

Inhaltsverzeichnis Teilband II

D. Angebotspolitik im Marketing

I. Produkt-Submix der Angebotspolitik

25

1. Ideenfindung	25
1.1 Innovation	25
1.2 Ideenquellen	27
1.3 Kreativitätstechniken	33
1.3.1 Logisch-diskursive Verfahren	33
1.3.1.1 Morphologischer Kasten	33
1.3.1.2 Funktional-Analyse	35
1.3.1.3 Sonstige Verfahren	37
1.3.2 Intuitiv-laterale Verfahren	37
1.3.2.1 Brainstorming	38
1.3.2.2 Methode 6 3 5	40
1.3.2.3 Synektik	43
1.3.2.4 Sonstige Verfahren	47
1.3.3 Systematische Verfahren	48
1.3.3.1 Eigenschaftsliste	49
1.3.3.2 Fragenkatalog	49
1.3.3.3 Bionik	51
1.4 Ideenauswertung	52
2. Forschung und Entwicklung	55
2.1 Inhalte	55
2.2 FuE-Management	57
2.2.1 FuE-Koordination	57
2.2.2 FuE-Implementierung	59
2.3 Technologieentwicklung	61
2.4 Technologieabfolge	63
2.5 Technologieinformation	64
2.6 FuE-Portfolio-Analyse	65
2.7 Vorentwicklung	66
2.8 Technologiefolgenabschätzung	67
3. Wirtschaftlichkeitsbeurteilung	68

4.	Angebotspflege	73
4.1	Produktfortführung	73
4.1.1	Aufgabengebiete	73
4.1.2	Produktlebenszyklusmodell	74
4.2	Produktvariation	77
4.2.1	Lebenszyklusverlängerung	77
4.2.2	Veränderungsrichtung	80
4.3	Produktelimination	82
4.3.1	Kriterien	82
4.3.2	Verbundeffekte	84
5.	Packung	86
5.1	Begriffsabgrenzung	86
5.2	Packungsfunktionen	90
5.2.1	Rationalisierung	90
5.2.2	Kommunikation	91
5.2.3	Verwendungserleichterung	92
5.2.4	Packaging	93
5.2.5	Packung im Absatzkanal	94
5.2.6	Entsorgung	95
5.2.6.1	Kreislaufwirtschaft	95
5.2.6.2	Verpackungsverordnung	97
6.	Kundendienste (Sekundärdienstleistungen)	100
7.	Mass Customization	104
8.	Operative Markenführung	105
8.1	Markeneinführung	105
8.2	Markenpflege	107
8.3	Markenablösung	108
8.4	Markenpiraterie	110
8.5	Markenwert	114
8.5.1	Begriff und Modelle	114
8.5.2	Darlegungsanlässe	119
9.	Produktqualität	121
9.1	Qualitätsimpetus	121
9.2	Qualitätssicherung	123
9.3	Qualitätsdarlegung	125
9.4	Qualitätsinstrumente	127
9.4.1	Quality Function Deployment	127

9.4.2	Statistische Versuchsplanung	129
9.4.3	Statistische Prozessregelung	131
9.4.4	Fehlerprävention und -analyse	133
9.4.5	Fehlermöglichkeits- und -einfluss-Analyse	135
9.4.6	Qualitätskostenanalyse	136
9.4.7	Quality Audit	137
9.4.8	Qualitätssteuerung	139
9.5	Wertanalyse	140
9.6	Produktrückruf	142

II. Programm-Submix der Angebotspolitik 146

1.	Programmdimensionen	146
2.	Programmbreite	148
2.1	Programmdiversifizierung	148
2.2	Programmunifizierung	152
3.	Programmtiefe	153
3.1	Programmdifferenzierung	153
3.2	Programmstandardisierung	156
4.	Programmstruktur	158
	Literaturhinweise	160

E. Entgeltpolitik im Marketing

I. Preis-Submix der Entgeltpolitik 167

1.	Erkenntnisse der Preistheorie	167
1.1	Markteinteilungen	167
1.2	Preisbildung	171
1.2.1	Mikroökonomische Grundzusammenhänge	171
1.2.2	Marktordnung	176
1.2.3	Marktformen	179
1.2.4	Preis-Absatz-Funktion	182
1.2.5	Umsatzfunktion	184
1.2.6	Kostenfunktionen	185
1.3	Marginalanalytische Modelle	186
1.3.1	Monopol-Gesamtbetrachtung	186
1.3.2	Monopol-Stückbetrachtung	190
1.3.3	Atomistische Polypol-Gesamtbetrachtung	192

1.3.4	Atomistische Polypol-Stückbetrachtung	195
1.4	Hedonische Preisfunktion	198
1.5	Mischformen	200
1.5.1	Weites Oligopol	200
1.5.2	Homogenes Oligopol	202
1.5.3	Unvollkommenes Polypol	204
1.6	Aussagewert der Preistheorie	208
2.	Wettbewerbsorientierte Preisbildung	212
2.1	Wettbewerbsziele	212
2.2	Ausnahmebereiche	215
2.3	Preis- und Einkommenselastizitäten	217
2.4	Preisführerschaft	218
2.5	Preisbietung	221
2.5.1	Reale Formen	222
2.5.2	Virtuelle Marktplätze	225
3.	Nachfrageorientierte Preisbildung	228
3.1	Preisinteresse	228
3.2	Hybrider Verbraucher	231
3.3	Preis-Leistungs-Quotient	233
3.4	Nachfrage- und Einkommenseffekte	238
3.5	Kaufkraft	239
4.	Zielorientierte Preisbildung	241
4.1	Preissetzung	241
4.1.1	Preiskonstanz	241
4.1.1.1	Prämienpreissetzung	242
4.1.1.2	Diskontpreissetzung	244
4.1.2	Preisvariation	245
4.1.2.1	Penetrationspreissetzung	245
4.1.2.2	Abschöpfungspreissetzung	247
4.1.2.3	Aktionspreissetzung	249
4.2	Preislinienpolitik	251
4.2.1	Preisdifferenzierung	251
4.2.2	Modellbetrachtung	254
4.2.3	Preisunifizierung	256
4.3	Preisinnovation	256
4.3.1	Beobachtungsverfahren	256
4.3.2	Befragungsverfahren	257
4.3.3	Experimentalverfahren	260

4.3.4	Bieteverfahren	262
4.4	Preisbaukasten	264
4.5	Preisbündelung	266
4.6	Yield Management	269
4.7	Preispolitischer Ausgleich	272
4.8	Lenkpreise	274
4.9	Marktstörungen	276
5.	Administrierte Preissetzung	277
5.1	Grundlagen	277
5.2	Preisbindung der zweiten Hand	278
5.3	Unverbindliche Preisempfehlung	279
5.4	Preisermittlungsvorschriften	281
5.5	Preisgleitklauseln	285
6.	Kostenorientierte Preissetzung	287
6.1	Traditionelle Kostenrechnungsbasis	287
6.1.1	Vollkostenkalkulation	287
6.1.2	Teilkostenkalkulation	291
6.2	Break Even-Punkt	295
6.3	Moderne Kostenrechnungsverfahren	298
6.3.1	Prozesskostenrechnung	298
6.3.2	Lebenszykluskostenrechnung	300
6.3.3	Zielkostenrechnung	303
6.3.4	Deckungsbeitragsrechnung mit relativen Einzelkosten	307
6.4	Wertgestaltung	308

II. Konditionen-Submix der Entgeltpolitik

313

1.	Nettopreisbildung	313
1.1	Rabattierung	313
1.2	Erlösschmälerungen	316
1.3	Konditionensystem	319
1.4	Nichtleistungskonditionen	323
1.5	Preiszuschläge	325
2.	Zahlungsbedingungen und Absatzfinanzierung	325
2.1	Kassageschäft	325
2.2	Sukzessivgeschäft	327
2.2.1	Grundformen	327
2.2.2	Kreditierung	328
2.2.3	Alleinfinanzierung	330

2.2.4 Refinanzierung	334
2.2.5 Drittfiananzierung	338
3. Lieferungsbedingungen	341
Literaturhinweise	346

F. Informationspolitik im Marketing

I. Kommunikations-Submix der Informationspolitik	349
1. Zentrale Kommunikationsmodelle	349
1.1 Ebenen der Kommunikation	349
1.2 Grundsätze der Kommunikation	350
1.3 Grundregeln der Kommunikation	352
1.4 Kommunikationsprozess	353
1.5 Störungen im Kommunikationsprozess	355
2. Formen der Kommunikation	357
2.1 Definition der Marketing-Kommunikation	357
2.2 Anforderungen an die Kommunikation	359
2.3 Richtungen der Kommunikation	363
2.4 Kategorien der Werbung	364
2.5 Phasen der Kommunikation	366
2.6 Sonderform Kollektivwerbung	369
3. Ausgangsdaten der Kommunikation	371
3.1 Werbeinhalte	371
3.2 Werbeobjekte	373
3.3 Werbezeitraum	376
3.4 Werbegebiet	377
4. Kreativplattform	378
4.1 Kommuniqué	378
4.2 Kreativleitlinien	383
5. Arten klassischer Werbemittel	385
5.1 Basis der Mediastrategie	385
5.2 Mediagattungen	387
5.2.1 Printwerbung	387
5.2.1.1 Pressemedien	387
5.2.1.2 Anzeigenbesonderheiten	390
5.2.2 Elektronikwerbung	392

5.2.2.1	Fernsehwerbung	392
5.2.2.2	TV-Sonderwerbeformen	394
5.2.2.3	Hörfunkwerbung	397
5.2.2.4	HF-Sonderwerbeformen	398
5.2.3	Kinowerbung	398
5.2.4	Außenwerbung	400
6.	Mediaplanung	403
6.1	Intermediavergleich	403
6.2	Planungsmerkmale	408
6.3	Medientransparenz	411
6.4	Intramediavergleich	412
6.4.1	Datenbasis	412
6.4.2	Mediagewichtung und Strukturzählung	415
6.4.3	Rangreihung	417
6.4.4	Mediaplankombination	420
6.5	Fachmedienwerbung	423
6.6	Realisierung der Werbung	425
6.7	Mediaeinkauf	427
6.8	Mediadurchführung	430
7.	Arten Nicht-klassischer Werbemittel	432
7.1	Schauwerbung	433
7.1.1	Ausstellungen	434
7.1.2	Events	438
7.2	Direktwerbung	439
7.2.1	Elektronische Direktwerbung	440
7.2.2	Geprintete Direktwerbung	442
7.2.3	Verkaufsliteratur	445
7.2.4	Kundenclubs	449
7.2.5	Kundenkarten	451
7.2.6	Couponing	452
7.3	Öffentlichkeitsarbeit	455
7.3.1	Traditionelle Formen	455
7.3.2	Placement	458
7.3.3	Sponsoring	460
7.3.4	Unkonventionelle Formen	464
8.	Internet-Werbung	466
8.1	Technische Voraussetzungen	466
8.1.1	Internet-Aufbau	466

8.1.2	Internet-Strukturen	469
8.1.3	Sprachen und Sicherheit	471
8.2	Internet-Dienste	473
8.2.1	Spezialdienste	473
8.2.2	Web 1.0-Präsenz	474
8.2.2.1	Bildschirmoberfläche	474
8.2.2.2	Site-Gestaltung	476
8.2.2.3	Nutzerführung	478
8.2.2.4	Nutzbarkeit	479
8.3	Suchmaschinen-Einsatz	480
8.3.1	Arten	481
8.3.2	Optimierung (SEO)	483
8.3.3	Werbung (SEA)	484
8.4	Werbung im Web 1.0	484
8.4.1	Werbemiteileinsatz	484
8.4.2	Werbeeffizienzmessung	488
8.5	e-Mail-Werbung	490
8.6	Social Media/Web 2.0	492
8.6.1	Networking	493
8.6.2	Blogging	494
8.6.3	Mediasharing	496
8.6.4	Linking	496
8.7	Mobile Kommunikation	497
9.	Media-Mix	499
10.	Beurteilungskriterien der Werbung	500
10.1	Dimensionen	500
10.2	Transportleistung der Werbung	502
10.3	Aufmerksamkeitsleistung der Werbung	504
10.3.1	Pretest-Verfahren	504
10.3.2	In-between-Test-Verfahren	507
10.3.3	Posttest-Verfahren	508
10.4	Verarbeitungsleistung der Werbung	510
10.4.1	Aktualgenetische Testverfahren	510
10.4.2	Psychomotorische Testverfahren	513
10.4.3	Mechanische Testverfahren	516
10.5	Wiedererkennungsleistung der Werbung	518
10.6	Ökonomischer Werbeerfolg	520
10.7	Probleme der Werbetestverfahren	520

II. Identitäts-Submix der Informationspolitik	524
1. Integrierte Kommunikation	524
2. Stilkonstanten	525
3. Corporate Identity	526
4. Außenwahrnehmung eines Anbieters	529
5. Global Advertising	534
6. Externe Werbeberatung	536
Literaturhinweise	538

G. Verfügbarkeitspolitik im Marketing-Mix

I. Distributions-Submix der Verfügbarkeitspolitik	545
1. Gestaltung des Absatzkanals	545
1.1 Leistungsströme	545
1.2 Akteure im Absatzkanal	546
1.3 Tiefendimension des Absatzkanals	548
1.3.1 Bedeutung	548
1.3.2 Indirektabsatz	550
1.3.2.1 Einstufig indirekter Absatz	550
1.3.2.2 Zweistufig indirekter Absatz	552
1.3.2.3 Mehrstufig indirekter Absatz	553
1.4 Breitendimension des Absatzkanals	554
1.4.1 Einsatzalternativen	554
1.4.2 Exklusiver Absatz	557
1.4.3 Selektiver Absatz	559
1.4.4 Intensiver Absatz	560
1.4.5 Ubiquitärer Absatz	562
1.4.6 Distributionsgrad	564
1.5 Mehrkanalabsatz	566
1.5.1 Inhalt	566
1.5.2 Absatzkanaldesigns	568
1.5.3 Absatzkanalstruktur	572
1.5.3.1 Paralleler Absatz	572
1.5.3.2 Gesplitteter Absatz nach Produktgruppen	574
1.5.3.3 Gesplitteter Absatz nach Kundenwerten	577
1.5.3.4 Gesplitteter Absatz nach Absatzgebieten	579

1.5.4	Cross Channel Distribution	580
1.6	Absatzmethode	582
1.6.1	Vertriebssystem	583
1.6.2	Absatzform	587
2.	Optionen des Indirektabsatzes	588
2.1	Handelsfunktionen	588
2.2	Einzelhandelsbetriebsformen	592
2.2.1	Einteilung	592
2.2.2	Primäre, stationäre Einzelhandelsbetriebe	595
2.2.2.1	Traditionelle Betriebsformen	595
2.2.2.2	Moderne Betriebsformen	597
2.2.2.3	Preisaggressive Betriebsformen	599
2.2.3	Primäre, nicht-stationäre Einzelhandelsbetriebe	602
2.2.4	Sekundäre, stationäre Einzelhandelsbetriebe	603
2.2.5	Sekundäre, nicht-stationäre Einzelhandelsbetriebe	605
2.2.6	Spezielle Einzelhandelsbetriebe	607
2.3	Großhandelsbetriebsformen	610
2.3.1	Einteilungskriterien und Ausformungen	610
2.3.2	Bedeutung des Großhandels	613
2.3.3	Spezielle Großhandelsbetriebsformen	615
2.4	Dynamik der Handelsbetriebsformen	617
2.4.1	Theoriebasis	617
2.4.2	Betriebsformenpolarisierung	620
3.	Konzentration im Absatzkanal	622
3.1	Nachfrage- und Angebotsmacht	622
3.2	Regalplatzknappheit	625
3.3	Absatzkanalpräsenz	627
3.4	Konflikte im Absatzkanal	630
4.	Kooperation im Absatzkanal	633
4.1	Abstimmung mit der Handelsstufe	634
4.2	Raumvermietungsgeschäfte des Handels	635
4.3	Warenvermittlungsgeschäfte des Handels	637
4.4	Kooperative Warenverkaufsgeschäfte des Handels	639
4.4.1	Depot	639
4.4.2	Franchise	640
4.4.3	Vertragshändler	645
5.	Logistisches Distributionssystem	647

5.1	Bedeutung der Marketinglogistik	647
5.2	Logistikentscheidung Transport	651
5.2.1	Transportmittelbetrieb	651
5.2.2	Transportmittelwahl	652
5.2.2.1	Schiff	652
5.2.2.2	Eisenbahn	655
5.2.2.3	Lastkraftwagen	657
5.2.2.4	Flugzeug	657
5.2.2.5	Sonderformen	658
5.3	Logistikentscheidung Lagerung	659
5.3.1	Lagerstandort	659
5.3.2	Lagerbetrieb	660
5.4	Redistribution	661
5.5	Logistische Absatzhelfer	664
5.5.1	Spediteur	665
5.5.2	Frachtführer	667
5.5.3	Lagerhalter	668
II. Verkaufs-Submix der Verfügbarkeitspolitik		670
1.	Optionen des Direktabsatzes	670
1.1	Alternative Formen	670
1.2	Führung der Vertriebsmitarbeiter	673
1.2.1	Beschaffung und Auswahl der Mitarbeiter	673
1.2.2	Beurteilung und Qualifizierung der Mitarbeiter	675
1.2.3	Arbeitsentgeltbemessung	678
1.2.3.1	Formen	678
1.2.3.2	Variable Bezugsgrößen	680
1.2.4	Leistungsanreize	685
1.3	Einsatz der Vertriebsmitarbeiter	687
1.3.1	Gebietsaufteilung	687
1.3.2	Zeitbudgetierung	688
1.3.3	Besuchsnormen	690
1.3.4	Berichtswesen	692
1.4	Beurteilung des Persönlichen Verkaufs	693
1.5	Aufgaben des Innenverkaufs	694
2.	Verkaufsgesprächsführung	696
2.1	Phasen des Verkaufsgesprächs	697
2.1.1	Gesprächsanbahnung	697

2.1.1.1	Vorbereitung	697
2.1.1.2	Terminvereinbarung	698
2.1.1.3	Überwindung von Kontaktwiderständen	702
2.1.2	Kundenqualifizierung	704
2.1.3	Demonstration und Vorteilsargumentation	705
2.1.4	Einwandbehandlung	707
2.1.5	Preisverteidigung	708
2.1.6	Abschlussvorbereitung	709
2.2	Einsatz unfairer Gesprächspraktiken	711
2.3	Verbale Kommunikation	713
2.4	Non-verbale Kommunikation	715
2.4.1	Persönliche Elemente	716
2.4.2	Situative Elemente	718
2.5	Käufer-Verkäufer-Interaktion	720
2.5.1	Transaktionsanalyse	720
2.5.2	Käufertypologien	724
2.5.3	Verkäufertypologie	725
2.6	Rahmenbedingungen des Gesprächs	726
2.6.1	Elemente	726
2.6.2	Gesprächsaufbau	729
3.	Akquisitorische Absatzhelfer	731
3.1	Handelsvertreter	732
3.2	Kommissionär	735
3.3	Handelsmakler	737
3.4	Handelsversteigerer	737
3.5	Marktveranstaltungen	738
3.6	Vergleich Reisender vs. Handelsvertreter	740
4.	e-Commerce	742
4.1	Technik	742
4.2	Umsetzung	744
4.3	Geschäftsmodell	748
4.4	Transaktionsdurchführung	752
4.5	Social Commerce	757
4.6	Affiliations	758
4.7	m-Commerce	759
5.	Verkaufsförderung	763
5.1	Begriff und Systematisierung	763
5.2	Zielgruppe Vertriebsmannschaft	765

5.3 Zielgruppe Absatzmittler im Reinverkauf	767
5.4 Zielgruppe Absatzmittler im Rausverkauf	770
5.5 Zielgruppe Endabnehmer	773
Literaturhinweise	776
Stichwortverzeichnis	785