

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b><u>EINLEITUNG</u></b>	<b>10</b>
1.1	WISSENSCHAFTLICHES ZIEL DER STUDIE	11
1.2	HINTERGRUND DES CAFÉ-PROJEKTES UND PRAKTISCHE ANWENDUNG	12
1.3	STRUKTUR UND METHODIK DER UNTERSUCHUNG	14
<b>2</b>	<b><u>INSTITUTIONENÖKONOMISCH FUNDIERTES MARKETING</u></b>	<b>16</b>
2.1	ÜBERBLICK ÜBER DIE NEUE INSTITUTIONENÖKONOMIE	16
2.1.1	GRUNDLAGEN UND VERHALTENSANNAHMEN DER NEUEN INSTITUTIONENÖKONOMIK	16
2.1.2	TEILGEBIETE DER NEUEN INSTITUTIONENÖKONOMIK UND DEREN ZUSAMMENHANG	17
2.2	INSTITUTIONENÖKONOMISCHE ANSÄTZE IM MARKETING	19
2.2.1	GRÜNDE FÜR DIE VERWENDUNG DER NEUEN INSTITUTIONENÖKONOMIE IM MARKETING	19
2.2.2	ÜBERBLICK ÜBER BISHERIGE THEORETISCHE ANSÄTZE	20
2.3	INFORMATIONENÖKONOMISCHE PROBLEMSTELLUNGEN IM MARKETING	23
2.3.1	GRUNDPROBLEM DES MARKETINGS AUS INSTITUTIONENÖKONOMISCHER SICHT	24
2.3.2	INFORMATIONENÖKONOMISCHE GÜTERKLASSIFIKATION	26
2.3.3	ENTSTEHENDE TRANSAKTIONS-KOSTEN	27
2.3.4	VERHALTENSUNSIKERHEIT IN PRINZIPAL-AGENT-BEZIEHUNGEN	29
2.4	INFORMATIONEN- UND INSTITUTIONENÖKONOMISCHE LÖSUNGSMECHANISMEN	30
2.4.1	VERMEIDUNG VON INFORMATIONENASYMMETRIEN	30
2.4.2	REDUKTION/ÜBERBRÜCKUNG VON INFORMATIONENASYMMETRIEN	30
2.4.3	INFORMATIONSSURROGATE	31
2.5	MARKEN AUS INFORMATIONENÖKONOMISCHER SICHT	32
2.5.1	MARKEN ALS INFORMATIONENKONGLOMERATE/ INFORMATIONENVERDICHTUNG	32
2.5.2	BESTANDTEILE VON MARKEN AUS INFORMATIONENÖKONOMISCHER SICHT	33
2.6	BEWERTUNG DER INSTITUTIONENÖKONOMISCHEN ANSÄTZE	35
<b>3</b>	<b><u>INTEGRATION VERHALTENSWISSENSCHAFTLICHEN MARKETINGS</u></b>	<b>37</b>
3.1	GRUNDLAGEN DES VERHALTENSWISSENSCHAFTLICHEN MARKETINGS	37
3.1.1	ERREGUNG VON AUFMERKSAMKEIT DURCH AKTIVIERENDE PROZESSE	38
3.1.2	SPEICHERUNG VON MARKENWISSEN IN FORM VON SCHEMATA	39
3.1.3	IMPLIKATIONEN FÜR DIE AUSGESTALTUNG VON MARKENLEISTUNGEN	43
3.1.4	DIE ROLLE DER EMOTIONEN	45
3.1.5	MARKENINHALT AUS VERHALTENSWISSENSCHAFTLICHER SICHT	46
3.1.6	ENTSCHEIDUNGSVERHALTEN UND INVOLVEMENT-EBENEN	48
3.2	ENTWICKLUNG EINES INTEGRIERTEN BEZUGSRAHMENS	49
3.2.1	INTEGRATIONSVERSTÄNDNIS, SCHNITTSTELLEN UND POTENTIALE	49

3.2.2	ANGLEICHUNG DER VERHALTENSANNAHMEN	51
3.2.3	INTEGRIERTER BEZUGSRAHMEN INSTITUTIONSÖKONOMISCHEN MARKETINGS	54
3.2.4	ZUSAMMENFASSUNG DES ENTWICKELTEN MARKETING-MODELLS	58
<b>4</b>	<b><u>ANALYSE UND CHARAKTERISIERUNG DER GASTRONOMIE</u></b>	<b>59</b>
<b>4.1</b>	<b>ERFOLGSFAKTOREN DER GASTRONOMIE</b>	<b>59</b>
4.1.1	CHARAKTERISTIKA DER GASTRONOMIE	59
4.1.2	GENERELLE ERFOLGSFAKTOREN	61
4.1.3	FALLSTUDIE „MONGOS-BARBECUE“	62
<b>4.2</b>	<b>DER MARKETING-MIX IN DER GASTRONOMIE</b>	<b>65</b>
4.2.1	ALLGEMEINE ANALYSE DER LEISTUNGSKOMPONENTEN	66
4.2.2	GEWICHTUNG DER MARKETING-MIX-ELEMENTE	70
<b>4.3</b>	<b>TRANSAKTIONSHEMMENDE UND -FÖRDERNDE FAKTOREN IM KAUFPROZESS</b>	<b>74</b>
4.3.1	BESCHREIBUNG DES IDEALTYPISCHEN KAUFPROZESSES VON CAFÉS	74
4.3.2	ANALYSE TRANSAKTIONSHEMMENDER FAKTOREN	75
4.3.3	ANALYSE TRANSAKTIONSFÖRDERNDER FAKTOREN	77
<b>5</b>	<b><u>GESTALTUNG UND POSITIONIERUNG DES ANGEBOTS</u></b>	<b>79</b>
<b>5.1</b>	<b>ANALYSE DER MARKTBEDINGUNGEN UND ABSTIMMUNG AUF MARKTBEDÜRFNISSE</b>	<b>79</b>
5.1.1	DIE KUNDENPERSPEKTIVE (KOMPATIBILITÄTSBEDINGUNG)	79
5.1.2	ABSTIMMUNG DES ANGEBOTS (DIFFERENZIERUNGS- UND KONSISTENZBEDINGUNG)	82
<b>5.2</b>	<b>POSITIONIERUNGSANFORDERUNGEN</b>	<b>85</b>
5.2.1	INSTITUTIONELLER CHARAKTER DER MARKE	90
5.2.2	INTERPRETATIVE FLEXIBILITÄT	92
<b>5.3</b>	<b>DAS POSITIONIERUNGSMODELL</b>	<b>96</b>
<b>5.4</b>	<b>EVOLUTORISCHE BETRACHTUNG DES MODELLS</b>	<b>97</b>
<b>6</b>	<b><u>EMPFEHLUNGEN FÜR DAS CAFÉ „BONGAI“</u></b>	<b>100</b>
<b>6.1</b>	<b>VISION UND LEITBILD ALS INSTITUTIONELLER KERN</b>	<b>100</b>
<b>6.2</b>	<b>POSITIONIERUNG</b>	<b>101</b>
6.2.1	KONFIGURATION DES FRAMES	101
6.2.2	MULTIPLE SELLING PROPOSITIONS	102
<b>6.3</b>	<b>INSTITUTIONENÖKONOMISCHE PROBLEMFELDER</b>	<b>106</b>
6.3.1	ANALYSE UND MINDERUNG ENTSTEHENDER INFORMATIONASYMMETRIEN	106
6.3.2	ANGEWANDTE ÜBERBRÜCKUNGSMECHANISMEN	107
<b>6.4</b>	<b>ANSATZPUNKTE FÜR DIE AUSGESTALTUNG DES MARKETING-MIX</b>	<b>110</b>

<b>7</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG DER ERKENNTNISSE UND AUSBLICK</b>	<b>117</b>
<b>7.1</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG DER ERKENNTNISSE</b>	<b>117</b>
<b>7.2</b>	<b>AUSBLICK</b>	<b>121</b>
	<b>QUELLEN- UND LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>124</b>
	<b>ANHANG</b>	<b>132</b>