

Methoden und Anwendungen in der Marktpsychologie

Herausgegeben von

Prof. Dr. Martin Irle, Mannheim

unter Mitwirkung von

Dipl.-Psych. Dipl.-Kfm. Wolf Bussmann, Mannheim



Verlag für Psychologie · Dr. C. J. Hogrefe
Göttingen · Toronto · Zürich

Inhaltsverzeichnis

1. Kapitel: Konsumentenentscheidungen – Darstellung und Diskussion konkurrierender Forschungsansätze.

Von Gerd Wiendieck, Walter Bungard und Helmut E. Lück

1.1	Einführung in die Thematik	1
1.1.1	Vorbemerkungen	1
1.1.2	Zur begrifflichen Klärung	3
1.2	Darstellung konkurrierender Forschungsansätze	6
1.2.1	Die S-R Modelle	6
1.2.1.1	Die mikroökonomische Haushaltstheorie	8
1.2.1.2	Indifferenz-Präferenz-Theorie der Kaufentscheidung	10
1.2.1.3	Theorie der faktischen Präferenz	11
1.2.2	S-O-R-Modelle der Kaufentscheidung	14
1.2.2.1	Motivationspsychologische Ansätze	15
1.2.2.2	Kognitions- und einstellungspsychologische Ansätze	19
1.2.3	Komplexe S-O-R- und Wechselwirkungsmodelle	23
1.2.3.1	Das Nicosia-Modell	24
1.2.3.2	Das Engel-Blackwell-Kollat-Modell	27
1.2.3.3	Das Howard-Sheth-Modell	29
1.3	Metatheoretische Überlegungen	33
1.3.1	Wissenschaftstheoretischer Ausgangspunkt der psychologischen Konsumentenentscheidungstheorien	36
1.3.2	Methoden der psychologischen Konsumentenentscheidungsfor- schung	38
1.3.2.1	Befragungen	39
1.3.2.2	Beobachtungen	40
1.3.2.3	Experimente	41
1.3.3	Zur Reaktivitätsproblematik	45
1.3.4	Das Menschenbild der experimentellen Forschung	48
1.4	Fazit	52

2. Kapitel: Entscheidungstheorie und Entscheidungshilfeverfahren für komplexe Entscheidungssituationen.

Von Katrin Borchering

2.1	Entscheidungsanalytischer Ausgangspunkt	64
2.1.1	Allgemeine Problemstellung.	64
2.1.2	Auswirkungen menschlicher Informationsverarbeitung auf das Entscheidungsverhalten	67
2.1.2.1	Beschränkung individueller Informationsverarbeitung hinsichtlich der Informationsmenge	67
2.1.2.2	Beschränkung individueller Informationsverarbeitung hinsichtlich der Gewichtung von Informationen	68
2.1.2.3	Beschränkung individueller Informationsverarbeitung hinsichtlich der Aggregationsregeln	68
2.1.2.4	Prinzipien und Strategien der Informationsverarbeitung. . .	69
2.1.3	Zur Notwendigkeit formalisierter Entscheidungshilfeverfahren	70
2.2	Entscheidungstheoretische Grundlagen	70
2.2.1	Allgemeine Definition einer Entscheidungssituation	70
2.2.1.1	Ausgangspunkt	71
2.2.1.2	Die Konsequenzmatrix	72
2.2.1.3	Die Entscheidungsmatrix	73
2.2.1.4	Zusammenfassung der Konstituenten einer Entscheidungssituation	75
2.2.2	Repräsentation der Entscheidungssituation in einer Entscheidungsmatrix	75
2.2.3	Merkmale komplexer Entscheidungssituationen	76
2.2.3.1	Ein Klassifikationsschema.	76
2.2.3.2	Zur Menge der Attribute	77
2.2.3.3	Zur Vorhersagbarkeit der Konsequenzen.	78
2.2.3.4	Zur Zeitdimension.	78
2.2.3.5	Zur Anzahl der beteiligten Personen	79
2.2.4	Entscheidungshilfe als Strukturierungshilfe für komplexe Sachverhalte	80
2.3	Strukturierung von Entscheidungssituationen.	81
2.3.1	Ziele und Attribute	81
2.3.2	Zielhierarchien.	82
2.3.2.1	Aufbau einer Zielhierarchie	83
2.3.2.2	Angemessenheit einer Zielhierarchie	83

2.3.3 Zielstrukturierung und Wahl der Attribute	85
2.3.4 Ein Beispiel zu Explikation einer Zielstruktur.	86
2.4 Die Erhebung des Nutzens von Konsequenzen	89
2.4.1 Problemstellung	89
2.4.2 Meßtheoretische Hinweise zur Nutzenmessung	89
2.4.3 Direkte und indirekte Verfahren der Nutzenmessung bei sicheren Konsequenzen	91
2.4.4 Nutzenmessung unter Berücksichtigung von Unsicherheit.	92
2.4.5 Überlegungen zum Einsatz der Methoden	96
2.5 Die Bewertung multiattributiver Alternativen im Fall sicherer Konsequenzen	98
2.5.1 Relevante Sachverhalte und Benennungskonventionen	98
2.5.2 Entscheidungskriterien bei Sicherheit.	99
2.5.3 Multiattributive Präferenzen und ihre Repräsentation	104
2.5.3.1 Ausgangspunkt	104
2.5.3.2 Effiziente Mengen von Alternativen und effiziente Grenzen	105
2.5.3.3 Präferenz und Indifferenz	106
2.5.4 Präferenzstruktur und Wertfunktion	108
2.5.4.1 Substitutionsraten	108
2.5.4.2 Die Bedingung korrespondierender Substitutionsraten und das additive Modell	110
2.5.4.3 Präferenzunabhängigkeit und das additive Modell	111
2.5.4.4 Festlegung einer additiven Wertfunktion	112
2.5.5 Entscheidungsfindung als Verknüpfung von Teilnutzen in eine Gesamtbewertung	114
2.5.5.1 Die Bestimmung der Relevanz von Attributen	114
2.5.5.2 Die Nützlichkeit des additiven Modells.	116
2.5.5.3 Entscheidungsfindung auf der Basis des additiven Modells im Fall sicherer Konsequenzen	118
2.6 Die Bewertung multiattributiver Alternativen bei Unsicherheit über die Konsequenzen	119
2.6.1 Ausgangspunkt	119
2.6.2 Bestimmung der effizienten Menge von Alternativen	120
2.6.3 Multiattributive Nutzenmessung unter Berücksichtigung von Unsicherheit	121

2.6.4	Nutzenunabhängigkeit und das multiplikative Modell	121
2.6.5	Additive Nutzenunabhängigkeit und das additive Modell	124
2.6.6	Gewichtsbestimmung im Fall unsicherer Konsequenzen	125
2.6.7	Entscheidungshilfe bei multiattributiven Alternativen unter Unsicherheit	126
2.6.8	Die Abwägung zwischen risikolosen und risikobehafteten Bewertungen multiattributiver Alternativen.	128
2.7	Wahrscheinlichkeit und probabilistische Informationsverarbeitung	130
2.7.1	Definition der Konzepte Wahrscheinlichkeit und Wahrscheinlichkeitsverteilung	130
2.7.2	Wahrscheinlichkeitsinterpretation	131
2.7.3	Die Erhebung subjektiver Wahrscheinlichkeiten und subjektiver Wahrscheinlichkeitsverteilungen	132
2.7.4	Die Bewertung subjektiver Wahrscheinlichkeitsschätzungen	134
2.7.5	Probabilistische Informationsverarbeitung	136
2.7.5.1	Einführung	136
2.7.5.2	Das Bayes-Theorem als Aggregationsmodell	137
2.7.5.3	Die Bedeutung des Bayes-Theorems	140
2.7.6	Die Anwendung des Bayes-Theorems als Entscheidungshilfe	141
2.8	Die Selektion von Alternativen bei Unsicherheit über die situativen Zustände	143
2.8.1	Ausgangspunkt	144
2.8.2	Entscheidungskriterien bei Ungewißheit über die Zustände	145
2.8.3	Sinnvolle Eigenschaften von Entscheidungskriterien	149
2.8.4	Zusammenfassende Betrachtung formalisierter Entscheidungskriterien.	152
2.9	Die Anwendung entscheidungsanalytischer Verfahren als Entscheidungshilfe.	153
2.9.1	Ansatzpunkte für den Einsatz entscheidungsanalytischer Verfahren	153
2.9.2	Abbildung einer Entscheidungsproblematik in entscheidungsanalytischen Prozeduren	157
2.9.3	Plädoyer für die Nutzung formalisierter Entscheidungshilfe	158

3. Kapitel: Methoden und Ergebnisse labor- und feldexperimenteller marktpsychologischer Forschung.

Von Lutz von Rosenstiel und Guntram Ewald

3.1	Einleitung	174
3.2	Das Experiment in der Marktpsychologie	176
3.3	Vorgehensweisen und Probleme marktpsychologischen Experimentierens	178
3.3.1	Fragestellungen und Operationalisierungen: UV und AV in der experimentellen marktpsychologischen Forschung.	178
3.3.2	Auswahl der Versuchspersonen	181
3.3.3	Labor versus Feld	181
3.3.4	Experimentelle Designs	184
3.3.5	Validität	189
3.4	Theoretisch bedeutsame unabhängige und abhängige Variablen.	191
3.5	Preis als unabhängige Variable	193
3.5.1	Der Preis als Gegenstand der ökonomischen Theorie	193
3.5.2	Ansätze für psychologische Fragestellungen	194
3.5.3	Aufnahme der Preisinformation	194
3.5.4	Preis und wahrgenommene Qualität	196
3.5.5	Preis und Kaufbereitschaft.	198
3.5.6	Das Bemühen um größere Situationsrepräsentanz: Multivariate Experimente.	199
3.6	Produktgestaltung als unabhängige Variable.	201
3.6.1	Das Ende des Konzepts der „homogenen Güter“: ein Zugang für die Psychologie	201
3.6.2	Produktwahrnehmung	206
3.6.3	Produktimage	210
3.7	Werbung als unabhängige Variable.	215
3.7.1	Ansätze der Werbepsychologie	215
3.7.2	Werbepsychologische Experimente zur Informationsaufnahme	217
3.7.3	Experimente zur unterschwelligen Werbewirkung	223
3.7.4	Experimentelle Untersuchungsergebnisse zur Speicherung werblicher Information	225

3.7.5 Experimente zur Verarbeitung werblicher Information.	230
3.7.6 Experimentelle Untersuchungen zur spezifischen und unspezifischen Aktivierung durch Werbung.	233
3.7.7 Experimentelle Untersuchungen zur Einstellungsänderung durch Werbung.	236
3.7.8 Experimentelle Untersuchungen zur Verhaltensmodifikation durch Werbung.	242
3.8 Absatzmethoden als unabhängige Variable	244
3.9 Theoretisch-kritische Würdigung	245
3.10 Marktpsychologische experimentelle Forschung und Interessenbindung. . .	246

4. Kapitel: Kausalmodelle in der Konsumverhaltensforschung. Von Lutz Hildebrandt

4.1 Einleitung.	271
4.2 Modelle des Konsumverhaltens und Kausalität	272
4.2.1 Die Struktur von Konsumverhaltensmodellen	272
4.2.2 Die kausale Argumentation in Konsumverhaltensmodellen	275
4.2.3 Die Aussagefähigkeit von Konsumverhaltensmodellen.	278
4.3 Der Ansatz zur Konstruktion von Kausalmodellen	280
4.3.1 Grundlagen der Kausalmodellbildung	280
4.3.1.1 Zur Konstruktion des Pfadmodells	281
4.3.1.2 Zur Konstruktion des Strukturgleichungsmodells	282
4.3.2 Das allgemeine lineare Modell zur Analyse von Kovarianzstrukturen .	284
4.3.2.1 Die Spezifikation	285
4.3.2.1.1 Elemente und Annahmen des Modells	285
4.3.2.1.2 Die Herleitung der Kovarianzmatrix	287
4.3.2.1.3 Ein fiktives Kausalmodell	289
4.3.2.1.4 Spezifikationsprobleme	291
4.3.2.2 Die Identifikation	292
4.3.2.3 Schätzen und Testen des Modells	294
4.3.2.3.1 Die Schätzung der Modellparameter	294
4.3.2.3.2 Testmethoden zur Beurteilung der Modellstruktur.	296
4.3.3 Modellvarianten der Kovarianzstrukturanalyse.	300

4.4	Kausalmodelle am Beispiel Konstruktvalidität.	302
4.4.1	Die Analyse der Multimerkmals-Multimethodenmatrix	304
4.4.1.1	Die Datenbasis.	304
4.4.1.2	Die Hypothesen zum Test der MM-Matrix	308
4.4.1.2.1	Die Prüfung des ‚Congeneric‘ Modells	308
4.4.1.2.2	Die Prüfung des vollständigen Modells	311
4.4.2	Die Prüfung der Konstruktvalidität in einem Konsumverhaltensmodell	316
4.4.2.1	Theoretische Grundlage der Modellstruktur	316
4.4.2.2	Der Test der Variablenstruktur	318
4.4.2.3	Der Test von Modellmodifikationen	323
4.5	Schlußbemerkung	325
	Anhang.	327
	Anhang: LISREL V-Programmveränderungen und Erweiterungen	327

5. Kapitel: Effektivität der Werbung.

Von Bernd Six

5.1	Arten und Formen der Werbung	341
5.1.1	Unterschwellige Werbung.	343
5.1.2	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit).	344
5.1.3	Verkaufsförderung (sales promotion).	344
5.2	Definition der Werbung	346
5.2.1	Werbemittel und Werbeträger.	351
5.3	Schutz vor der Werbung und Diskriminierung durch Werbung.	353
5.4	Ziele und Funktionen der Werbung	356
5.5	Die Messung der Werbewirkung.	362
5.5.1	Die Messung von Werbeträgerkontakten	363
5.5.2	Die Messung der Werbemittelkontakte	364
5.6	Werbewirkungsmodelle	365
5.6.1	Die Stufenmodelle der Werbewirkung	366
5.6.1.1	Die AIDA-Formel (Attention-Interest-Desire-Action)	367
5.6.1.2	Der DAGMAR-approach.	369
5.6.1.3	Das Prozeß-Modell der Information von McGuire.	371

5.6.2	Kommunikationstheoretische Ansätze	374
5.6.2.1	Das phasenorientierte Werbewirkungsmodell von Hermanns	375
5.6.3	Einstellungs- und Imagemodelle	378
5.7	Sozialisierungseffekte der Werbung	381
5.8	Beispiele für Werbewirkungskampagnen	386

6. Kapitel: Innovationsprozesse. Fördernde und hemmende Einflüsse auf kreatives Verhalten.

Von Günter Bollinger und Siegfried Greif

6.1	Einleitung.	396
6.2	Persönlichkeit und Innovativität	400
6.2.1	Unterschiedliche Sichtweisen	400
6.2.2	Unterschiedliche Kriterien	402
6.2.3	Intelligenz und Innovativität	404
6.2.4	Nicht-intellektuelle Persönlichkeitsvariablen und Innovativität	407
6.2.5	Kognitive Stile	408
6.2.6	Kritik und Zusammenfassung	409
6.3	Sozialisation	413
6.3.1	Vorberufliche Sozialisation	414
6.3.1.1	Familiäre Sozialisation	414
6.3.1.2	Schulische Sozialisation	418
6.3.2	Berufliche Sozialisation	419
6.3.2.1	Innovativität in der Organisationspsychologie	421
6.3.2.1.1	Innovatives Verhalten im systemtheoretischen Ansatz von Katz und Kahn	422
6.3.2.1.1.1	Effektivität und innovatives Verhalten	423
6.3.2.1.1.2	Realisierbarkeit des Modells	426
6.3.2.1.1.3	Kritik	427
6.3.2.1.2	Empirische Untersuchungen zum innovativen Verhalten in Organisationen	428
6.3.2.1.2.1	Aufgabenkomplexität.	428
6.3.2.1.2.2	Kontakte und Informationsaustausch	429

6.3.2.1.2.3	Dezentralisierung	430
6.3.2.1.2.4	Standardisierung	430
6.3.2.1.2.5	Bürokratisierung	431
6.3.2.1.2.6	Kritik	432
6.3.2.2	Innovatorische Qualifikation in der Industriegesellschaft und Bildungsökonomie	433
6.3.2.2.1	Frickes Konzept der „innovatorischen Qualifikationen“. . .	434
6.3.2.2.2	Reproduktionsvermögen und innovatorische Qualifikation	438
6.3.2.2.3	Kritik und Zusammenfassung	440
6.3.2.3	Arbeitspsychologische Annahmen zu persönlichkeitsförderlichen Arbeitsbedingungen	442
6.3.2.3.1	Grundbegriffe.	444
6.3.2.3.2	Persönlichkeitsförderliche Arbeitsbedingungen	445
6.3.2.3.3	Ansätze und Probleme empirischer Untersuchungen . . .	448
6.3.2.3.4	Kritik	461
6.4	Trainingsmethoden.	455
6.4.1	Brainstorming	455
6.4.2	Synektik	457
6.4.3	Weitere Techniken.	460
6.4.4	Evaluation von Trainingsmethoden	462
6.4.4.1	Effektivitätsorientierte Arbeiten	463
6.4.4.2	Zur Bedeutung von Interaktionsprozessen	466
6.5	Abschließende Bemerkungen	469

7. Kapitel: Die Bewertung von Marketing-Aktivitäten. Von Werner Beeskow, Erwin Dichtl, Gerhard Finck und Stefan Müller

7.1	Vorbemerkung	483
7.1.1	Zur Einordnung des Marketing in die Betriebswirtschaftslehre.	483
7.1.2	Marketing-Ziele	486
7.1.2.1	Ökonomische Größen des Markterfolgs	487
7.1.2.2	Außerökonomische Größen des Markterfolgs	488
7.1.3	Das Marketing-Instrumentarium	489
7.1.3.1	Produktpolitik	489

7.1.3.2	Preispolitik	490
7.1.3.3	Distributionspolitik.	491
7.1.3.4	Kommunikationspolitik	491
7.1.3.5	Marketing-Mix	492
7.1.4	Bemerkungen zur verwandten Literatur	493
7.2	Produktpolitik	494
7.2.1	Der Planungs- und Realisierungsprozeß bei neuen Produkten	495
7.2.2	Produktbewertung in der Screening-Phase	497
7.2.3	Produktbewertung in der Analyse-Phase	498
7.2.4	Produktbewertung in der Test-Phase	499
7.2.4.1	Markterfolgsprognose auf der Basis realer Kaufdaten	500
7.2.4.2	Markterfolgsprognose auf der Basis simulierter Kaufdaten	504
7.2.5	Produktbewertung auf der Basis von Konsumentenurteilen	506
7.2.5.1	Produktqualität und Produkteinstellung	506
7.2.5.2	Multiattributive Ansätze zur Produktbewertung und Produktwahl	508
7.2.5.2.1	Bestimmung des relevanten Produktmarktes	510
7.2.5.2.2	Identifizierung determinierender Attribute	511
7.2.5.2.3	Konstruktion von Produktmarkträumen.	514
7.2.5.2.4	Entwicklung von Modellen der individuellen Produktbewertung und Produktwahl	517
7.2.5.2.4.1	Kompositionelle Modelle.	518
7.2.5.2.4.2	Dekompositionelle Modelle	521
7.2.5.2.5	Optimale Produktgestaltung	527
7.3	Preispolitik	529
7.3.1	Die mikroökonomische Preistheorie	530
7.3.2	Die betriebliche Preiskalkulation	533
7.3.3	Determinanten der Preisreagibilität	535
7.3.3.1	Die Preiswahrnehmung.	536
7.3.3.1.1	Aktive Preiskenntnis	537
7.3.3.1.2	Die Wahrnehmung von Preisdifferenzen	539
7.3.3.1.3	Die Wahrnehmung von Preisschwellen.	543
7.3.3.1.4	Die Verankerung von Preisurteilen	545
7.3.3.1.5	Die Wahrnehmung von Preisfiguren	548
7.3.3.2	Der Mengenbezug von Preisen	549
7.3.3.3	Der Preis als Qualitätsindikator	552

7.3.4	Die Bewertung preispolitischer Aktivitäten	557
7.3.4.1	Die empirische Ermittlung von Preis-Absatz-Funktionen	558
7.3.4.2	Die Bestimmung des Preises für neue Produkte	562
7.3.5	Zusammenfassung und Ausblick	565
7.4	Kommunikationspolitik	566
7.4.1	Der gesamtwirtschaftliche Stellenwert der Werbewirtschaft	569
7.4.2	Der Gegenstandsbereich.	570
7.4.2.1	Bereiche der Kommunikationspolitik	570
7.4.2.2	Erscheinungsformen der Kommunikationspolitik	573
7.4.3	Der kommunikative Ansatz der Werbeforschung.	574
7.4.4	Werbeplanung	577
7.4.4.1	Werbe-Zielplanung	578
7.4.4.1.1	Ökonomische Werbeziele	578
7.4.4.1.2	Außerökonomische Werbeziele	579
7.4.4.2	Werbe-Programmplanung	583
7.4.4.2.1	Werbe-Budgetplanung	583
7.4.4.2.2	Streuplanung	586
7.4.4.2.2.1	Werbeträger- und Werbemittelkontakt.	586
7.4.4.2.2.2	Kontaktwahrscheinlichkeit und Kontaktverteilung	588
7.4.4.2.2.3	Kontaktqualität	593
7.4.4.2.2.4	Mediaselektionsmodelle	595
7.4.5	Werbewirkungskontrolle	600
7.4.5.1	Ökonomische Werbewirkungskontrolle.	601
7.4.5.1.1	Ökonometrische Verfahren der Werbewirkungskontrolle	602
7.4.5.1.1.1	Die statische Modellkonzeption	602
7.4.5.1.1.2	Die dynamische Modellkonzeption	604
7.4.5.1.2	Ökonomische Werbewirkungskontrolle mittels Gebiets- Verkaufstests	615
7.4.5.2	Außergewöhnliche Werbewirkungskontrolle	617
7.5	Distributionspolitik	617
7.5.1	Die Bewertung von Einzelhandelsstandorten	620
7.5.2	Das Erscheinungsbild von Einzelhandelsbetrieben	623
7.5.2.1	Die Merkmale von Geschäftsimagen	625
7.5.2.2	Zur Übereinstimmung von Selbstimage und Geschäfts- image	631

7.5.2.3	Zur Übereinstimmung von Selbstimage und Kundenimage	632
7.5.2.4	Zur Übereinstimmung von Selbstimage und dem Erscheinungsbild des Verkaufspersonals	632
7.5.2.5	Zur Übereinstimmung von Produktimage und Geschäftsimage	633
7.5.2.6	Einkaufsstättenwahl und wahrgenommenes Risiko	635
7.5.2.7	Der ökonomische Hintergrund von Images	636
7.5.2.8	Problemkreis bei der Erforschung von Geschäftsimages. .	638
7.5.2.9	Zum Zusammenhang zwischen Geschäftsimage und Geschäftserfolg	641
7.5.3	Zur Bedeutung der Warenpräsentation für das Nachfrageverhalten . .	641
7.5.3.1	Der Einfluß des Regalraums auf die Absatzmenge	643
7.5.3.2	Der Einfluß von Sonderdisplays	646
7.5.3.3	Die Wirkung von Regallücken	650
7.5.4	Die marktpsychologisch fundierte Distribution von Produkten	652

8. Kapitel: Sozio-Marketing.

Von Hans Raffée, Klaus Peter Wiedmann und Bodo Abel

8.1	Zur Problemstellung und zum Untersuchungsgang	675
8.2	Der Marketingansatz und die spezielle Variante des Sozio-Marketing	676
8.2.1	Marketing erwerbswirtschaftlicher Unternehmen (kommerzielles Marketing).	676
8.2.2	Die Ausweitung des Marketing auf nicht-kommerzielle Institutionen	681
8.2.3	Sozio-Marketing als spezieller Aktionsbereich nicht-kommerzieller und kommerzieller Organisationen	683
8.3	Potentielle und faktische institutionelle Träger des Sozio-Marketing	685
8.4	Ansatzpunkte des Sozio-Marketing	692
8.4.1	Die Einstellung von Kotler	692
8.4.2	Verhaltens- und Versorgungsorientierung des Sozio-Marketing	695
8.5	Grundgedanken, strategische und instrumentelle Ausprägungen des Sozio-Marketing.	698
8.5.1	Marketing-Leitideen und ihre Bedeutung im Sozio-Marketing. . . .	698
8.5.1.1	Das Gratifikationsprinzip und das Kapazitätsprinzip als allgemeine Leitideen des Marketing.	698

8.5.1.2	Die Bedeutung des Gratifikations- und des Kapazitätsprinzips im Sozio-Marketing	701
8.5.2	Strategische Aspekte im Sozio-Marketing.	707
8.5.2.1	Allgemeine Vorbemerkungen zur strategischen Orientierung im Sozio-Marketing	707
8.5.2.2	Strategische Grundprobleme im Sozio-Marketing	709
8.5.2.2.1	Inkrementalistische versus holistische Marketingstrategie	709
8.5.2.2.2	Gleichgewichtsmarketing als strategisches Grundkonzept im Sozio-Marketing	711
8.5.2.3	Basisstrategien im Sozio-Marketing.	713
8.5.2.3.1	Die Strategie der Marktsegmentierung	714
8.5.2.3.2	Die Kooperationsstrategie	716
8.5.2.3.3	Die Strategie des kalkulatorischen Ausgleichs	718
8.5.2.3.4	Die Strategie der Diversifikation und der Internationalisierung	720
8.5.3	Stellenwert und Besonderheit der Marketinginstrumente im Sozio-Marketing	723
8.5.3.1	Marketing-Informationsinstrumente im Sozio-Marketing.	723
8.5.3.2	Marketing-Aktionsinstrumente im Sozio-Marketing	725
8.5.3.2.1	Produkt- und Programmpolitik.	725
8.5.3.2.2	Entgeltpolitik	726
8.5.3.2.3	Distributionspolitik	727
8.5.3.2.4	Kommunikationspolitik	728
8.6	Spendenmarketing und ökologisches Marketing als Ausgewählte Anwendungsfälle des Sozio-Marketing	730
8.6.1	Spendenmarketing.	730
8.6.1.1	Die Festlegung der Zielkonzeption beim Spendenmarketing	730
8.6.1.2	Die Relevanz des Gratifikationskonzepts und seine Konkretisierung beim Spendenmarketing.	731
8.6.1.3	Das Segmentierungs- und Kooperationskonzept beim Spendenmarketing	732
8.6.1.4	Die Gestaltung des Marketinginstrumentariums im Spendenmarketing	733
8.6.1.4.1	Die Produkt- und Kommunikationspolitik.	733
8.6.1.4.2	Die Entgeltpolitik und die (Spenden-)Beschaffungsmethode	738
8.6.2	Ökologisches Marketing	739
8.6.2.1	Das Ziel des ökologischen Marketing	739
8.6.2.2	Das Belohnungsproblem im ökologischen Marketing	739

8.6.2.3	Ökologisches Marketing als Segmentierungs- und Kooperationsproblem	742
8.6.2.4	Die Gestaltung des Marketinginstrumentariums beim ökologischen Marketing.	743
8.6.2.4.1	Produkt- und kommunikationspolitische Aspekte eines ökologischen Marketing.	744
8.6.2.4.2	Entgelt- und distributionspolitische Aspekte eines ökologischen Marketing.	745
8.7	Makro-Perspektiven des Sozio-Marketing.	746
8.7.1	Chancen und Risiken eines kommerziellen Sozio-Marketing.	747
8.7.2	Chancen und Risiken eines nicht-kommerziellen Sozio-Marketing . .	749
8.7.3	Möglichkeiten einer Eindämmung der Risiken des Sozio-Marketing	756

9. Kapitel: Bürgerinitiativen und Selbsthilfegruppen. Von Wilfried Nelles und Wolfgang Beywl

9.1	Einleitung.	769
9.1.1	Anmerkungen zum Thema	769
9.1.2	Die Analyse von Bürgerinitiativen und Selbsthilfegruppen unter ökonomischen und sozialen Gesichtspunkten.	770
9.2	Bürgerinitiativen	774
9.2.1	Begriffsbestimmung.	774
9.2.2	Forschungsstand.	776
9.2.3	Erscheinungsbild und Entwicklung der Bürgerinitiativen	780
9.2.3.1	Allgemeiner Überblick	780
9.2.3.2	Ökologiebewegung und städtische soziale Bewegungen . . .	785
9.3	Selbsthilfegruppen	789
9.3.1	Begriffsbestimmung und Abgrenzungsprobleme	789
9.3.2	Geschichtliche Aspekte der Selbsthilfe	794
9.3.3	Erscheinungsbild der Selbsthilfegruppen	797
9.3.3.1	Personenorientierte Selbsthilfegruppen.	800
9.3.3.2	Sachorientierte Selbsthilfegruppen	803
9.3.3.3	Therapeutische und intentionale Wohngemeinschaften . . .	806
9.3.3.4	Alternative Ökonomie und Lebensgemeinschaften.	807

9.4 Gesellschaftliche Entstehungshintergründe und theoretische Erklärungsansätze	811
9.4.1 Sozio-ökonomische Hintergründe	812
9.4.1.1 Disparitäten-These	812
9.4.1.2 Ökonomische Theorie kollektiven Handelns.	814
9.4.1.3 Dienstleistungsthese.	817
9.4.2 Politisch-administrative Hintergründe	821
9.4.2.1 Politisierung und Bürokratisierung des Alltags	821
9.4.2.2 Die „Bürgerferne“ etablierter politischer und gesellschaftlicher Interessenorganisationen.	822
9.4.3 Sozio-kulturelle Hintergründe	824
9.4.3.1 Postmaterialismus-These	825
9.4.3.2 Alternativkultur.	826

10. Kapitel: Marktpsychologische Forschung: Ethik und Recht. Von Martin Irle

10.1 Antrags- versus Auftragsforschung	839
10.2 Die Versuchsperson	840
10.2.1 Folgen des experimentellen Forschungsprozesses	841
10.2.2 Die „Täuschung“ von Versuchspersonen	843
10.2.3 Informierte Einwilligung.	845
10.2.4 Nachträgliche Aufklärung von Versuchspersonen	848
10.3 Datenzugang und Datenschutz.	849
10.3.1 Datenzugang	850
10.3.2 Datenschutz	852
10.4 Ethische und rechtliche Grenzen technologischer Forschung	855

Autoren-Register	860
----------------------------	-----

Sach-Register	900
-------------------------	-----