

Hartwig Steffenhagen

Marketing

Eine Einführung

5., vollständig überarbeitete Auflage

Verlag W. Kohlhammer

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Übersichten	16
1 Der Markt als Arena des Anbieter- und Nachfragerverhaltens	21
1.1 Austauschvorgänge in Märkten	21
1.2 Die Akteure in Austauschvorgängen: Marktbeteiligte	30
1.3 Beziehungen zwischen Marktbeteiligten	35
1.3.1 Kommunikationsbeziehungen	35
1.3.2 Kooperationsbeziehungen	37
1.3.3 Wettbewerbsbeziehungen	38
1.3.4 Machtbeziehungen	39
1.3.5 Rollenbeziehungen	41
1.4 Das Marktumfeld	42
1.5 Marktabgrenzung und Marktsegmentierung	46
Literaturhinweise zu Kapitel 1	57
2 Marketing und das Aufgabenfeld der Marketinglehre	58
2.1 Marketingbegriffe	58
2.1.1 Marketing als erweitertes Verständnis der Absatzfunktion eines Unternehmens	58
2.1.2 Marketing als marktorientierte Unternehmensführung	61
2.2 Die Marketinglehre als Teildisziplin der Betriebswirtschaftslehre	63
2.2.1 Aufgaben der Marketinglehre	63
2.2.2 Teilgebiete bzw. Spezialisierungen der Marketinglehre	67
Literaturhinweise zu Kapitel 2	68
3 Marketing-Ziele der Unternehmen	71
3.1 Marketing-Ziele als Teilmenge der Unternehmensziele	71
3.2 Marketing-Ziele aus der Herstellerperspektive	74
3.2.1 Das Gewinnstreben als Ausgangspunkt	74
3.2.2 Marketing-Ziele als erwünschte Verhaltensweisen der Verwender	76
3.2.2.1 Äußeres Verhalten der Verwender als Ansatzpunkt zu Zielformulierungen	76
3.2.2.2 Inneres Verhalten der Verwender als Ansatzpunkt zu Zielformulierungen	80
	11

3.2.3	Marketing-Ziele als erwünschte Verhaltensweisen der Händler	85
3.3	Marketing-Ziele aus der Handelsperspektive	87
3.4	Die Auseinandersetzung der Marketinglehre mit Marketing-Zielen	89
	Literaturhinweise zu Kapitel 3	90
4	Marketing-Strategien der Unternehmen	91
4.1	Marketing-Strategien als Entscheidungen über die beabsichtigte Marktpräsenz	91
4.1.1	Die Priorisierung zu bedienender Märkte bzw. Marktsegmente	92
4.1.2	Die Priorisierung einzuschaltender Händler(segmente) ...	104
4.2	Marketing-Strategien als Entscheidungen über die Profilierung im Wettbewerb	106
4.2.1	Quellen möglicher Wettbewerbsvorteile	106
4.2.2	Die Priorisierung anzubietender Leistung- Gegenleistung-Zuschüsse	108
4.2.3	Die Priorisierung des Auf- und Ausbaus erfolgverspre- chender Fähigkeiten und Ressourcen	119
4.3	Betrachtungsebenen und Zeitbezug bei Strategieentscheidungen .	123
4.4	Die Auseinandersetzung der Marketinglehre mit Marketing- Strategien	125
	Literaturhinweise zu Kapitel 4	126
5	Das absatzpolitische Instrumentarium der Unternehmen	127
5.1	Zum Konzept des absatzpolitischen Instrumentariums und des Marketing-Mix	127
5.2	Zuschnitt anzubietender Leistungen des Anbieters	130
5.2.1	Produkt(e) als gestaltete(s) Eigenschaftsbündel	130
5.2.1.1	Produktsubstanzgestaltung	131
5.2.1.2	(Ver-)Packungsgestaltung	134
5.2.1.3	Markierung, insbesondere Namensgebung	136
5.2.2	Ergänzende Dienstleistungen (Services)	138
5.2.3	Einräumung von Rechten/Übernahme von Pflichten	141
5.2.4	Weitere Leistungen	142
5.3	Zuschnitt erwarteter Gegenleistungen des Nachfragers	145
5.3.1	Entgeltleistung (Preisgestaltung)	145
5.3.2	Ergänzende Dienstleistungen (Eigenleistungen)	148
5.3.3	Einräumung von Rechten/Übernahme von Pflichten	148
5.3.4	Weitere Gegenleistungen	150

5.4	Beeinflussende Kommunikation	151
5.4.1	Die Vielfalt der Handlungsmöglichkeiten	151
5.4.2	Kommunikationsformen	152
5.4.3	Kommunikationsinstrumente	154
5.4.4	Handlungsvariablen beim Einsatz von Kommunikations- instrumenten	155
5.4.5	Grenzziehungsprobleme	158
5.5	Die Stellung des Vertriebs im absatzpolitischen Instrumentarium .	161
	Literaturhinweise zu Kapitel 5	162
6	Entwicklungen und Wirkungen in Märkten	165
6.1	Marktentwicklungen	165
6.1.1	Entwicklungen auf der Anbieterseite	166
6.1.2	Entwicklungen auf der Nachfragerseite	168
6.1.3	Die Auseinandersetzung der Marketinglehre mit Marktentwicklungen	169
6.1.3.1	Definitorische und beschreibende Ansätze	170
6.1.3.2	Erklärende Ansätze	172
6.1.3.3	Entwicklungsanalysen als Marktforschungs- aufgabe	178
6.2	Wirkungen absatzpolitischer Aktivitäten im Markt	181
6.2.1	Wirkungskategorien: Die Nachfragerreaktionen als Ausgangspunkt	182
6.2.2	Die Auseinandersetzung der Marketinglehre mit Wirkungen absatzpolitischer Aktivitäten	184
6.2.2.1	Definitionen bzw. Operationalisierungen	184
6.2.2.2	Wirkungshypothesen und deren Systematisierbarkeit	187
6.2.2.3	Wirkungshypothesen zum inneren Verhalten von Nachfragern	189
6.2.2.4	Wirkungshypothesen zum äußeren Verhalten (Kaufverhalten) von Nachfragern	193
6.2.2.5	Wirkungsanalysen als Marktforschungsaufgabe ..	203
6.3	Zusammenfassung: Marktdynamik und Marketinglehre	212
	Literaturhinweise zu Kapitel 6	213
7	Entscheidungsfindung im Marketing	215
7.1	Entscheidung und Entscheidungsprozess: Begrifflicher Ausgangspunkt	215
7.2	Entscheidungsaufgaben und typische Problemstrukturen in Marketing-Entscheidungen	216

7.2.1	Unterschiedliche Entscheidungsaufgaben	216
7.2.2	Merkmale unterschiedlicher Problemstrukturen in Marketing-Entscheidungen	218
7.3	Die Auseinandersetzung der Marketinglehre mit Entscheidungsproblemen	221
7.3.1	Bereitstellung von Strukturierungshilfen	221
7.3.2	Bereitstellung von Diagnose- und Prognosehilfen	229
7.3.3	Bereitstellung von Bewertungs- und Auswahlhilfen	232
7.3.3.1	Charakterisierung der Hilfestellungen	232
7.3.3.2	Heuristische Hilfestellungen	235
7.3.3.3	Analytische Bewertungshilfen: Evaluierungsmodelle bzw. -rechnungen	240
7.3.3.4	Analytische Auswahlhilfen: Optimierungsmodelle bzw. -rechnungen	244
7.4	Ausgewählte analytische Entscheidungsverfahren, Optimalitätstheoreme und fallspezifische Entscheidungsregeln ...	248
7.4.1	Deckungsbeitragsmaximierende Preisfindung	248
7.4.1.1	Zwei Optimalitätstheoreme	248
7.4.1.2	Anwendung auf den Fall linearer Preis-Absatz- funktion und linearer Kostenfunktion	251
7.4.1.3	Anwendung auf den Fall multiplikativer Preis-Absatzfunktion und linearer Kostenfunktion	252
7.4.2	Umsatzmaximierende Preisfindung bei linearer Preis-Absatzfunktion	253
7.4.3	Deckungsbeitragsmaximierende Entscheidungen über das Absatzförderungsbudget	255
7.4.3.1	Budgetierung als Niveaumentcheidung: Allgemeine Optimalitätstheoreme	256
7.4.3.2	Anwendung auf den Fall konkaver Budget- Absatzfunktionen	260
7.4.3.3	Budgetierung als Allokationsentscheidung	264
7.4.4	Entscheidungsprobleme mit zwei Entscheidungsvariablen: Marketing-Mix-Entscheidungen	273
7.4.5	Ausblick auf komplexere Entscheidungsprobleme	278
	Literaturhinweise zu Kapitel 7	280
8	Marketing in Beschaffungsmärkten	282
8.1	Beschaffungsbegriff und Beschaffungsobjekte	282
8.2	Strukturen in Beschaffungsmärkten	284
8.2.1	Marktbeteiligte	284
8.2.2	Beziehungen zwischen Marktbeteiligten	284
8.2.3	Marktsegmente	285

8.3. Beschaffungsziele	286
8.4 Beschaffungsstrategien	287
8.4.1 Die Priorisierung zu beschaffender Objekte	288
8.4.2 Die Priorisierung von Beschaffungswegen bzw. Lieferanten	289
8.4.3 Die Priorisierung zu fordernder Leistung-Gegenleistung-	
Zuschnitte	291
8.5 Beschaffungspolitische Instrumente	292
Literaturhinweise zu Kapitel 8	296
Schlusswort	297
Sachregister	299