

A. Marktforschung	1
1. Zur Problemstellung.....	1
1.1 Begriffliche Grundlagen.....	1
1.2 Arten der Marktforschung.....	1
1.3 Marktforschung und empirische Sozialforschung.....	2
1.4 Marktforschung und Datenschutz.....	2
1.5 Besonderheiten im Business-to-Business.....	2
2. Wissenschaftstheoretische Grundlagen	3
2.1 Definition und Operationalisierung von Begriffen.....	3
2.2 Formulierung und Überprüfung von Hypothesen	3
2.3 Gültigkeit und Zuverlässigkeit von Ergebnissen der Marktforschung	3
3. Methodische Grundlagen.....	4
3.1 Bildung von Stichproben	4
3.1.1 Die Zufallsstichprobe	4
3.1.2 Verfahren der praktischen Stichprobenkonstruktion.....	4
3.2 Benutzung von Meßskalen.....	4
3.2.1 Meß- und Skalenniveaus	4
3.2.2 Skalierungsverfahren.....	5
3.2.3 Prüfung von Skalen.....	5
4. Erhebung von Daten.....	6
4.1 Methodische Möglichkeiten der Primärerhebung.....	6
4.1.1 Beobachtung.....	6
4.1.2 Befragung	6
4.1.3 Soziometrie.....	7
4.1.4 Panel.....	7
4.1.5 Inhaltsanalyse.....	7
4.1.6 Experimentelle Verfahren	7
4.2 Schwerpunkt: Die Befragung.....	8
4.2.1 Arten der Befragung.....	8
4.2.2 Arten von Fragen	8
4.2.3 Arten des Interviews	8
4.2.4 Entwicklung des Fragebogens.....	8
4.2.5 Besonderheiten im Business-to-Business	9
4.3 Sekundärerhebungen.....	10
4.3.1 Anwendungsmöglichkeiten (insbesondere im BtB).....	10
4.3.2 Einrichtung von Informationssystemen.....	10
4.3.3 Nutzung von Datenbanken	11
5. Auswertung von Daten.....	11
5.1 Aufbereitung und Verdichtung von Daten.....	11
5.1.1 Tabellierung der Daten	11
5.1.2 Bildung von Maßzahlen	11
5.1.3 Multivariate Methoden der Datenreduktion.....	11
5.2 Analyse der Daten.....	12
5.2.1 Einteilung multivariater Verfahren.....	12



5.2.2 Auswahl einzelner Verfahren.....	12
5.3 Prüfung der Daten.....	14
5.3.1 Tests in Abhängigkeit vom Datenniveau.....	14
5.3.2 Methodik der Hypothesenprüfung.....	15
5.3.3 Einzelne Testverfahren.....	15
6. Anwendungsbeispiele.....	16
6.1 Marktforschung im BtB.....	16
6.1.1 Informationsbedarf.....	16
6.1.2 Mögliche Zielsetzungen	16
6.1.3 Aufgabenfelder.....	16
6.2 Absatzprognose	17
6.2.1 Begriff der Absatzprognose	17
6.2.2 Verfahren der Absatzprognose.....	17
6.2.3 Beispiel: Das Modell von Parfitt und Collins	17
6.3 Nonverbale Marktkommunikation.....	18
6.3.1 Begriffliche Grundlagen	18
6.3.2 Indikatoren emotionalisierte Käufer	19
6.3.3 Emotion in der Werbung	19



B. Handelsforschung	20
1. Grundlagen zum Handelsmarketing	20
1.1 Konsumrelevante Entwicklungen.....	20
1.2 Wandel im Handel.....	21
1.2.1 Grundbegriffe des Handelsmarketing	21
1.2.2 Entwicklungsgeschichte der heutigen Handelslandschaft ...	22
1.2.3 Dynamik der Betriebsformen des Handels	25
1.3 Strategische Grundsatzentscheidungen im Einzelhandel.....	26
1.3.1 Fixpunktstrategien.....	26
1.3.2 Wachstumsstrategien	27
1.3.3 Standortpolitik	27
1.3.4 Erlebnis- und Versorgungshandel.....	29
1.4 Marktforschung als Entscheidungshilfe für Grundsatzentscheidun- gen.....	29
2. Marketing-Mix Instrumente des Einzelhandels.....	30
2.1 Klassische Marketing-Mix-Instrumente	30
2.1.1 Preispolitik.....	30
2.1.2 Sortimentspolitik.....	31
2.1.3 Kommunikationspolitik	32
2.1.3.1 Die Politik des persönlichen Verkaufs	32
2.1.3.2 Die Politik der Sachwerbung — Die Mediawerbung.....	33
2.1.3.3 Die Verkaufsförderungspolitik.....	33
2.1.3.4 Die Politik der Public Relations.....	34
2.1.3.5 Adreß- und Kundendatenbanken — Datenbasenmarke- ting.....	35
2.1.3.6 Kundenclubs und Kundenkarten.....	35
2.1.3.7 Die Politik der zeitlichen Leistungsbereitschaft.....	35
2.1.3.8 Das Konzept der ganzheitlichen Marktkommunikation.....	36
2.1.4 Ladengestaltung und Warenpräsentation.....	36
2.2 Erfolgsfaktorenforschung und Marketing-Mix.....	37
3. Umweltpsychologie und Ladengestaltung	37
3.1 Der kognitive Ansatz der Umweltpsychologie	37
3.1.1 Wahrnehmungstheoretische Erkenntnisse	38
3.1.2 Erkenntnisse der Gestaltpsychologie.....	38
3.1.3 Ergebnisse der Hemisphären- und Imageryforschung (für die mentale Kartographie).....	38
3.2 Der emotionale Ansatz der Umweltpsychologie.....	39
3.2.1 Die Stimulusvariablen (S)	39
3.2.2 Die Persönlichkeitsvariablen (P).....	39
3.2.3 Die intervenierenden Variablen (I)	40
3.2.4 Die Reaktionsvariablen (R).....	40
3.3 Empirische Ergebnisse zur Optimierung der Ladengestaltung und -atmosphäre.....	41
3.3.1 Beeinflussung der allgemeinen Ladenatmosphäre:.....	41
3.3.2 Optimierung der Warenpräsentation.....	41



4. Praktische Beispiele	41
5. Internationalisierungsstrategien im Einzelhandel	42
5.1 Begriff, Wesen und Determinanten	42
5.2 Globalisierungs- und nationale Strategien	42
5.3 Der Handel in Europa und in den westlichen Industrieländern ...	45
5.4 Exkurs: Der Handel in den 5 neuen Bundesländern	45



C. Entscheidungsverhalten	46
1. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen	46
1.1 Überblick über Forschungsstrategien.....	46
1.1.1 Der ökonomische Ansatz.....	46
1.1.2 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze.....	47
1.1.3 Aktueller Forschungsstand und Forschungstrends.....	48
1.2 Aktivierung des Entscheidungsverhaltens.....	48
1.2.1 Aktivierung als Elementargröße menschlichen Verhaltens..	48
1.2.2 Emotionale und motivationale Aspekte des Entscheidungsverhaltens.....	49
1.2.3 Einstellung und Entscheidungsverhalten.....	50
1.3 Steuerung des Entscheidungsverhaltens.....	51
1.3.1 Aufnahme entscheidungsrelevanter Informationen	51
1.3.2 Prozesse der Informationsverarbeitung.....	52
1.3.3 Speicherung der Information.....	53
1.4 Soziale Determinanten des Entscheidungsverhaltens.....	54
1.4.1 Die nähere Umwelt der Entscheider	54
1.4.1.1 Einfluß von Gruppen auf Kaufentscheidungen.....	54
1.4.1.2 Persönliche Kommunikation in kleinen Gruppen.....	56
1.4.2 Die weitere Umwelt der Entscheider.....	57
1.4.2.1 Kultur und Subkultur	57
1.4.2.2 Massenkommunikation.....	58
1.4.3 Zur Verbindung von weiterer und näherer Umwelt	58
1.4.3.1 Die mehrstufige Kommunikation als Verflechtung von Umwelteinflüssen	58
1.4.3.2 Die Diffusion von Produkten: Ergebnis eines mehrstufigen Kommunikationsprozesses.....	60
2. Individuelle Entscheidungen.....	61
2.1 Begriff der Kaufentscheidung.....	61
2.1.1 Definition individueller Kaufentscheidungen	61
2.1.2 Arten von Kaufentscheidungen.....	61
2.1.3 Bedingungen des Entscheidungsverhaltens.....	62
2.1.4 Wahl einer Entscheidungstypologie.....	63
2.2 Extensive Kaufentscheidungen	63
2.2.1 Das Konzept extensiver Kaufentscheidungen	63
2.2.1.1 Definition extensiver Kaufentscheidungen.....	63
2.2.1.2 Determinanten extensiver Kaufentscheidungen.....	64
2.2.1.3 Struktur extensiver Kaufentscheidungen.....	66
2.2.2 Modelle extensiver Kaufentscheidungen	67
2.2.2.1 Einteilung von Strukturmodellen.....	67
2.2.2.2 Ausgewählte Beispiele.....	67
2.2.3 Zur Relevanz von Modellen extensiven Entscheidungsverhaltens	67
2.2.3.1 Erklärungsanspruch.....	67
2.2.3.2 Empirische Bewährtheit.....	68



2.2.3.3 Praktische Relevanz.....	68
2.3 Limitierte Kaufentscheidungen.....	69
2.3.1 Das Konzept limitierter Kaufentscheidungen.....	69
2.3.1.1 Definition limitierter Kaufentscheidungen	69
2.3.1.2 Struktur limitierter Kaufentscheidungen.....	71
2.3.2 Erfassung limitierter Kaufentscheidungen	72
2.4 Habitualisierte Kaufentscheidungen.....	72
2.4.1 Das Konzept habitualisierter Kaufentscheidungen	72
2.4.2 Entstehung habitualisierter Kaufentscheidungen.....	72
2.4.2.1 Habitualisierung als Persönlichkeitsmerkmal	72
2.4.2.2 Habitualisierung durch eigene Gebrauchserfahrungen	73
2.4.2.3 Habitualisierung durch Übernahme von Gebrauchserfah-	
rungen	73
2.4.3 Erfassung habitualisierter Kaufentscheidungen.....	73
2.4.4 Die Produkttreue als Ergebnis vereinfachter Kaufentscheidun-	
gen	74
2.5 Impulsive Kaufentscheidungen.....	74
2.5.1 Das Konzept impulsiver Kaufentscheidungen	74
2.5.2 Entstehung impulsiver Kaufentscheidungen.....	74
2.5.2.1 Impulsivität als Folge der Reizsituation	74
2.5.2.2 Impulsivität als Folge psychischer Prozesse	75
2.5.3 Erfassung impulsiver Kaufentscheidungen.....	76
2.5.3.1 Impulskäufe als ungeplante Käufe.....	76
2.5.3.2 Impulsive Kaufentscheidungen.....	76
3. Kollektive Entscheidungen.....	76
3.1 Gruppenentscheidungen in der Familie	76
3.1.1 Methodische Ansätze.....	77
3.1.1.1 Beobachtung.....	77
3.1.1.2 Befragung	77
3.1.1.3 Experiment.....	77
3.1.2 Die Rolle der Familienmitglieder.....	78
3.1.2.1 Die Rolle von Mann und Frau.....	78
3.1.2.2 Die Rolle der Kinder.....	78
3.1.3 Interaktionsmuster während der Entscheidung.....	79
3.1.4 Zum Rollenverhalten in der Familie	81
3.2 Gruppenentscheidungen im Unternehmen	83
3.2.1 Begriffliche Abgrenzung.....	83
3.2.2 Buying-Center-Konzepte.....	83
3.2.2.1 Umfang und Struktur des Buying Centers	83
3.2.2.2 Personen, Rollen und Funktionsträger	84
3.2.2.3 Informations- und Entscheidungsverhalten	85
3.2.2.4 Vom Individual- zum Gruppenverhalten	86
3.2.3 Einflußfaktoren auf den Beschaffungsprozeß.....	87
3.3 Modelle organisationalen Entscheidungsverhaltens	88
3.3.1 Das Webster/Wind-Modell: Ein grundlegendes Strukturmo-	

dell.....	88
3.3.2 Das Sheth-Modell: Ein Strukturmodell mit Prozeßorientierung	
90	
3.3.3 Das Modell von Choffray/Lilien: Ein Prozeßmodell.....	91



D. Marketingphilosophie.....	93
1. Kuhns Interpretation der Wissenschaftsentwicklung	93
2. Marketing = Philosophie	94
2.1 Marketingphilosophie: Managementwissen der Vergangenheit ..	94
2.2 Der Ursprung: Bedürftigkeit und Bedürftigkeitsvergessenheit—Das philosophische Management der Bedürfnisse.....	95
2.2.1 Der Aufbruch: Von Wissenschaft und Ökonomie in der Antike	95
2.2.2 Der Übergang: Diesseitige Not versus jenseitige Glückseligkeit.....	96
2.2.3 Die Wende: Von der Bedürftigkeitsvergessenheit zu Bedürfnisvergessenheit	97
2.3 Die Moderne: Bedarfsbedingte Produktion—Produktionsbedingter Bedarf—Bedürfnisproduktion.....	98
2.3.1 Der Wandel von der bedarfsbedingten Produktion zum produktionsbedingten Bedarf—Die privatwirtschaftliche Bedürfnismaxime.....	100
2.3.2 Die produktionsbedingte Bedarfslehre—Der Primat der Produktion.....	101
2.3.3 Der Übergang von der produktionsbedingten Bedarfslehre zur Bedürfnisproduktion—Der Primat des Absatzes.....	103
2.3.4 Bedürfnisproduktion: Abbildung von Bedürfnissen als Verhaltenswissenschaft.....	104
2.4 Marketing ist Philosophie: Managementwissen der Gegenwart.....	105
3. Die Entdeckung der Ökonomie.....	107
4. Die Gleichursprünglichkeit von Ökonomie und Wissenschaft.....	108

E. Marketing-Planung.....	112
1. Marketing-Management.....	112
2. Grundlagen des Marketing und der Marketingplanung.....	116
2.1 Marketingkonzept und Marketingprozeß	116
2.2 Marketingplanung.....	117
2.2.1 Begriff und Bedeutung der Marketingplanung	117
2.2.2 Grundformen der Marketingplanung.....	120
2.2.2.1 Nach der Fristigkeit und Exaktheit der Pläne.....	120
2.2.2.2 Nach der Elastizität der Pläne	121
2.2.3 Der Prozeß der Marketingplanung.....	121
2.2.3.1 Markt diagnose	122
2.2.3.2 Marktprognose.....	122
2.2.3.3 Planung der Marketingziele	123
2.2.3.4 Planung der Marketingstrategien.....	124
3. Marketing-Planung.....	126
3.1 Entscheidungshilfen für die Situationsanalyse.....	126
3.2 Entscheidungshilfen für die Ziel- und Strategieplanung.....	129
3.3 Entscheidungshilfen für die Maßnahmenplanung	132
3.3.1 Die Break-Even-Analyse.....	132
3.3.2 Die Aktionsplanung mit Hilfe der Netzwerkanalyse	132



F. Industrial Marketing	133
1. Innovations Marketing.....	133
1.1 Marketingprobleme der System-Hersteller.....	133
1.1.1 Das Problem der Informationsgewichtung und Informations- übertragung.....	133
1.1.2 Gewährleistung regionaler Vertriebspräsenz.....	134
1.1.3 Bereitstellung umfassender Beratungskapazität.....	134
1.1.4 Krisenerscheinungen am Firmenimage	134
1.2 Technikbedingte Erweiterung der Theorie des Investitionsgüter- marketing	135
1.2.1 Struktur der traditionellen Theorie.....	135
1.2.2 Ergänzung des Systems der Produktkategorisierung.....	135
1.2.3 Das Verhältnis von Entscheidungs- und Investitionsprozes- sen	137
1.3 Systemtechnik und Marktsegmentierung.....	137
1.4 Die Integrationspolitik als neuer Instrumentarbereich	138
2. Technologie-Marketing.....	139
2.1 Technikentwicklung und Techniksteuerung.....	139
2.2 Management und Marketing von Technologie.....	140
2.2.1 Mega- und Supratechnologien: Kundenorientierte Wege zum Verständnis des Technologiewandels.....	140
2.2.2 Qualifizierung des Kunden als integrative Aufgabe im Techno- logie-Marketing.....	142
2.2.3 Anforderungen an das Technologie-Marketing in mittelständi- schen Unternehmen.....	143

G. Kommunikation.....	147
1. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen.....	147
1.1 Zur pragmatischen Kommunikationsforschung	147
1.2 Das Informationsverhalten von Abnehmern.....	147
1.3 Besonderheiten der Kommunikation auf einzelnen Märkten.....	148
1.3.1 Konsumgüter.....	148
1.3.2 Investitionsgüter.....	148
1.3.3 Dienstleistungen	148
2. Psychobiologie der Beeinflussung.....	148
2.1 Aktivierung und Steuerung des Informationsverhaltens.....	148
2.2 Möglichkeiten der Meinungsbeeinflussung	149
2.2.1 Optimale Dosierung der emotionalen Ansprache	149
2.2.2 Nonverbale Kommunikation.....	151
2.2.3 Wirkung von Bildern.....	152
2.2.4 Steuerung durch Sprache und Argumentation.....	153
2.2.5 Vermittlung emotionaler Erlebniswerte	154
2.3 Bedingungen der Kommunikation	155
2.3.1 Von Seiten der Zielgruppen	155
2.3.2 Von Seiten der Unternehmen	155
2.3.3 Von Seiten der Medien	156
3. Instrumente der Kommunikation.....	156
3.1 Werbung.....	156
3.1.1 Werbung als beeinflussende Kommunikation.....	156
3.1.2 Festlegung des Werbeetats.....	158
3.1.2.1 Nicht-analytische heuristische Methoden	158
3.1.2.2 Analytische Methoden	158
3.1.3 Auswahl der Werbezielgruppe.....	159
3.1.4 Planung des Werbemittleinsatzes.....	160
3.1.5 Planung des Werbeträgereinsatzes.....	161
3.2 Persönlicher Verkauf.....	161
3.2.1 Der Verkaufsvorgang als ein sozialer Prozeß.....	161
3.2.2 Arten der Kommunikation	163
3.2.2.1 Verbale Kommunikation.....	163
3.2.2.2 Nonverbale Kommunikation.....	163
3.2.3 Aufgaben und Organisation des persönlichen Verkaufs....	164
3.2.3.1 Eröffnungsphase.....	164
3.2.3.2 Angebotsphase.....	165
3.2.3.3 Abschlußphase.....	165
3.2.3.4 Alle Phasen.....	166
3.2.4 Entscheidungsfelder des Personal Selling.....	166
3.2.4.1 ...im Konsumgütermarketing	166
3.2.4.2 ...im Investitionsgütermarketing	167
3.2.5 Direct-Marketing im Business-to-Business	168
3.3 Messen und Ausstellungen	169
3.3.1 Abgrenzung von Marktveranstaltungen	169

3.3.2 Messen als Technologietransfer.....	169
3.3.3 Zur Kommunikationsfunktion von Messen.....	170
3.4 Verkaufsförderung.....	170
3.4.1 Begriff und Bedeutung der Verkaufsförderung	170
3.4.2 Zwecke der Verkaufsförderung.....	170
3.4.3 Entscheidungsfelder im Rahmen der Verkaufsförderung ..	171
3.4.3.1 Verbraucher-Promotions.....	171
3.4.3.2 Außendienst-Promotions	171
3.4.3.3 Händler-Promotions.....	171
3.5 Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations	172
3.5.1 Begriff und Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit	172
3.5.2 Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit.....	172
3.5.3 Entscheidungsfelder im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit	172
4. Praktische Beispiele: Preisgekrönte Spots und Industriefilme.....	172

