

Inhaltsverzeichnis Teilband III

H. Sektorales Marketing

I. Konsumtives Marketing 21

II. Industrielles Marketing 24

1. Begriffsbestimmung	24
2. Allgemeine Marktkennzeichen	26
3. Entwicklungsstand	32
4. Rohstoffgeschäft	35
4.1 Urprodukte	35
4.2 Weitere Rohstoffarten	39
4.3 Besonderheiten des Energiegeschäfts	39
5. Systemgeschäft	41
5.1 Systemrichtung	41
5.2 Leistungsumfang	42
5.3 Systemverbreitung	44
5.4 Integralqualität	44
5.5 Zeitausdehnung	46
6. Anlagengeschäft	48
6.1 Charakteristika	49
6.2 Phasen	52
6.2.1 Anfrage und Angebot	52
6.2.2 Konkretisierung und Erstellung	54
6.3 Besonderheiten des Immobiliengeschäfts	56
7. Produktgeschäft	57
7.1 Produktgeschäftsarten	57
7.2 Produktmarkierung	58
8. Zuliefer-Geschäft	61
8.1 Programmstruktur	61
8.2 Transaktionsperiode	63
8.2.1 Konzipierung	63
8.2.2 Sondierung	64
8.2.3 Kaufabwicklung	66

III. Dienstleistungsmarketing	67
1. Begriffsbestimmung	67
1.1 Beschreibende Begriffsbestimmungen	67
1.2 Analytische Begriffsbestimmungen	68
1.3 Basiskennzeichen von Dienstleistungen	70
1.3.1 Immaterialität	70
1.3.2 Kundenintegration	73
1.4 Angebotsgestaltung von Dienstleistungen	75
1.4.1 Dienstleistungsarten	75
1.4.2 Dienstleistungssystematik	77
2. Gestaltung von Dienstleistungen	78
2.1 Automatisierung von Dienstleistungen	78
2.2 Externalisierung von Dienstleistungen	81
2.3 Kapazitätsanpassung bei Dienstleistungen	84
3. Personalpolitik im Dienstleistungsmarketing-Mix	88
3.1 Bedeutung der Personalpolitik im Dienstleistungsmarketing	88
3.2 Personalbedarf	88
3.3 Personaleinsatz	91
4. Freiberufler-Dienstleistungen	94
IV. Handelsmarketing	98
1. Kennzeichen des Handelsmarkts	98
2. Profilmarketing des Handels	100
2.1 Sortimentszuschnitt	100
2.1.1 Sortimentsdimensionen	100
2.1.2 Sortimentsinhalte	102
2.2 Gattungsware	104
2.3 Handelsplatzauftritt	106
2.3.1 Außenwerbemittel	106
2.3.2 Innenwerbemittel	108
3. Ladenorganisation	110
4. Standortwahl	114
4.1 Bedeutung	114
4.2 Checklistentechnik	116
4.3 Analogmethode	117
4.4 Raumgebietsmodelle	118
4.5 Distanzenbetrachtung	119
4.6 Restriktionen	120

5. Warenwirtschaft des Handels	122
5.1 Geschlossenes Waren-Wirtschafts-System	122
5.1.1 Module	123
5.1.2 Datenerfassung	126
5.1.3 Erfolgskennziffern	130
5.2 Handelscontrolling	132
5.2.1 Direkte Produkt-Profitabilität	132
5.2.2 Direkte Produkt-Rentabilität	134
5.2.3 Warenplatzierungskonsequenzen	135
5.2.3.1 Regalspiegel	135
5.2.3.2 Regaloptimierung	137
5.3 Efficient Consumer Response	140
5.3.1 Supply Chain Management	140
5.3.2 Category Management	143
5.3.3 Informationstechnische Voraussetzungen	146
5.4 Collaborative Planning Forecasting Replenishment	149

V. Beschaffungsmarketing 152

1. Kennzeichen industrieller Beschaffungsobjekte	152
2. Lieferantenauswahl	155
2.1 Sourcing-Strategien	155
2.2 Lieferantenhierarchie	159
2.3 Lieferantenbeurteilung	160
3. Lieferantenzusammenarbeit	163
4. Angebot und Bestellung	166
5. Beschaffungslogistik	169
5.1 Bestelldoktrinen	169
5.2 Liefernormen	173
5.3 Innerbetriebliche Vorlagerung	176
5.4 Innerbetrieblicher Vortransport	178
5.5 Kommissionierung	180

VI. Internationales Marketing 182

1. Konstitutive Entscheidungen	182
1.1 Marktwahl	182
1.2 Marktrisiken	186
1.3 Marktführung	189
1.4 Marktbearbeitung	192

2. Internationale Integration	195
3. Internationalisierungstheorien	200
4. Grenzüberschreitender Handel	204
4.1 Exportgeschäft	205
4.1.1 Direkter Export	206
4.1.2 Indirekter Export	207
4.1.3 Sonderformen	207
4.2 Mischformen des Außenhandels	208
4.2.1 Veredelungsgeschäft	209
4.2.2 Transit und Durchfuhr	211
4.3 Kompensationsgeschäfte	212
4.3.1 Formen	212
4.3.2 Regelungen über einen Vertrag	214
4.3.3 Regelungen über mehr als einen Vertrag	215
4.3.4 Clearing-Regelungen	216
5. Vertragsbasis	217
5.1 Lizenzierung	217
5.1.1 Regelformen	218
5.1.2 Kontraktmanagement	220
5.1.3 (Master-)Franchising	221
5.1.4 Managementvertrag	223
5.2 Kooperation	224
5.3 Strategische Allianz	225
6. Direktinvestition	227
6.1 Beteiligung	228
6.1.1 Akquisitionsform	228
6.1.2 Akquisitionsgrad	229
6.2 Übernahme	229
6.3 Neugründung	230
6.3.1 Alleingründung	230
6.3.2 Joint Venture	232
6.4 Mischformen	234
7. Dokumente	235
7.1 Dokumentarten	236
7.2 Transportdokumente	238
7.2.1 Konnossement	238
7.2.2 Sonderformen des Konnossements	239
7.2.3 Konnossementähnliche Transportpapiere	241

7.3 Lagerungsdokumente	243
7.4 Versicherungsdokumente	243
7.5 Zahlungsdokumente	245
7.6 Zolldokumente	246
7.7 Spezifikationsdokumente	248
8. Lieferklauseln	248
8.1 Handelsbrauch	248
8.2 Formen der Incoterms	250
8.2.1 E-Klausel der Incoterms	251
8.2.2 F-Klauseln der Incoterms	252
8.2.3 C-Klauseln der Incoterms	253
8.2.4 D-Klauseln der Incoterms	255
9. Zahlungsabwicklung	256
9.1 Nicht-dokumentäre Abwicklung	256
9.2 Dokumenteninkassi	257
9.3 Dokumentenakkreditiv	258
9.4 Sonderformen des Akkreditivs	260
10. Finanzierungsarten im Außenhandel	262
10.1 Kurzfristige Absatzfinanzierungen	262
10.2 Langfristige Absatzfinanzierungen	266
11. Preis- und Kurssicherung	271
12. Kulturdimensionen im Ausland	276
13. Internationalisierung bei Dienstleistungen	286
Literaturhinweise	288

J. Spezielles Marketing

I. Broadening des Marketing

	307
1. Marketing öffentlicher Betriebe	308
1.1 Nicht-kommerzieller Markt	308
1.2 Nicht-abgeleitete Betriebe	309
1.3 Öffentliche Verwaltungen	310
1.4 (Öffentliche) Non Business-Betriebe	311
1.5 Versorgungswirtschaftliche Betriebe	315
2. Marketing ideeller Belange	316
2.1 Social Marketing als Gegenstand	316

2.2 Marktbesonderheiten	318
3. Marketing als Sozialkonzept	320
II. Deepening des Marketing	322
1. Human Concept of Marketing	322
2. Societal Marketing	326
2.1 Corporate Citizenship	326
2.2 Corporate Social Responsibility	330
3. Ökologiemarketing	331
3.1 Idee	331
3.2 Maßnahmenoptionen	335
3.3 Erfolgsprinzipien der Natur als Vorbild	337
III. Internes Marketing	342
IV. Public Marketing	349
1. Makromarketing	349
1.1 Begriff und Begriffsmerkmale	349
1.2 Marktwirtschaft als Ordnungsrahmen	351
2. Mikromarketing	354
2.1 Marktbegriff	354
2.2 Marktergebnisse	356
2.3 Neue Institutionenlehre	357
2.3.1 Property Rights	357
2.3.2 Transaktionskosten	359
2.3.3 Informationsökonomik	360
2.3.4 Agenturtheorie	361
V. Kundenmanagement im Marketing	364
1. Systematisierung	364
1.1 Begrifflichkeiten	364
1.2 Kundenorganisation	365
1.2.1 Produkt-/Category-orientierte Kundenorganisation	366
1.2.2 Gebiets-/Regionenorientierte Kundenorganisation	367
1.2.3 Kundenwert-/Branchenorientierte Kundenorganisation	368
1.2.4 Organisationale Mischformen	369
1.3 Kundenleiter	370
1.4 Kündigungsprävention	373

2. Kundenzufriedenheit	377
2.1 Darstellung	378
2.2 Zufriedenheitstheorien	381
3. Objektive Zufriedenheitsmessung	383
3.1 Quantitative Erfassung	383
3.2 Qualitative Erfassung	385
3.2.1 Expertenbeobachtung	385
3.2.2 Scheinkauf	386
3.2.3 Leistungstest	387
3.2.4 Willingness to Pay	387
4. Subjektive Zufriedenheitsmessung	387
4.1 Explorative Erfassung	387
4.1.1 Globalurteil	387
4.1.2 Detailbefragung	388
4.1.3 Fokusgruppe	389
4.1.4 Kundenbarometer	390
4.1.5 Storytelling	391
4.2 Ereignisgestützte Erfassung	391
4.2.1 Sequenzielle Ereignismessung	392
4.2.2 Kritische Ereignismessung	393
4.3 Merkmalsgestützte Erfassung	393
4.3.1 Divergenzmessung	393
4.3.1.1 Alternative Ansätze	393
4.3.1.2 Servqual-Ansatz	395
4.3.1.3 Differenzenmessung	397
4.3.2 Dekompositionelle Verfahren	399
4.3.2.1 Vignette-Methode	399
4.3.2.2 Zufriedenheitskritische Merkmale	400
4.4 Problemorientierte Erfassung	401
4.4.1 Problemdeckungsmethode	401
4.4.2 Frequenz-Relevanz-Analyse für Probleme	402
5. Kundenunzufriedenheit	403
5.1 Beschwerdebegriff	403
5.2 Beschwerdemanagement	406
5.3 Beschwerdemotivation	408
5.4 Beschwerdekatégorien	409
5.5 Beschwerdeinformationen	411
5.5.1 Beschwerdeproblem	411
5.5.2 Beschwerdeführer	414

5.5.3	Beschwerdeobjekt	416
5.5.4	Beschwerdeannahme	416
5.5.5	Beschwerdeadressat	417
5.5.6	Beschwerdebearbeitung	418
5.5.7	Beschwerdelösung	418
5.6	Organisation des Beschwerdemanagements	419
5.7	Beschwerdeauswertung	422
6.	Kundenwert	423
7.	Kundenlebenszeitwert	429
8.	Phasen des Kundenlebenszyklus	432
8.1	Interessentenauswahl	432
8.2	Kundenakquisition	433
8.3	Beziehungsausbau	434
8.4	Produktwerterhöhung	436
8.5	Produktanzahlerhöhung	436
8.6	Referenzierung und Weiterempfehlung	437
8.7	Informations- und Integrationsnutzen	438
8.8	Kundenevaluierung	438
8.9	Kundenreaktivierung	440
8.10	Kundenausgrenzung	441
8.11	Kundenrückgewinnung	442
	Literaturhinweise	445

K. Marketingmanagement

	I. Marketingkonzeption	451
1.	Marketingziel	451
1.1	Zielsystem	452
1.2	Zieldimensionen	454
1.3	Relevanter Markt	458
1.3.1	Strategisches Geschäftsfeld	458
1.3.2	Strategische Gruppe	460
1.3.3	Strategische Geschäftseinheit	461
2.	Istsituations-Analyse	463
2.1	Umfeld-Analyse	463
2.2	Branchenstruktur-Analyse	464
2.3	Stärken-Schwächen-Analyse	471

2.4	Chancen-Risiken-Analyse	472
2.5	SWOT-Analyse/TOWS-Matrix	473
2.6	Portfolio-Analysen	475
2.6.1	Vier-Felder-Portfolio	475
2.6.2	Neun-Felder-Portfolio	478
3.	Marketingstrategie	482
3.1	Marktfeldbestimmung	482
3.1.1	Marktdurchdringung	483
3.1.2	Markterweiterung	485
3.1.3	Produkterweiterung	488
3.1.4	Kundenpartizipation	489
3.1.5	Produktentwicklung	492
3.1.6	Marktentwicklung	493
3.1.7	Diversifikation	495
3.2	Marktwahlbestimmung	496
3.2.1	Marktschranken	496
3.2.2	Marktabdeckung	498
3.2.3	Marktspielregeln	502
3.3	Konkurrenzvorteilsbestimmung	503
3.3.1	Marktpolarisierung	503
3.3.2	Mengen- und Erfahrungseffekte	508
3.3.3	Alte KKV-Matrix	514
3.3.4	Neue KKV-Matrix	517
3.4	Rollenverhaltensbestimmung	520
3.5	Zeitabfolgebestimmung	525
3.5.1	Statisches Konzept	525
3.5.2	Dynamisches Konzept	530
3.6	Strategieprofil	533
3.6.1	Strategieraster	533
3.6.2	Strategiebewertung	536

II. Marketingorganisation

541

1.	Aufbauorganisationsformen	542
2.	Ablauforganisationsformen	545
3.	Organisationskultur	547

III. Marketingcontrolling	549
1. Marketingplanung	549
2. Informationsversorgung	551
3. Überwachung	552
4. Überprüfung	556
Literaturhinweise	559
 Stichwortverzeichnis	 570
Über den Autor	579