftsverbänden	18
D.	Der Dienstleistungs-Charakter von Wirtschaftsverbänden	22
I.	Die konstitutiven Merkmale einer Dienstleistung	22
1.	Ergebnis-Orientierung	22
2.	Prozeß-Orientierung	25
3.	Potential-Orientierung	28
II.	Definition der Dienstleistung	32
 <b>KAPITEL 3: GRUNDBEGRIFFE DES MARKETING</b>		34
A.	Der Marketing-Begriff	34
B.	Grundgedanken der Marketing-Konzeption	38
C.	Die Marketing-Instrumente im Überblick	41
 <b>ZWEITER TEIL: DER BEDINGUNGSRAHMEN FÜR DEN EINSATZ DER MARKETING-AKTIONS-INSTRUMENTE VON WIRTSCHAFTSVERBÄNDEN</b>		43
KAPITEL 4:	DAS MARKETING-INFORMATIONS-INSTRUMENT MARKTFORSCHUNG ALS VORAUSSETZUNG UND ELEMENT EINES ERFOLGREICHEN MARKETING VON WIRTSCHAFTSVERBÄNDEN	43
A.	Zum Wesen der Marktforschung	43
I.	Aufgaben der Marktforschung	43

II.	Informations-Gewinnungs-Methoden der Marktforschung von Wirtschaftsverbänden	45
1.	Quellen der Sekundär-Marktforschung	45
2.	Verfahren der Datenerhebung bei der Primär-Marktforschung	48
3.	Die Analyse von Beschwerden als Beispiel der Informations-Gewinnung	52
a)	Der Stellenwert von Beschwerden	52
b)	Bestimmungsfaktoren der Beschwerderate	53
c)	Artikulationsformen von Beschwerden	56
III.	Informations-Auswertung von Wirtschaftsverbänden unter Prognosegesichtspunkten	58
B.	Die Situations-Analyse von Wirtschaftsverbänden	60
I.	Zur Bedeutung und zum Aufbau der Situations-Analyse	60
II.	Darstellung einzelner Analysen	62
1.	Die Umwelt-Analyse	62
2.	Die Absatzmarkt-Analyse	66
a)	Die Bedarfs-Analyse	66
b)	Die Auftraggeber-Analyse	73
ba)	Die Mitglieder-Analyse	73
bb)	Die Rolle des Staates	76
bc)	Die Bedeutung sonstiger Auftraggeber	77
c)	Die Verhaltens-Analyse	78
ca)	Aktivierende Prozesse	78
cb)	Kognitive Prozesse	82
3.	Die Beschaffungsmarkt-Analyse	86
4.	Die Stärken-/Schwächen-Analyse	90
a)	Zum Inhalt der Stärken-/Schwächen-Analyse	90
b)	Die Image-Analyse als Beispiel	91
c)	Erfassung und Bewertung der Analyse-Objekte	95
d)	Die Konkurrenz-Analyse	98
e)	Feststellung der relativen Stärken und Schwächen	99
III.	Ergebnisse der Situations-Analyse	101
KAPITEL 5: MARKETING-ZIELE VON WIRTSCHAFTS-VERBÄNDEN		104
A.	Begriff, Anforderungen und Zielbeziehungen	104

B. Das Marketing-Zielsystem von Wirtschaftsverbänden	108
I. Marketing-orientierte Basisentscheidungen	108
II. Übergreifende Marketing-Ziele	109
1. Marktökonomische Marketing-Ziele	109
2. Marktpsychologische Marketing-Ziele	111
<b>KAPITEL 6: MARKETING-STRATEGIEN VON WIRTSCHAFTSVERBÄNDEN</b>	<b>114</b>
A. Zum Begriff der Marketing-Strategien	114
B. Ausgewählte Marketing-Strategien von Wirtschaftsverbänden	116
I. Die Strategien der Marktdurchdringung und der Produktentwicklung	116
II. Die Strategie der Marktsegmentierung	118
III. Die konkurrenzorientierten Strategien	120
<b>DRITTER TEIL: DIE MARKETING-AKTIONS-INSTRUMENTE VON WIRTSCHAFTSVERBÄNDEN</b>	<b>123</b>
<b>KAPITEL 7: LEISTUNGSPOLITIK</b>	<b>123</b>
A. Theoretische Grundlagen der Leistungspolitik von Wirtschaftsverbänden	123
I. Stellung und Inhalt der Leistungspolitik	123
II. Aufgaben der Sortimentsgestaltung	126
1. Grundsätzliche Überlegungen zur Sortimentsgestaltung	126
2. Besondere Anforderungen an die Sortimentsgestaltung von Wirtschaftsverbänden	127
III. Entscheidungsbereiche der Leistungsgestaltung	129
1. Die Leistungs-Innovation und die Leistungs-Variation	129
a) Der Prozeß der Leistungs-Innovation und der Leistungs-Variation	129
b) Die Leistungsentwicklung als Kern der Leistungs-Innovation und der Leistungs-Variation	131

2. Die Leistungs-Elimination	134
3. Zum Problem "Eigenerstellung oder Fremdbezug?"	134
B. Das Leistungsprogramm von Wirtschaftsverbänden	136
I. Die Verbandsleistungen im Überblick	136
II. Die Leistungen im einzelnen	138
1. Ökonomisierungsleistungen	138
a) Informationsleistungen	138
aa) Auskünfte und Mitteilungen	138
ab) Marktforschungsleistungen	144
ac) Beratungsleistungen	145
ad) Aus- und Weiterbildungsleistungen	146
ae) Kontaktvermittlung	147
b) Organisationsleistungen	149
ba) Gemeinschaftswerbung	149
bb) Öffentlichkeitsarbeit	151
2. Koordinationsleistungen	154
a) Ordnungsleistungen	154
b) Kartellierung	155
3. Vertretungsleistungen	156
a) Verhandlungsleistungen	156
b) Politische Interessenvertretung	157
KAPITEL 8: GEGENLEISTUNGSPOLITIK	160
A. Grundsätzliche Überlegungen zur Gegenleistungspolitik von Wirtschaftsverbänden	160
I. Zum Begriff und Inhalt der Gegenleistungspolitik	160
II. Zu verbandsspezifischen Problemen der Gegenleistungspolitik	162
B. Möglichkeiten zur Gestaltung der Gegenleistungspolitik gegenüber den Auftraggebern	165
I. Gegenleistungspolitik gegenüber den Mitgliedern	165
1. Nominale Gegenleistungen	165
a) Finanzierung durch Mitgliedsbeiträge	165
b) Finanzierung durch Preise und Gebühren unter Berücksichtigung der Konditionenpolitik	169
c) Sonstige nominale Gegenleistungen	173

2. Reale immaterielle Gegenleistungen	174
a) Arbeitsleistungen der Mitglieder	174
b) Informationen der Mitglieder	175
II. Gegenleistungspolitik gegenüber dem Staat	176
III. Gegenleistungspolitik gegenüber den sonstigen Auftraggebern	176
<b>KAPITEL 9: DISTRIBUTIONSPOLITIK</b>	<b>178</b>
A. Zum Begriff der Distributionspolitik	178
B. Ansätze und ausgewählte Probleme der Distributionspolitik von Wirtschaftsverbänden	179
I. Zur akquisitorischen Distribution der Verbandsleistungen	179
II. Zur physischen Distribution der Verbandsleistungen	180
III. Zur Distribution von Dienstleistungs-Versprechen	181
<b>KAPITEL 10: KOMMUNIKATIONSPOLITIK</b>	<b>186</b>
A. Aufgaben, Adressaten und Inhalte der Kommunikationspolitik von Wirtschaftsverbänden	186
I. Funktionen der Kommunikationspolitik	186
II. Bestimmung der Zielgruppen	187
III. Überlegungen zur Kommunikationsbotschaft	190
B. Zur Gestaltung der kommunikationspolitischen Instrumente von Wirtschaftsverbänden	193
I. Zur Systematisierung der kommunikationspolitischen Instrumente	193
II. Die kommunikationspolitischen Instrumente von Wirtschaftsverbänden	195
1. Werbung	195
a) Klassische Werbung	195
b) Persönlicher Verkauf	200
c) Werbung mit den Verbandsleistungen	201
2. Verkaufsförderung	202
3. Public Relations	204

<b>VIERTER TEIL: ZUSAMMENFASENDE SCHLUSSBE-</b>		
<b>TRACHTUNG</b>		<b>208</b>
KAPITEL 11: ZUR GESTALTUNG DES MARKETING MIX VON		208
WIRTSCHAFTSVERBÄNDEN		
KAPITEL 12: RESUMÉE		211
Anhang		213
Literaturverzeichnis		239
Gesprächsverzeichnis		263