

Hartwig Steffenhagen

Marketing

Eine Einführung

6., vollständig überarbeitete Auflage

Verlag W. Kohlhammer

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Übersichten	13
1 Der Markt als Arena des Anbieter- und Nachfragerverhaltens	17
1.1 Austausch in Märkten	17
1.2 Die Akteure in Austauschvorgängen: Marktbeteiligte	25
1.3 Beziehungen zwischen Marktbeteiligten	29
1.3.1 Kommunikationsbeziehungen	29
1.3.2 -Kooperationsbeziehungen	30
1.3.3 Wettbewerbsbeziehungen	31
1.3.4 Machtbeziehungen	32
1.3.5 Rollenbeziehungen	33
1.4 Das Marktumfeld	35
1.5 Marktabgrenzung und Marktsegmentierung	37
Literaturhinweise zu Kapitel 1	47
2 Marketing und das Aufgabenfeld der Marketinglehre	49
2.1 Marketingbegriffe	49
2.1.1 Marketing als erweitertes Verständnis der Absatzfunktion eines Unternehmens	49
2.1.2 Marketing als marktorientierte Unternehmensführung	52
2.2 Die Marketinglehre als Teildisziplin der Betriebswirtschaftslehre	53
2.2.1 Aufgaben der Marketinglehre	53
2.2.2 Teilgebiete bzw. Spezialisierungen der Marketinglehre	57
Literaturhinweise zu Kapitel 2	57
3 Marketing-Ziele der Unternehmen	60
3.1 Marketing-Ziele als Teilmenge der Unternehmensziele	60
3.2 Marketing-Ziele aus der Herstellerperspektive	62
3.2.1 Das Gewinnstreben als Ausgangspunkt	62
3.2.2 Marketing-Ziele als erwünschte Verhaltensweisen der Verwender	64
3.2.2.1 Äußeres Verhalten der Verwender als Ansatzpunkt zu Zielformulierungen	64
3.2.2.2 Inneres Verhalten der Verwender als Ansatzpunkt zu Zielformulierungen	64
3.2.3 Marketing-Ziele als erwünschte Verhaltensweisen der Händler	72
3.3 Marketing-Ziele aus der Handlungsperspektive	73
3.4 Die Auseinandersetzung der Marketinglehre mit Marketing-Zielen	75
Literaturhinweise zu Kapitel 3	76

4 Marketing-Strategien der Unternehmen	77
4.1 Marketing-Strategien als Entscheidungen über die beabsichtigte Marktpräsenz	77
4.1.1 Die Priorisierung zu bedienender Märkte bzw. Marktsegmente	78
4.1.2 Die Priorisierung einzuschaltender Händler(segmente)	88
4.2 Marketing-Strategien als Entscheidungen über die Profilierung im Wettbewerb	90
4.2.1 Quellen möglicher Wettbewerbsvorteile	90
4.2.2 Die Priorisierung anzubietender Leistung-Gegenleistung-Zuschritte	90
4.2.3 Die Priorisierung des Auf- und Ausbaus erfolgversprechender Fähigkeiten und Ressourcen	100
4.3 Betrachtungsebenen und Zeitbezug bei Strategieentscheidungen	104
4.4 Die Auseinandersetzung der Marketinglehre mit Marketing-Strategien	105
Literaturhinweise zu Kapitel 4	106
5 Das absatzpolitische Instrumentarium der Unternehmen	108
5.1 Zum Konzept des absatzpolitischen Instrumentariums und des Marketing-Mix	108
5.2 Zuschnitt anzubietender Leistungen des Anbieters	111
5.2.1 Produkt(e) als gestaltete(s) Eigenschaftsbündel	111
/ 5.2.1.1 Produktsubstanzgestaltung	111
/ 5.2.1.2 (Ver-)Packungsgestaltung	114
/ 5.2.1.3 Markierung, insbesondere Namensgebung	116
5.2.2 Ergänzende Dienstleistungen (Services)	117
5.2.3 Einräumung von Rechten/Übernahme von Pflichten	120
5.2.4 Weitere Leistungen	121
5.3 Zuschnitt erwarteter Gegenleistungen des Nachfragers	123
5.3.1 Entgeltleistung (Preisgestaltung)	123
5.3.2 Ergänzende Dienstleistungen (Eigenleistungen)	125
5.3.3 Einräumung von Rechten/Übernahme von Pflichten	126
5.3.4 Weitere Gegenleistungen	128
5.4 Beeinflussende Kommunikation	128
5.4.1 Die Vielfalt der Handlungsmöglichkeiten	128
5.4.2 Kommunikationsformen	129
5.4.3 Kommunikationsinstrumente	131
5.4.4 Handlungsvariablen beim Einsatz von Kommunikationsinstrumenten	132
5.4.5 Grenzziehungsprobleme	134
5.5 Die Stellung des Vertriebs im absatzpolitischen Instrumentarium	137
Literaturhinweise zu Kapitel 5	138
6 Entwicklungen und Wirkungen in Märkten	140
6.1 Marktentwicklungen	140
6.1.1 Entwicklungen auf der Anbieterseite	140

6.1.2	Entwicklungen auf der Nachfragerseite	142
6.1.3	Die Auseinandersetzung der Marketinglehre mit Marktentwicklungen	v 144
6.1.3.1	Definitiorische und beschreibende Ansätze	144
6.1.3.2	Erklärende Ansätze	147
6.1.3.3	Entwicklungsanalysen als Marktforschungs- aufgabe	151
6.2	Wirkungen absatzpolitischer Aktivitäten im Markt	154
6.2.1	Wirkungskategorien: Die Nachfragerreaktionen als Ausgangspunkt	154
6.2.2	Die Auseinandersetzung der Marketinglehre mit Wirkungen absatzpolitischer Aktivitäten	156
6.2.2.1	Definitionen bzw. Operationalisierungen	156
6.2.2.2	Wirkungshypothesen und deren Systematisierbarkeit	159
6.2.2.3	Wirkungshypothesen zum inneren Verhalten von Nachfragern	161
6.2.2.4	Wirkungshypothesen zum äußeren Verhalten (Kaufverhalten) von Nachfragern	164
6.2.2.5	Wirkungsanalysen als Marktforschungsaufgabe	173
6.3	Zusammenfassung: Marktdynamik und Marketinglehre	180
	Literaturhinweise zu Kapitel 6	181
7	Entscheidungsfindung im Marketing	183
7.1-	Entscheidung und Entscheidungsprozess: Begrifflicher Ausgangspunkt	183
7.2	Entscheidungsaufgaben und typische Problemstrukturen in Marketing-Entscheidungen	184
7.2.1	Unterschiedliche Entscheidungsaufgaben	184
7.2.2	Merkmale unterschiedlicher Problemstrukturen in Marketing-Entscheidungen	185
7.3	Die Auseinandersetzung der Marketinglehre mit Entscheidungsproblemen	188
7.3.1	Bereitstellung von Strukturierungshilfen	188
7.3.2	Bereitstellung von Diagnose- und Prognosehilfen	195
7.3.3	Bereitstellung von Bewertungs- und Auswahlhilfen	198
7.3.3.1	Charakterisierung der Hilfestellungen	198
7.3.3.2	Heuristische Hilfestellungen	200
7.3.3.3	Analytische Bewertungshilfen: Evaluierungsmodelle bzw. -rechnungen	204
7.3.3.4	Analytische Auswahlhilfen: Optimierungsmodelle bzw. -rechnungen	208
7.4	Ausgewählte analytische Entscheidungsverfahren, Optimalitätstheoreme und fallspezifische Entscheidungsregeln	211
7.4.1	Deckungsbeitragsmaximierende Preisfindung	211
7.4.1.1	Zwei Optimalitätstheoreme	211

7.4.1.2	Anwendung auf den Fall linearer Preis-Absatzfunktion und linearer Kostenfunktion	214
7.4.1.3	Anwendung auf den Fall multiplikativer Preis-Absatzfunktion und linearer Kostenfunktion.	215
7.4.2	Umsatzmaximierende Preisfindung bei linearer Preis-Absatzfunktion.	216
7.4.3	Deckungsbeitragsmaximierende Entscheidungen über das Absatzförderungsbudget	217
7.4.3.1	Budgetierung als Niveaumentcheidung: Allgemeine Optimalitätstheoreme.	218
7.4.3.2	Anwendung auf den Fall konkaver Budget-Absatzfunktionen	222
7.4.3.3	Budgetierung als Allokationsentscheidung	226
7.4.4	Entscheidungsprobleme mit zwei Entscheidungsvariablen: Marketing-Mix-Entscheidungen	241
7.4.5	Ausblick auf komplexere Entscheidungsprobleme.	245
	Literaturhinweise zu Kapitel 7.	246
8	Marketing in Beschaffungsmärkten	248
8.1	Beschaffungsbegriff und Beschaffungsobjekte.	248
8.2	Strukturen in Beschaffungsmärkten.	249
8.2.1	Marktbeteiligte.	249
8.2.2	Beziehungen zwischen Marktbeteiligten.	250
8.2.3	Marktsegmente.	251
8.3	Beschaffungsziele.	251
8.4	Beschaffungsstrategien.	252
8.4.1	Die Priorisierung zu beschaffender Objekte.	252
8.4.2	Die Priorisierung von Beschaffungswegen bzw. Lieferanten.	253
8.4.3	Die Priorisierung zu fordernder Leistung-Gegenleistung-Zuschnitte.	255
8.5	Beschaffungspolitische Instrumente.	256
	Literaturhinweise zu Kapitel 8.	259
	Schlusswort	260
	Sachregister	262