

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

von Paul W. Meyer und Anton Meyer.....	5
--	---

Industrielles Marketing

von KARSTEN EICHMANN

1.	Grundlagen.....	13
1.1	Die ökonomische Bedeutung von Industrie und produzierendem Handwerk.....	13
1.2	Begriffsbestimmungen im industriellen Marketing.....	15
1.3	Systematisierung der industriellen Anbieter.....	17
1.4	Verknüpfung der industriellen Märkte.....	20
2.	Möglichkeiten der Marktbearbeitung.....	22
2.1	Direkt-Marketing.....	24
2.2	Marktkettenmarketing.....	26
2.3	Bestimmungsfaktoren für die Absatzwegewahl.....	28
3.	Marketing der Konsumgüteranbieter.....	30
3.1	Besonderheiten der Ge- und Verbrauchsgütermärkte.....	31
3.2	Marktbearbeitungssysteme.....	32
3.2.1	Direktabsatz.....	34

3.2.2	Indirekter Absatz.....	36
3.2.2.1	Verhältnis Hersteller - Handel.....	37
3.2.2.2	Quantitative und qualitative Selektion der Zwischennachfrager.....	39
3.2.2.3	Vertriebsbindungssysteme.....	41
3.2.2.4	Kooperationsmöglichkeiten.....	43
3.3	Ausgewählte Managementaspekte des Konsumgütermarketing.....	47
3.3.1	Produktinnovationsprozeß.....	47
3.3.2	Produkt-Management.....	50
4.	Marketing der Produktivgüteranbieter.....	54
4.1	Besonderheiten der Produktivgütermärkte.....	55
4.1.1	Investitionsgütermärkte.....	55
4.1.2	Produktionsgütermärkte.....	56
4.2	Marktbearbeitungssysteme.....	59
4.2.1	Direktabsatz.....	61
4.2.2	Indirekter Absatz.....	61
4.3	Funktionale Aspekte des Produktivgütermarketing.....	63
4.4	System-Management beim Produktivgütermarketing.....	66
5.	Marketing des industriellen Markenartikels.....	68
	Literaturverzeichnis.....	71

Handels-Marketing

von ROLAND MATTMÜLLER

1.	Grundlagen.....	77
1.1	Bedeutung und Leistung des Handels.....	78
1.2	Definition des Handels.....	81
2.	Systematisierung des Handels und Analyse ausgewählter Trends im Handels-Marketing.....	84
2.1	Differenzierung anhand der Marktkette.....	85
2.1.1	Begriffsbestimmung des Groß- und Einzelhandels.....	85
2.1.2	Die Ausschaltungsproblematik in Marktketten.....	88
2.2	Differenzierung des Handels nach seinen Marktbearbeitungssystemen.....	91

2.2.1	Stationärer Handel.....	91
2.2.2	Ambulanter Handel.....	94
2.2.3	Versandhandel.....	97
2.3	Handlungsformen.....	102
2.3.1	Die Handlungsformen-Diskussion als ein zentrales Problem des Handels-Marketing.....	102
2.3.2	Merkmal Sortiment.....	104
2.3.3	Merkmal Andienungssystem.....	107
2.3.4	Merkmal Preisstrategie.....	111
2.3.5	Die Handlungsformen am Ende einer evolutorischen Entwicklung.....	114
2.4	Betriebs- bzw. Organisationsformen im Handel.....	118
2.4.1	Ausweitung durch Multiplikation.....	118
2.4.2	Ausweitung durch Diversifikation.....	120
2.4.3	Ausweitung durch Kombination von Multiplikation und Diversifikation.....	122
2.5	Kooperationen im Handel.....	126
2.5.1	Systematisierungskriterien für Kooperationsformen.....	127
2.5.2	Kooperationsformen im Handel.....	130
3.	Schlußbemerkung.....	132
	Literaturverzeichnis.....	134

Das Marketing der Anbieter ökonomischer Chancen

von MARION SCHWEIZER

1.	Die Chance als Versorgungsobjekt.....	139
1.1	Literaturkritische Würdigung und Definition des Chancen-Begriffs.....	140
1.2	Analyse der konstitutiven Elemente ökonomischer Chancen.....	141
2.	Das Marketing ausgewählter Chancen-Anbieter.....	146
2.1	Marketing für Absicherungs-Chancen am Beispiel der Versicherungswirtschaft.....	146
2.1.1	Der Versicherungsmarkt in der Bundesrepublik Deutschland.....	146

2.1.2	Marketingrelevanz chancenspezifischer Besonderheiten.....	149
2.2	Marketing für Risiko-Chancen am Beispiel des bundesdeutschen Aktienmarktes und des Lotteriewesens.....	155
2.2.1	Der Aktienmarkt in der Bundesrepublik Deutschland.....	155
2.2.2	Das Lotteriewesen in der Bundesrepublik Deutschland.....	157
2.2.3	Besonderheiten im Marketing für Risiko-Chancen.....	159
2.3	Marketing der Anbieter von Tausch-Chancen.....	163
2.3.1	Die Bankentätigkeit im Spannungsfeld zwischen Chancenhandel und Dienstleistung an Chancen.....	165
2.3.2	Absehbare Entwicklung im Zahlungsverkehr mit Tausch-Chancen.....	166
2.4	Schlußbetrachtung.....	168
	Literaturverzeichnis.....	169

X Dienstleistungs-Marketing

von ANTON MEYER

1	Grundlagen.....	173
1.1	Terminologische Grundlagen.....	176
1.2	Konstitutive Elemente von Dienstleistungen.....	180
1.2.1	Erstes konstitutives Element: Direktes Angebot von Potentialen in Form von Leistungsfähigkeiten.....	180
1.2.2	Zweites konstitutives Element: Immaterialität der Dienstleistung in der Angebots- und der Wirkungsphase.....	183
1.2.3	Drittes konstitutives Element: Integration von externen Faktoren in der Prozeßphase.....	183
2.	Marketingrelevante Basisbesonderheiten.....	184
2.1	Individualität und Standardisierbarkeit.....	184
2.2	Grundkomplexität.....	185
2.3	Dienstleistungsqualität.....	186

2.4	Speicherbarkeit und Lagerbarkeit.....	189
2.5	Handel, Transport und Standort.....	190
2.6	Marketingrelevanz der Produktionsfunktion.....	191
3.	Strategische Entscheidungen im Dienstleistungs-Marketing.....	193
3.1	Dienstleistungsabsatz über unterschiedliche Versorgungssysteme.....	194
3.2	Dienstleistungsabsatz über unterschiedliche Marktbearbeitungssysteme.....	196
3.3	Dienstleistungsabsatz über unterschiedliche Leistungsformen.....	198
3.4	Dienstleistungsabsatz über unterschiedliche Betriebs- bzw. Organisationsformen.....	206
3.5	Dienstleistungsabsatz über unterschiedliche Kooperationsformen.....	207
4.	Schlußbetrachtung.....	210
	Literaturverzeichnis.....	215

Sozio - Marketing

von CLAUD HOLSCHER und ANTON MEYER

①	Grundlagen des Sozio-Marketing.....	221
1.1	Begriff des Sozio-Marketing.....	224
1.1.1	Ausweitung des Marketingbegriffes und Anwendungsbereiches.....	224
1.1.2	Sozio-Marketing.....	227
1.2	Besonderheiten und Differenzierung des Sozio-Marketing.....	232
1.2.1	Problemlösungsansätze.....	232
1.2.2	Träger des Sozio-Marketing.....	234
2.	Ausgestaltung des Sozio-Marketing.....	239
2.1	Problemforschung und Festlegung des Problemlösungsansatzes.....	239
2.2	Spendenmarketing als Mittel beschaffungsorientierter Problemlösung.....	244

2.3	Sozialisationsmarketing als Mittel absatzorientierter Problemlösung.....	250
3.	Schlußbetrachtung.....	257
	Literaturverzeichnis.....	259
	Sachregister.....	263