

Inhaltsverzeichnis

1	Grundlagen des Marketing	15
1.1	Markt und Austausch	15
1.1.1	Strukturmerkmale von Märkten	15
1.1.2	Prozessmerkmale des Austauschs	18
1.1.2.1	Die Grundstruktur von Austauschprozessen	18
1.1.2.2	Generische Erscheinungsformen von Kunden- und Anbietervorteil	20
1.1.2.3	Theoretische Fundierung der Analyse von Austauschprozessen	24
1.2	Marketing und Management	26
1.3	Zusammenfassung	30
1.4	Wiederholungsfragen	31
2	Das Verhalten der Markttakteure	32
2.1	Ansätze der Kaufverhaltensforschung	32
2.2	Unsicherheit als Determinante des marktlichen Austauschs	35
2.2.1	Die Theorie des wahrgenommenen Risikos	36
2.2.2	Die Informationsökonomik	37
2.2.3	Der Transaktionskostenansatz	42
2.2.4	Der Prinzipal-Agent-Ansatz	45
2.3	Zufriedenheit als Resultierende aus dem marktlichen Austausch	48
2.3.1	Die Bedeutung von Zufriedenheit	48
2.3.2	Die Erklärung von Zufriedenheit	49
2.3.2.1	Das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma der Zufriedenheit	49
2.3.2.2	Das GAP-Modell der Kundenzufriedenheit	51
2.3.2.3	Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit	52
2.3.3	Die Messung von Zufriedenheit	54
2.3.4	Unsicherheit und Zufriedenheit im Austauschprozess	57
2.4	Zusammenfassung	58
2.5	Wiederholungsfragen	60

3	Nutzenquantifizierung	61
3.1	Die Means-Ends-Analyse zur Identifikation relevanter Merkmale	63
3.1.1	Grundlagen der Means-Ends-Analyse	63
3.1.2	Vorgehensweise der Means-Ends-Analyse	64
3.1.3	Darstellung der Means-Ends-Analyse anhand eines Beispiels	66
3.2	Die Conjoint-Analyse zur Nutzenmessung	68
3.2.1	Grundlagen der Conjoint-Analyse	70
3.2.2	Vorgehensweise der Conjoint-Analyse	72
3.2.3	Weiterentwicklung und Werkzeuge für die Conjoint-Analyse	77
3.3	Zusammenfassung	78
3.4	Wiederholungsfragen	79
4	Heterogenität auf Märkten	80
4.1	Standardprozeduren zur Analyse von Heterogenität	82
4.1.1	Ähnlichkeitsorientierte Verfahren	82
4.1.2	Merkmalsorientierte Verfahren	85
4.2	Das Visual Co-plot-Verfahren zur Analyse von Heterogenität	89
4.3	Zusammenfassung	98
4.4	Wiederholungsfragen	98
5	Dienstleistungen als Austauschgegenstand	100
5.1	Die ökonomische Bedeutung von Dienstleistungen	101
5.1.1	Dienstleistungen auf gesamtwirtschaftlicher, Branchen- und Unternehmensebene	101
5.1.2	Erklärungsansätze für den Bedeutungszuwachs von Dienstleistungen	103
5.2	Dienstleistungs-Konzepte	106
5.2.1	Dienstleistungen als Guts-kategorie	106
5.2.2	Dienstleistungen als Leistungsbündel	107
5.2.3	Dienstleistung als Marketing-Logik	110
5.3	Dienstleistungs-Management	112
5.3.1	Aufgabenbereiche des Dienstleistungs-Management	112
5.3.2	Partialansätze zum Dienstleistungs-Management	113
5.3.2.1	Ergebnisgestaltung	114

5.3.2.2	Prozessgestaltung	115
5.3.2.3	Potenzialgestaltung	117
5.3.2.4	Ergebnissteuerung	118
5.3.2.5	Prozesssteuerung	119
5.3.2.6	Potenzialsteuerung	121
5.3.2.7	Ergebnis-, Prozess- und Potenzialkommunikation	122
5.4	Zusammenfassung	125
5.5	Wiederholungsfragen	127
6	Das Management von Markttransaktionen	128
6.1	Wesen und Gegenstand der Markttransaktion	128
6.2	Wahrgenommene Unsicherheit in der verhandelten Markttransaktion	132
6.2.1	Formen der Unsicherheit in der verhandelten Markttransaktion	132
6.2.2	Relationale Verträge in der verhandelten Markttransaktion ...	135
6.3	Preisgestaltung in der verhandelten Markttransaktion ...	139
6.4	Persönlicher Verkauf in der verhandelten Markttransaktion	142
6.4.1	Die Erklärung des Verkaufserfolgs in der Markttransaktion ..	143
6.4.2	Die Durchführung des persönlichen Verkaufs	145
6.5	Organisationsgestaltung für das Management von Markttransaktionen	146
6.6	Zusammenfassung	149
6.7	Wiederholungsfragen	150
7	Das Management von Geschäftsbeziehungen	151
7.1	Die Bedeutung von Geschäftsbeziehungen	151
7.2	Wiederkaufverhalten und seine Ursachen	154
7.2.1	Wiederkaufverhalten durch die Gestaltung der Austauschrelation	156
7.2.1.1	Die Kernleistung als Ursache des Wiederkaufverhaltens	156
7.2.1.2	Nebenleistung und Wiederkaufverhalten	157
7.2.2	Wiederkaufverhalten durch Bindung	160
7.2.2.1	Ökonomische Effekte als Ursache der Kundenbindung	160
7.2.2.1.1	Spezifität als Wechselbarriere	160
7.2.2.1.2	Zufriedenheit als Wechselbarriere	162
7.2.2.2	Vertrauen und Commitment als Ursache der Kundenbindung	163

7.3	Relationship Marketing	165
7.3.1	Der Geschäftsbeziehungs-Lebenszyklus als Ausgangspunkt. . .	166
7.3.2	Kundenpriorisierung.	167
7.3.3	Vertrauens-Management.	170
7.3.3.1	Vertrauen auf der Basis von Referenzen	171
7.3.3.2	Vertrauen auf der Basis von Ähnlichkeit	172
7.3.3.3	Vertrauen auf der Basis von Selbstbewusstsein	172
7.3.3.4	Vertrauen auf der Basis von Reziprozität.	173
7.3.4	Beschwerde-Management	174
7.3.5	Organisationsgestaltung für das Management von Geschäftsbeziehungen	176
7.4	Zusammenfassung	178
7.5	Wiederholungsfragen	179
8	Das Management von Märkten	181
8.1	Die Mengenkompente des Wettbewerbsvorteils	181
8.2	Die Diffusion auf Märkten	184
8.2.1	Das Konzept des Produktlebenszyklus.	184
8.2.2	Adoptions- und Diffusionstheorie	185
8.2.2.1	Grundaussagen der Adoptionstheorie	186
8.2.2.2	Grundaussagen der Diffusionstheorie	190
8.3	Gruppengütermarketing	195
8.3.1	Gruppengütermarketing im Bündelgeschäft	196
8.3.1.1	Grundprinzipien des Bündelgeschäfts	196
8.3.1.2	Erscheinungsformen des Bündelgeschäfts	197
8.3.1.3	Management des Bündelgeschäfts	199
8.3.2	Gruppengütermarketing im Netzgeschäft.	200
8.3.2.1	Grundprinzipien des Netzgeschäfts	201
8.3.2.2	Erscheinungsformen des Netzgeschäfts	201
8.3.2.3	Management des Netzgeschäfts	204
8.4	Zusammenfassung	206
8.5	Wiederholungsfragen	207
	Literaturverzeichnis	209
	Stichwortverzeichnis	221