

LOTHAR MÜLLER-HAGEDORN

EINFÜHRUNG
IN DAS MARKETING

WISSENSCHAFTLICHE BUCHGESELLSCHAFT
DARMSTADT

INHALT

1. Grundlagen

Einleitung	3
1. Sichtweisen von Marketing	5
1.1 Marketing im Sinne von Absatzvorbereitung	5
1.2 Marketing im Sinne von Absatz(politik).	7
1.3 Marketing als marktbezogener Denk- und Führungsstil	8
1.4 Marketing als Dienst der Unternehmung an ihren Kunden.	11
1.5 "Social Marketing" - „Nichtkommerzielles Marketing"	14
1.6 Vergleich und Resümee.	16
2. Der Entwurf eines Marketingkonzeptes.	22
2.1 Die Analyse der Ausgangssituation.	23
2.1.1 Die Analyse der externen Gegebenheiten in einer Unternehmung	24
2.1.1.1 Die Endverbraucher (der Markt).	25
2.1.1.2 Die eingeschalteten Handelsorganisationen (die Verteiler).	30
2.1.1.3 Die Konkurrenten.	32
2.1.1.4 Sonstige Institutionen und Einflußfaktoren	35
2.1.2 Die Analyse der internen Gegebenheiten in einer Unternehmung.	35
2.2 Die Formulierung von Ziel- bzw. Ergebnisgrößen der Absatzplanung.	36
2.3 Der Entwurf einer Marketingstrategie.	40
2.3.1 Strategische Alternativen nach Ansoff.	41
2.3.2 Strategische Alternativen nach Becker.	43
2.3.3 Strategische Alternativen nach Porter.	44
2.3.3.1 Die Strategie der niedrigen Kosten.	44
2.3.3.2 Die Differenzierungsstrategie.	45
2.3.3.3 Die Segmentierungsstrategie.	46
2.4 Die Grundstruktur der taktischen Marketingentscheidungen.	47

VI	Inhalt	
2.4.1	Die Absatzfunktion als zentrales Denkkonstrukt . . .	47
2.4.2	Die Verknüpfung der einzelnen Elemente in einem Marketingplan	48
2.5	Die Budgetierung	48
3.	Grundzüge des Käuferverhaltens.	51
3.1	Überblick über Variablen zur Erklärung des Konsumentenverhaltens.	54
3.2	Ein Modell zum Konsumentenverhalten.	58
3.3	Die Typologie der Wünsche als Beispiel für die Anwendung käuferverhaltenstheoretischer Überlegungen . . .	68
4.	Kritische Positionen gegenüber Marketing	74
4.1	Das Verlangen nach materiellem Wohlstand	74
4.2	Der Verlust an Konsumentensouveränität	77
4.3	Der Einsatz von verwerflichen Techniken	81
4.4	Geplanter Verschleiß.	83
4.5	Die Kritik am Marketing - eine Systematik	85

//. Die Planung der absatzpolitischen Instrumente

Einleitung	91
5. Die Produktpolitik	93
5.1 Die Analyse eines gegebenen Produktionsprogramms (bzw. Sortiments).	94
5.1.1 Die Beurteilung eines Produktionsprogramms (bzw. Sortiments).	94
5.1.2 Die Beurteilung einzelner Produkte.	96
5.1.2.1 Die Lebenszyklusanalyse.	96
5.1.2.2 Die Analyse der Position eines Produktes in den Vorstellungen der Nachfrager (Imageanalyse).	99
5.1.2.3 Die Analyse des Marktpotentials.	102
5.2 Produktpolitische Maßnahmen	106
5.2.1 Die Phase der Ideengewinnung.	107
5.2.2 Die Bewertung von Produktideen.	110
5.2.3 Die Konzeption und Entwicklung.	113
5.2.4 Die Testphase.	115
6. Die Distribution.	118

6.1	Überblick über Institutionen, die in den Absatzkanal eingeschaltet werden können119
6.1.1	Institutionen im Absatzkanal119
6.1.2	Das Verhältnis, in dem einzelne Institutionen im Absatzweg zueinander stehen.122
6.2	Die Ziele bei der Wahl eines Absatzweges.128
6.3	Verfahren zur Beurteilung einzelner Absatzwege133
7.	Die Kommunikationspolitik.136
7.1	Die Analyse der Ausgangssituation.141
7.2	Die Planung der Kommunikationsziele.142
7.2.1	„Ökonomische“ Werbeziele: Verhaltensänderungen144
7.2.2	Werbeziele, die sich auf dem Kauf vorgelagerte Phasen beziehen.146
7.2.2.1	Wahrnehmung und Beeinflussung147
7.2.2.2	Kontaktmaße.152
7.2.2.3	Die Verknüpfung der Kontaktmaße mit Maßen zur Beeinflussungswirkung (Kontaktbewertung).157
7.3	Die Ausgestaltung der Werbemaßnahmen.160
7.4	Der Streuplan.165
8.	Die Preispolitik.169
8.1	Die Ansatzpunkte für die Preispolitik.169
8.2	Die Bestimmungsfaktoren für die Preispolitik173
8.2.1	Das Verhalten der Nachfrager als Bestimmungsfaktor für die Preispolitik173
8.2.2	Das Verhalten der Konkurrenten als Bestimmungsfaktor für die Preispolitik.174
8.2.3	Die innerbetriebliche Situation als Bestimmungsfaktor für die Preispolitik.176
8.3	Ausgewählte preispolitische Entscheidungsmodelle177
8.3.1	Die Preisbildung im Monopol.177
8.3.1.1	Das Grundmodell.177
8.3.1.2	Erweiterungen des Grundmodells.183
8.3.2	Die Preispolitik bei gegebenen Konkurrenzpreisen184
8.3.3	Die Preispolitik unter oligopolistischen Bedingungen190
	Literaturverzeichnis.191
	Sachregister.199