

Inhaltsverzeichnis

Teil I Das Wissenschaftsprogramm der Marketinglehre	1
Abschnitt A: Gegenstand der Marketinglehre	3
Kapitel 1: Entwicklungen im Rahmen der Marketinglehre	3
Kapitel 2: Inhalt und Umfang des Marketing	5
Abschnitt B: Wissenschaftstheoretische Anforderungen	7
Zusammenfassung von Teil I anhand von Fragen	10
Ausgewählte weiterführende Literatur	11
Teil II Die theoretisch-methodischen Grundlagen	13
Abschnitt A: Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze im Marketing	15
Kapitel 1: Marktprozeßelemente als Grundbausteine	16
1.1 Individualmerkmale	16
1.2 Organisationsmerkmale	21
Kapitel 2: Abbildung von Marktprozeßbeziehungen	24
2.1 Individualmodelle	24
2.1.1 Partialmodelle	24
2.1.1.1 Nutzenmodelle	24
2.1.1.2 Aktivierungsmodelle	27
2.1.1.3 Kognitionsmodelle	34
2.1.1.4 Interaktionsmodelle	40
2.1.2 Totalmodelle	44
2.2 Organisationsmodelle	49
2.2.1 Partialmodelle	49
2.2.1.1 Nutzenmodelle	49
2.2.1.2 Aktivierungsmodelle	51
2.2.1.3 Kognitionsmodelle	56
2.2.1.4 Interaktionsmodelle	58
2.2.2 Totalmodelle	63
Zusammenfassung von Teil II, Abschnitt A anhand von Fragen	66
Ausgewählte weiterführende Literatur	68
Abschnitt B: Techniken im Marketing	70
Kapitel 1: Informationsbereitstellung	70
1.1 Entscheidungsprozeß der Informationsbereitstellung	70
1.2 Datenerhebung	74
1.2.1 Festlegung der Untersuchungseinheiten	74
1.2.1.1 Definition der Grundgesamtheit	74
1.2.1.2 Stichprobenauswahl	75
1.2.2 Festlegung des Untersuchungsinhalts	79
1.2.2.1 Bestimmung des Standardisierungsgrades	79
1.2.2.2 Bestimmung des Indirektheitsgrades	80
1.2.3 Festlegung der Untersuchungsmethoden	88
1.2.3.1 Gestaltung von Beobachtungen	88
1.2.3.2 Gestaltung von Befragungen	90
1.3 Datenauswertung	92
1.3.1 Aufbereitung	92

1.3.2	Deskriptive Analyse	93
1.3.2.1	Elementare Tabellenanalyse	93
1.3.2.2	Komplexe Multivariatenanalyse	99
1.3.3	Induktive Analyse	117
1.3.3.1	Schätzverfahren	117
1.3.3.2	Testverfahren	120
1.3.4	Planungstechniken	126
1.3.4.1	Prognoseverfahren	126
1.3.4.2	Entscheidungstechniken	132
Kapitel 2: Organisation		140
2.1	Strukturierungen innerhalb des Marketingbereichs	140
2.1.1	Stellenbildung	140
2.1.2	Kompetenzverteilung	145
2.1.3	Aufgabenabwicklung	147
2.2	Integration des Marketingbereichs in die Gesamtunternehmung	148
Zusammenfassung von Teil II, Abschnitt B anhand von Fragen		150
Ausgewählte weiterführende Literatur		153
Teil III Die Marketingfunktionen		155
Abschnitt A: Überblick		157
Zusammenfassung von Teil III, Abschnitt A anhand von Fragen		160
Ausgewählte weiterführende Literatur		160
Abschnitt B: Marktobjekte		161
Kapitel 1: Begrenzung		161
Kapitel 2: Entscheidungsziele		161
Kapitel 3: Entscheidungsumfeld		165
3.1	Interne Rahmenbedingungen	165
3.2	Externe Rahmenbedingungen	166
3.2.1	Konkurrenzverhältnisse	166
3.2.2	Verhältnisse auf der Marktgegenseite	167
3.2.3	Rechtliche Regelungen	169
3.2.4	Sonstige Gegebenheiten	171
Kapitel 4: Entscheidungsvariable		174
4.1	Innovationsentscheidungen	174
4.2	Programmentscheidungen	177
4.3	Ausstattungsentscheidungen	179
4.4	Mengenentscheidungen	181
Kapitel 5: Verfahrenstechniken		183
5.1	Datenquellen	183
5.2	Informationsverarbeitung	191
5.3	Organisationstechniken	200
Zusammenfassung von Teil III, Abschnitt B anhand von Fragen		200
Ausgewählte weiterführende Literatur		201
Abschnitt C: Marktsubjekte		203
Kapitel 1: Abgrenzung		203
Kapitel 2: Entscheidungsziele		204

Kapitel 3: Entscheidungsumfeld	206
3.1 Interne Rahmenbedingungen	206
3.2 Externe Rahmenbedingungen	207
3.2.1 Konkurrenzverhältnisse	207
3.2.2 Verhältnisse auf der Marktgegenseite	208
3.2.3 Rechtliche Regelungen	211
3.2.4 Sonstige Gegebenheiten	213
Kapitel 4: Entscheidungsvariable	213
4.1 Entscheidungen über Zielgruppen im engeren Sinne	213
4.2 Entscheidungen über Distributionsmittler	215
4.3 Entscheidungen über Kooperationspartner	217
Kapitel 5: Verfahrenstechniken	221
5.1 Erhebungstechniken	221
5.2 Informationsverarbeitung	224
5.3 Organisationstechniken	227
Zusammenfassung von Teil III, Abschnitt C anhand von Fragen	230
Ausgewählte weiterführende Literatur	231
 Abschnitt D: Kommunikationsbeziehungen	233
Kapitel 1: Abgrenzung	233
Kapitel 2: Entscheidungsziele	234
Kapitel 3: Entscheidungsumfeld	237
3.1 Interne Restriktionen	237
3.2 Externe Rahmenbedingungen	237
3.2.1 Konkurrenzverhältnisse	237
3.2.2 Verhältnisse auf der Marktgegenseite	239
3.2.3 Rechtliche Regelungen	240
3.2.4 Sonstige Gegebenheiten	246
Kapitel 4: Entscheidungsvariable	247
4.1 Entscheidungen zur Kommunikationsmittelwahl	247
4.2 Entscheidungen zur Kommunikationsträgerauswahl	252
4.3 Entscheidungen zum Kommunikationsumfang	257
Kapitel 5: Verfahrenstechniken	259
5.1 Erhebungstechniken	259
5.2 Informationsverarbeitung	265
5.3 Organisationstechniken	275
Zusammenfassung von Teil III, Abschnitt D anhand von Fragen	278
Ausgewählte weiterführende Literatur	279
 Abschnitt E: Raum und Zeit	281
Kapitel 1: Abgrenzung	281
Kapitel 2: Entscheidungsziele	281
Kapitel 3: Entscheidungsumfeld	282
3.1 Interne Rahmenbedingungen	282
3.2 Externe Rahmenbedingungen	284
3.2.1 Konkurrenzverhältnisse	284
3.2.2 Verhältnisse auf der Marktgegenseite	285

3.2.3 Rechtliche Regelungen	286
3.2.4 Sonstige Gegebenheiten	287
Kapitel 4: Entscheidungsvariable	290
4.1 Ortsentscheidungen	290
4.2 Zeitentscheidungen	292
4.3 Logistische Entscheidungen	293
Kapitel 5: Verfahrenstechniken	295
5.1 Erhebungstechniken	295
5.2 Informationsverarbeitung	296
5.3 Organisationstechniken	303
Zusammenfassung von Teil III, Abschnitt E anhand von Fragen	304
Ausgewählte weiterführende Literatur	305
Abschnitt F: Vertragsbedingungen	306
Kapitel 1: Abgrenzung	306
Kapitel 2: Entscheidungsziele	306
Kapitel 3: Entscheidungsumfeld	309
3.1 Interne Rahmenbedingungen	309
3.2 Externe Rahmenbedingungen	310
3.2.1 Konkurrenzverhältnisse	310
3.2.2 Verhältnisse auf der Marktgegenseite	311
3.2.3 Rechtliche Regelungen	312
3.2.4 Sonstige Gegebenheiten	317
Kapitel 4: Entscheidungsvariable	319
4.1 Pretiale Politik	319
4.2 Lieferpolitik	324
4.3 Entscheidungen über vertragliche Bindungen	325
Kapitel 5: Verfahrenstechniken	328
5.1 Erhebungstechniken	328
5.2 Informationsverarbeitung	330
5.3 Organisationstechniken	335
Zusammenfassung von Teil III, Abschnitt F anhand von Fragen	336
Ausgewählte weiterführende Literatur	337
Teil IV Die Marketingentscheidungssysteme – Synthese von theoretisch-methodischen Grundlagen und Marketingfunktionen	339
Zusammenfassung von Teil IV anhand von Fragen	343
Ausgewählte weiterführende Literatur	344
Literaturverzeichnis	345
Stichwortverzeichnis	353