

Inhaltsverzeichnis Teilband I

A. Marketing als Denkhaltung

I. Konzeptionelle Grundlagen

	29
1. Inhalte des Marketing	29
2. Entwicklung des Marketing	32
3. Implementierung des Marketing	34
3.1 Nicht-integriertes Marketing	34
3.2 Marketing als Hilfsfunktion des Vertriebs	36
3.3 Marketing und Vertrieb als gleich berechnigte Funktionen	38
3.4 Integriertes Marketing	39
3.5 Verteilte Marketingfunktionen	40
4. Marketingsichtweisen im Zeitablauf	41
5. Marketingparadigmen	47
5.1 Marketing I als Absatzwirtschaft	48
5.2 Marketing II als passive Markt Anpassung	49
5.3 Marketing III als aktive Marktgestaltung	50
5.4 Marketing IV als Kundenbeziehungsmanagement	51
5.5 Marketing V als generisches Beziehungsmanagement	52
6. Marketingdefinition	55
7. Materielle Methoden des Marketing	58
8. Rahmenbedingungen des Marketing	62
8.1 Konfliktpotenziale im Marketing	62
8.2 Marktentwicklungen	66
8.3 Marktperspektiven	69

II. Marketing durch Beziehungsmanagement

	73
1. Inhalte und Erklärung des Konzepts	73
2. Anspruchsgruppen des Unternehmens	76
3. Customer Relationship Management	82
4. Customized Marketing	84

III. Marktsegmentierung		86
1. Segmentierungsprinzipien		86
2. Vorteile der Segmentierung		87
3. Voraussetzungen der Segmentierung		88
4. Zentrale Abgrenzungskriterien		89
4.1 Demographische Abgrenzung		89
4.2 Aktiographische Abgrenzung		91
IV. Markenartikel		94
1. Markenbedeutung		94
2. Markeninhalte und Markeneigenschaften		96
3. Markenfunktionen		101
4. Markenarchitekturen		102
4.1 Horizontale Markentypen		102
4.1.1 Markensegmentierung		103
4.1.2 Markendifferenzierung		105
4.1.3 Markenanzahl		108
4.1.4 Markenidentität		110
4.2 Vertikale Markentypen		112
4.2.1 Markenaufwertung		113
4.2.2 Markenabwertung		116
4.3 Absenderbezogene Markentypen		118
4.3.1 Markenhalter		119
4.3.2 Markenumfang		124
4.3.3 Markenreichweite		125
4.3.4 Markenübertragung		126
4.3.5 Markennutzung		128
V. Positionierung		131
1. Idee der Positionierung		131
2. Positionsentwicklung		133
3. Positionierungsanlässe		138
4. Positionstypen		139
5. Positionsdefinition		143
6. Beurteilung von Positionierungstechniken		144
7. Anforderungen an die Positionierung		145

VI. Marketing-Instrumental-Mix 147

1. Idee des Marketing-Mix	147
1.1 Begriff und Einteilung	147
1.2 Vielfalt der Einsatzmöglichkeiten	149
1.3 Instrumente im Marketing-Mix	154
2. Marketing-Mix-Analyse	156
2.1 Beziehungen der Instrumente untereinander	156
2.2 Einteilung der Produktarten	163
3. Marketing-Mix-Planung	174
3.1 Instrumenteabstimmung	174
3.1.1 Intrainstrumentelle Abstimmung	174
3.1.2 Interinstrumentelle Abstimmung	174
3.2 Strukturierungstechniken	177
3.2.1 Marginalanalytische Modelle	177
3.2.2 Mathematische Programmierung	179
3.2.3 Computersimulation	180
3.2.4 Break Even-Ansatz	181
3.2.5 Heuristiken	182
3.2.6 Heuristische Stufenmodelle	185
4. Entscheidungsdilemmata	186
5. Marketing-Mix-Budgetierung	189
5.1 Bezugsgrößen	189
5.2 Dimensionen	192

VII. Rechtsrahmen im Marketing 194

1. Gewerbliche Schutzrechte	194
2. Unlauterer Wettbewerb	199
3. Produkthaftung	202
4. Datenschutz	203
5. Allgemeine Geschäftsbedingungen	204
6. Medienrecht	205
7. Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen	205
8. Vertrag und vertragliche Leistungsstörungen	209
9. UN-Kaufrecht	214
Literaturhinweise	216

B. Käuferverhalten im Marketing**I. Konsumentenverhalten** 227

1. Grundlagen des privaten Kaufentscheids	227
1.1 Entscheidungssituationen beim Kauf	227
1.2 Kaufentscheidungsarten	230
1.3 Entscheidungsregeln beim Kauf	231
1.4 Markenauswahl	234
2. Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens	235
2.1 Übersicht	235
2.2 Mechanikansätze zur Erklärung	238
2.3 Soziologische Erklärungsmodelle	243
2.3.1 Kultur	243
2.3.2 Gruppenstruktur	244
2.3.3 Familie	247
2.3.4 Rollenbeziehungen	252
2.3.5 Meinungsführerschaft	253
2.4 Psychologische Erklärungsmodelle	255
2.4.1 Emotion	257
2.4.2 Motivation	258
2.4.3 Einstellung	262
2.4.4 Involvement	264
2.4.5 Risikoempfinden	267
2.4.6 Lebensstil	271
2.4.6.1 Werte	271
2.4.6.2 Typologien	273
2.4.7 Wahrnehmung	281
2.4.8 Lernen	285
2.4.9 Gedächtnis	286
2.4.10 Gehirnstruktur	288
2.4.10.1 Neuromarketing	288
2.4.10.2 Entwicklungsgeschichte (Anthropologie)	291
2.4.10.3 Gehirndominanzen	293
2.5 Totalmodelle zur Erklärung	297
2.6 Prozessmodelle zur Erklärung	299
2.7 Simulationsansätze	304

II. Organisationales Beschaffungsverhalten		306
1. Überblick über Entscheidungssituationen	306
1.1 Kennzeichen geschäftlicher Transaktionen	306
1.2 Kaufsituationen	307
2. Vertikale Partialmodelle	311
2.1 Buying Center-Konzept	312
2.2 Potenzialkonzept	316
2.3 Reagiererkonzept	319
2.4 Informationskonzept	320
3. Horizontale Partialmodelle	321
3.1 Selling Center-Konzept	321
3.2 Bonoma, Zaltman, Johnston-Modell	323
4. Totalmodelle zur Erklärung	324
5. Interaktionsansätze	327
5.1 Inhalt	327
5.2 Relationenkonzept	329
5.3 Netzwerkkonzept	331
6. Segmentierung im B-t-B-Sektor	333
Literaturhinweise	335

C. Marketinginformation

I. Erhebungsmethoden		339
1. Grundlagen	339
1.1 Begriffsabgrenzung	339
1.2 Einsatzfelder	340
1.3 Arbeitsphasen	341
2. Erhebungsträger	343
2.1 Institutsforschung als Träger	343
2.2 Betriebsforschung als Träger	346
3. Anforderungen an Informationen	349
4. Sekundärerhebung	352
4.1 Bewertung	352
4.2 Datenquellen	355
5. Auswahlverfahren	359

5.1	Vollerhebung	359
5.2	Teilerhebung	361
5.2.1	Stichprobengröße	361
5.2.2	Stichprobengüte	362
5.2.3	Repräsentanzvoraussetzungen	365
5.3	Zufallsauswahl	367
5.3.1	Reine Zufallsauswahl	368
5.3.2	Systematische Zufallsauswahl	368
5.3.3	Geschichtete Zufallsauswahl	369
5.3.4	Klumpenauswahl/Flächenauswahl	370
5.3.5	Sonderformen der Zufallsauswahl	371
5.4	Bewusstauswahl	372
5.4.1	Quota-Verfahren	373
5.4.2	Sonstige Verfahren der Bewusstauswahl	376
5.5	Verzerrungen bei der Auswahl	377
6.	Primärerhebung durch Befragung	379
6.1	Mündliche Befragung	379
6.1.1	Gruppeninterview	380
6.1.2	Einzelinterview	384
6.1.3	Fragestrategie	388
6.1.3.1	Fragearten	388
6.1.3.2	Fragefunktionen	393
6.1.3.3	Fragetaktik	395
6.2	Telefonische Befragung	398
6.3	Schriftliche Befragung	399
6.3.1	Beurteilung der schriftlichen Befragung	399
6.3.2	Hinweise zur Fragebogengestaltung	401
6.3.3	Ursachen des Rücklaufproblems und dessen Lösung	402
6.4	Kombinierte Befragungsformen	404
6.5	Computergestützte Befragung	405
6.5.1	Bildschirmbefragung	405
6.5.2	Computerbefragung	408
6.5.3	Computergestützte Telefonbefragung	410
6.6	Sonderform Omnibusbefragung	411
7.	Primärerhebung durch Beobachtung	412
8.	Primärerhebung durch Experiment	417
8.1	Grundformen	417
8.2	Informale und formale Experimente	420

9. Online-Erhebungen	425
9.1 Online-Auswahlverfahren	425
9.2 Online-Befragung	428
9.3 Online-Beobachtung	432
9.4 Online-Experiment	437
9.5 Beurteilung	438
10. Spezielle Anwendungen der Marketingforschung	440
10.1 Markttestverfahren	440
10.1.1 Regionaler Testmarkt	441
10.1.2 Testmarktsimulation	442
10.1.3 Storetest	444
10.1.4 Mini-Markttest	445
10.1.5 Elektronischer Mikromarkttest	446
10.2 Kohortenanalyse	449
10.2.1 Wellenerhebung	449
10.2.2 Panelerhebung	450
10.2.2.1 Anlage	450
10.2.2.2 Verbraucherpanel	451
10.2.2.3 Händlerpanel	453
II. Datenauswertung	
1. Wahrheitsgehalt von Aussagen	459
1.1 Reliabilität	459
1.2 Validität	460
1.3 Objektivität	463
1.4 Signifikanz	463
2. Skalierungsverfahren	464
2.1 Skalenarten	464
2.2 Einstellungsbezogene Messung	465
2.3 Präferenzbezogene Messung	470
3. Statistische Datenanalyse	472
3.1 Verfahrenseinteilung	472
3.2 Univariate statistische Analyseverfahren	473
3.2.1 Lokalisationsparameter	474
3.2.2 Dispersionsparameter	476
3.2.3 Formparameter	478
3.2.4 Konzentrationsparameter	478
3.3 Bivariate Dependenzanalyse	479

3.3.1	Kontingenzanalyse	480
3.3.2	Regressionsanalyse	481
3.4	Bivariate Interdependenzanalyse	486
3.4.1	Kreuztabellierung	486
3.4.2	Korrelationsanalyse	487
3.5	Multivariate Dependenzanalyse	489
3.5.1	Varianzanalyse	489
3.5.2	Diskriminanzanalyse	491
3.5.3	Kontrastgruppenanalyse	494
3.5.4	Präferenzanalyse	496
3.6	Multivariate Interdependenzanalyse	500
3.6.1	Faktorenanalyse	500
3.6.2	Clusteranalyse	504
3.6.3	Multidimensionale Skalierung	510
3.6.4	Kausalanalyse	515
4.	Datenverdichtung	518
4.1	Phasen der Auswertung	518
4.2	Big Data	522
5.	Datendarstellung	524
5.1	Strukturierung	524
5.2	Schaubilder	526
5.3	Reporting	528
6.	Grenzen der Aussagefähigkeit	531
6.1	Rechtliche Grenzen	531
6.2	Ethische Grenzen	531
	III. Absatzprognose	533
1.	Prognosearten	533
2.	Prognosemodelle	536
2.1	Intuitive Prognose	536
2.1.1	Naive Verfahren	536
2.1.2	Prognostische Befragung	537
2.1.3	Delphi-Methode	537
2.1.4	Szenario-Technik	539
2.2	Systematische Prognose	542
2.2.1	Deskriptive Verfahren	542
2.2.1.1	Durchführungsgrundlagen	542
2.2.1.2	Kurzfristige Prognose	544

2.2.1.3	Langfristige Prognose	549
2.2.2	Analytische Verfahren	551
2.2.2.1	Regressions- und Korrelationsverfahren	551
2.2.2.2	Indikatorverfahren	553
2.3	Mikroökonomische Datenprognose	554
2.3.1	Markenwahlmodelle	554
2.3.2	Kaufeintrittsmodelle	555
2.4	Hochrechnung	557
2.5	Markterwartungen	558
2.6	Grenzen der Prognose	560
Literaturhinweise		562
Stichwortverzeichnis		565