

Prof. Dr. Heribert Meffert

Marketing

Einführung in die Absatzpolitik

mit Fallstudie VW-Golf

Fünfte Auflage

GfIBIER

Inhaltsverzeichnis

I. Teil

Grundbegriffe und Elemente der Absatzpolitik

1. Absatzpolitik als Bestandteil der Unternehmenspolitik	27
2. Marketing als entscheidungs- und systemorientierte Absatzpolitik	33
2.1 Absatzpolitik unter dem Primat des Marketing	33
2.2 Begriff und Merkmale des Marketing	34
2.3 Aufgaben des Marketingmanagements	36
3. Marketingsysteme	39
3.1 Grundbegriffe und Methodik der Analyse von Marketingsystemen	39
3.2 Marketing-Transaktionssysteme	42
3.21 Systemelemente und Umwelt	43
3.22 Systemzustände und Systemprozesse	47
3.23 Märkte als Zwischensysteme	54
3.3 Marketing-Managementsysteme	60
3.31 Systemelemente und Umwelt	60
3.32 Subsysteme des Marketing-Managementsystems	61
4. Marketingentscheidungen	64
4.1 Begriff und Merkmale der Marketingentscheidung	64
4.2 Strukturelemente der Marketingentscheidung	65
4.21 Marketingsituation	69
4.22 Marketingziele	71

4.23 Marketinginstrumente	80
4.231 Instrumente der Produkt- und Sortimentspolitik	83
4.232 Instrumente der Distributionspolitik	84
4.233 Instrumente der Kontrahierungspolitik	84
4.234 Instrumente der Kommunikationspolitik	85
4.235 Marketingmix	86
4.24 Marktreaktionsfunktionen	89
4.3 Prozeßelemente der Marketingentscheidung	94
4.31 Anregungsphase	95
4.32 Such- und Auswahlphase	95
4.33 Durchsetzungs- und Kontrollphase	95
4.34 Absatzpolitischer Regelkreis	96
Ausgewählte Literaturhinweise zuml. Teil	98

11. Teil

Verhaltens- und Informationsgrundlagen der Marketingentscheidung

1. Analyse der Verhaltenselemente als Ausgangspunkt	103
2. Käuferverhalten	108
2.1 Träger von Kaufentscheidungen	108
2.2 Kaufverhalten von Konsumenten	110
2.21 Typen von Kaufentscheidungen	110
2.22 Partielle Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens	114
2.221 Methodische Ausgangspunkte	114
2.222 ökonomische Erklärungsansätze	117
2.223 Psychologische Erklärungsansätze	118
2.2231 Emotions- und motivtheoretische Erklärungen _____	118
2.2232 Erklärungen der Einstellungsforschung	121

2.2233	Wahrnehmungs- und lerntheoretische Erklärungen	124
2.2234	Risikotheorietische Erklärungen	126
2.2235	Dissonanztheoretische Erklärungen	127
2.224	Soziologische Erklärungsansätze	128
2.2241	Kulturelle Einflüsse, Subkulturen und soziale Schichten	129
2.2242	Mitgliedschaftsgruppen und Familien	130
2.2243	Referenzgruppen	132
2.2244	Meinungsführer und mehrstufige Kommunikation	133
2.23	Möglichkeiten zur Integration der Erklärungsansätze	134
2.231	Strukturmodelle des Käuferverhaltens	134
2.232	Prozeßanalyse des Käuferverhaltens	136
2.3	Kaufverhalten von Organisationen	140
2.31	Typen von Kaufentscheidungen	140
2.32	Mehrstufige Erklärungsmodelle des industriellen Einkaufsverhaltens	142
2.321	Umweltbedingte Determinanten	143
2.322	Organisationsspezifische Determinanten	143
2.323	Interpersonelle Determinanten	144
2.324	Intrapersonelle Determinanten	145
3.	Marketingforschung	147
3.1	Marketingforschung als „Intelligenzsystem“	147
3.11	Begriffsabgrenzungen	148
3.12	Aufgaben der Marketingforschung	150
3.13	Formen der Marketingforschung	153
3.14	Methoden der Marketingforschung	158
3.2	Methoden der Informationsgewinnung	158
3.21	Überblick und Beurteilungskriterien	158
3.211	Anspruchsprofil der Entscheidungsträger	158
3.212	Phasen der Marketingforschung	161
3.22	Befragung	164
3.221	Befragungsformen	165
3.222	Befragungstaktik	166
3.223	Auswahlverfahren	168
3.224	Panel	170

3.23	Beobachtung	172
3.24	Experiment	172
3.241	Begriff und Arten des Experiments	172
3.242	Aufbau von Experimenten	175
3.3	Methoden der Informationsauswertung	176
3.31	Ordnen von Daten	177
3.32	Skalieren von Daten	177
3.33	Analyse und Interpretation von Daten	181
3.331	Bestimmung von Größen der Grundgesamtheit	181
3.332	Bestimmung von Zusammenhängen zwischen Variablen	183
4.	Methoden der Markt- und Absatzprognose	186
4.1	Begriff und Gegenstand der Absatzprognose	186
4.2	Arten und Aufbau von Prognosen	188
4.21	Systematisierungskriterien	188
4.22	Durchführungsstufen von Prognosen	190
4.3	Quantitative Prognosemethoden	194
4.31	Entwicklungsprognosen	194
4.32	Wirkungsprognosen	201
4.4	Qualitative Prognosemethoden	201
4.5	Prognosesysteme	204
	Aufgaben zum II. Teil	206
	Ausgewählte Literaturhinweise zum II. Teil	209

III Teil

Aktionsgrundlagen der Marketingentscheidung

1.	Marktsegmentierung	213
1.1	Aufgaben und Voraussetzungen	213
1.2	Strategien der Markterfassung	215

1.21 Demographische Marktsegmentierung	215
1.22 Psychographische Marktsegmentierung	218
1.3 Strategien der Marktbearbeitung	223
1.31 Konzentrierte Marktbearbeitungsstrategie	224
1.32 Differenzierte Marktbearbeitungsstrategie	225
Ausgewählte Literaturhinweise zur Marktsegmentierung	229
2. Kontrahierungspolitische Entscheidungen	230
2.1 Preispolitische Entscheidungen	230
2.11 Grundbegriffe und Elemente der Preispolitik	232
2.111 Bestimmungsfaktoren der Preispolitik	232
2.1111 Preispolitische Ziele	232
2.1112 Preispolitisches Entscheidungsfeld	233
2.112 Nachfrage- und Erlösfunktionen	236
2.1121 Formen von Preis-Absatz-Funktionen	237
2.1122 Preiselastizität der Nachfrage	241
2.113 Angebots- und Kostenfunktionen	249
2.114 Marktformen und Marktverhalten	251
2.12 Preispolitische Modelle	256
2.121 Preistheoretische Modellaussagen	256
2.122 Preispolitik bei monopolistischer Angebotsstruktur	257
2.1221 Merkmale des Entscheidungsfeldes und Arten des Monopols	257
2.1222 Gewinnmaximale Preisforderung	258
2.1223 Rentabilitätsmaximale Preisforderung	262
2.1224 Preisforderungen bei angemessener Rendite und angemessenem Gewinn	266
2.1225 Preisforderungen bei kombinierten Zielsetzungen..	268
2.1226 Ermittlung von Preisuntergrenzen	271
2.1227 Grenzen monopolistischer Preispolitik	274
2.123 Preispolitik bei polypolistischer Angebotsstruktur	275

	2.1231	Merkmale des Entscheidungsfeldes und Arten des Polypols.	275
	2.1232	Preis-Kosten-Kontrolle bei atomistischer Konkurrenz.	277
	2.1233	Preisforderungen bei polypolistischer Konkurrenz	281
	2.124	Preispolitik bei oligopolistischer Angebotsstruktur.	285
	2.1241	Merkmale des Entscheidungsfeldes und Arten des Oligopols.	285
	2.1242	Preispolitik bei wirtschaftsfriedlicher Zielsetzung	287
	2.1243	Preisforderungen bei Kampfstrategien.	291
	2.125	Kritische Würdigung der klassischen Preistheorie.	293
1	2.13	Praxisorientierte Preisfestlegung	295
	2.131	Prinzipien der Preisbestimmung.	295
	2.1311	Kostenorientierte Preisbestimmung („Kostenprinzip“).	295/
	2.1312	Nachfrageorientierte Preisbestimmung („Wertprinzip“).	298
!	2.1313	Konkurrenz- und branchenorientierte Preisbestimmung	303
			v
	2.132	Preispolitische Strategien	304.
	2.1321	Prämien- und Promotionspreispolitik	304
	2.1322	Penetrations- und Abschöpfungpreispolitik	304
;	2.1323	Strategien der Preisdifferenzierung	30#
	2.1324	Preispolitischer Ausgleich	308
	2.133	Prozesse der Preisbestimmung (am Beispiel neuer Produkte)	311
,	2.2	Konditionenpolitische Entscheidungen	316
i	2.21	Rabattpolitik	316
J	2.22	Absatzkreditpolitik	319
	2.23	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen.	321
		Aufgaben und Literatur zur Kontrahierungspolitik	323
3.		Produkt- und sortimentspolitische Entscheidungen	331
	3.1	Elemente und Aufgaben der Produkt- und Sortimentspolitik	331
	3.11	Bedeutung der Produkt- und Sortimentspolitik	331
	3.12	Produktpolitische Ziele.	332
	3.13	Entscheidungstatbestände der Produkt- und Sortimentspolitik	334

3.131	Produktinnovation	334
3.132	Produktvariation	335
3.133	Produkteliminierung	336
3.134	Diversifikation	337
3.14	Daten der Produkt- und Sortimentspolitik	338
3.2	Produkt- und Programmanalysen	338
3.21	Lebenszyklusanalysen	339
3.211	Modell des Lebenszyklus	339
3.212	Aussagewert des Lebenszykluskonzeptes	342
3.22	Programmstrukturanalysen	344
3.221	Altersstruktur	344
3.222	Umsatzstruktur	346
3.223	Kundenstruktur	347
3.224	Deckungsbeitragsstruktur	348
3.3	Produktinnovation	349
3.31	Funktionen und Phasen der Neuproduktplanung	349
3.32	Gewinnung von Neuproduktideen	351
3.321	Ideensammlung	352
3.322	Ideenproduktion	353
3.33	Prüfung von Neuproduktideen	355
3.331	Vorauswahl von Produktideen	355
3.332	Wirtschaftlichkeitsanalysen	360
3.34	Verwirklichung von Neuproduktideen	363
3.341	Produkt- und Markttestverfahren	363
3.342	Terminplanung	365
3.343	Kommerzialisierung und Diffusion	365
3.4	Produktvariation	366
3.5	Produkteliminierung	369
3.6	Programm- und sortimentspolitische Entscheidungen	371
3.7	Verpackungs- und Markenpolitik	376

3.8 Kundendienstpolitik	381
3.81 Begriff und Formen	381
3.82 Bedeutung und Funktionen	383
3.83 Bestimmung des optimalen Kundendienstniveaus	384
Aufgaben und Literatur zur Produkt- und Sortimentspolitik	386
4. Distributionspolitische Entscheidungen	389
4.1 Elemente und Aufgaben der Distributionspolitik	389
4.11 Begriffsabgrenzungen	389
4.12 Ziele der Distributionspolitik	390
4.13 Distributionspolitische Entscheidungstatbestände	390
4.14 Daten der Distributionspolitik	392
4.2 Entscheidungen im System der Absatzkanäle	393
4.21 Entscheidungen über den Absatzweg	393
4.22 Akquisition und Selektion von Absatzmittlern	397
4.23 Entscheidungen über den Einsatz von Vertretern und Reisenden	398
4.3 Entscheidungen im logistischen System	404
4.31 Entscheidungen über Transportmittel und -wege	405
4.32 Lagerhaltungsentscheidungen	407
4.33 Standortentscheidungen	407
Aufgaben und Literatur zur Distributionspolitik	408
5. Kommunikationspolitische Entscheidungen	412
5.1 Elemente und Aufgaben der Kommunikationspolitik	412
5.2 Werbepolitische Entscheidungen	414
5.21 Grundlagen der Werbeplanung	414
5.211 Werbung als kommunikatives System	414
5.212 Entscheidungstatbestände im System werblicher Kommunikation	417

5.213 Festlegung der Werbeziele	419
5.214 Festlegung der Zielgruppen	425
5.22 Entscheidungen über die Höhe des Werbeetats	427
5.221 Theoretisch exakte Methoden	427
5.2211 Marginalanalytische Ansätze	427
5.2212 Ein konkurrenzbezogener Ansatz (Weinberg)	432
5.2213 Ein dynamischer Ansatz (Vidale-Wolfe)	434
5.222 Operationale Methoden	438
5.2221 Werbeetat als fester Prozentsatz einer Bezugsgröße	438
5.2222 Ausrichtung an den verfügbaren finanziellen Mitteln	439
5.2223 Ausrichtung an den Werbeaufwendungen der Kon-	
kurrenz	439
5.2224 Ausrichtung an bestimmten Werbezielen	440
5.23 Entscheidungen über die Verteilung des Werbeetats (Budget-	
allokation)	440
5.231 Entscheidungsprobleme der Streuplanung	440
5.2311 Sachliche Aspekte	440
5.2312 Zeitliche Aspekte	444
5.232 Mediaselektionsmodelle	445
5.3 Persönlicher Verkauf	449
5.31 Aufgaben und Formen des persönlichen Verkaufs	449
5.32 Außendienstpolitische Entscheidungstatbestände	451
5.33 Erfolgreiche Verkaufsprozesse	455
5.4 Verkaufsförderung	458
5.5 Public Relations	461
Aufgaben und Literatur zur Kommunikationspolitik	464

IV. Teil

Kordinationsgrundlagen der Marketingentscheidung

1. Elemente der Koordination im Marketing	473
2. Planung des Marketingmix	476
2.1 Konzeption und Formen des Marketingmix	476
2.11 Theoretische Entwicklungslinien	476
2.12 Elemente des Entscheidungsproblems	477
2.13 Instrumente- und produktbezogenes Mix	478
2.2 Kalkülierung des Marketingmix	479
2.21 Das Optimierungsproblem	479
2.22 Einflußgrößen des Marketingmix	483
2.221 Instrumentebedingte Einflußgrößen	483
2.222 Marketingsystembedingte Einflußfaktoren	484
2.23 Relevante Planungsverfahren	485
2.3 Produktspezifische Vorauswahl des Marketingmix	487
2.31 Anwendung heuristischer Prinzipien	487
2.32 Beschreibung der Produktmerkmale	488
2.33 Bewertung der Produktmerkmale	489
2.34 Vorauswahl des Marketingmix	491
2.35 Aussagewert produktspezifischer Auswahlheuristiken	492
2.4 Analytische Lösungsansätze des Marketingmix	493
2.41 Methoden der Marginalanalyse	494
2.411 Das Dorfman-Steiner-Theorem	494
2.412 Absatzorientierte Break-Even-Analysen	498
2.42 Methoden der mathematischen Programmierung	502
Aufgaben und Literatur zum Marketingmix	506

3. Marketingorganisation	508
3.1 Marketing als Organisationsproblem	508
3.11 Begriff und Elemente der Marketingorganisation	508
3.12 Effizienz-Kriterien der Marketingorganisation	508
3.13 Typologie der Marketingorganisation	511
3.2 Streng hierarchische Systeme	512
3.21 Reine Linien-Systeme	512
3.211 Funktionsorientierte Marketingorganisation	512
3.212 Produktorientierte Marketingorganisation	513
3.213 Abnehmer- und gebietsorientierte Marketingorganisation	514
3.22 Modifizierte Linien-Systeme	515
3.221 Stab-Linien-System	515
3.222 Integrations- bzw. Produktmanager-System	516
3.3 Beschränkt hierarchische Systeme	518
3.31 Matrixorganisation	518
3.32 Team-orientierte Organisation	519
3.33 Kybernetisch orientierte Organisation	520
Literatur zur Marketingorganisation	523
4. Marketingkontrolle	525
4.1 Aufgaben, Formen und Durchführungsstufen der Marketingkontrolle	525
4.2 Kontrolle der Marketingaktivitäten	529
4.21 Gesamtmixbezogene Marketingkontrolle	529
4.211 Umsatz als Kontrollgröße	530
4.212 Marktanteil als Kontrollgröße	531
4.213 Einstellungen als Kontrollgröße	532
4.22 Submixbezogene Marketingkontrolle	532
4.221 Kontrolle des ökonomischen Werbeerfolges	534
4.222 Kontrolle des kommunikativen Werbeerfolges	535

4.23 Absatzpolitische Kennzahlenrechnung	536
4.3 Kontrolle des Marketingsystems	539
4.31 Aufgaben und Prozeßstufen des Marketingaudit	539
4.32 Durchführung des Marketingaudit	540
Literatur zur Marketingkontrolle	543
Anhang: Relevante Rechtsvorschriften für das Marketing	545
Literaturverzeichnis	555
Stichwortverzeichnis	577
Fallstudie „Marketing-Entscheidungen bei der Einführung des VW-Golfs“	595