

# Inhaltsverzeichnis

## *Strategische Markenführung*

1. Strategisches Marketing .....	11
1.1 Marketing als Führungskonzeption von Unternehmen .....	11
1.1.1 Marketing als markt- und wettbewerbs- orientierte Führungskonzeption.....	11
1.1.2 Die Öffnung zu einem gesellschafts- orientierten Marketing .....	15
1.2 Strategische Unternehmens- und Marketingplanung .	23
1.2.1 Zusammenhang zwischen strategischer Unternehmens- und Marketingplanung .....	23
1.2.2 Der Prozeß der strategischen Markenführung ..	27
1.3 Der organisatorische Rahmen der strategischen Markenführung .....	31
2. Situative Rahmenbedingungen für die strategische Markenführung .....	39
2.1 Das Umfeld der strategischen Markenführung .....	39
2.2 Entwicklungen in der Aufgabenumwelt der Unternehmen .....	41
2.2.1 Der Low Involvement-Ansatz .....	41
2.2.2 Konzentrationstendenzen auf der Absatzmittlerebene .....	46
2.2.3 Die Dynamik des Wettbewerbs .....	50
2.3 Rahmenbedingungen im Unternehmenskontext ....	58
2.3.1 Die Ermittlung strategischer Erfolgsfaktoren ..	58
2.3.2 Ableitung der Aufgabenstellung für die Markenführung aus dem Unternehmens- portfolio .....	63
2.4 Implikationen für die Markenführung .....	67

* Marketingziele auf der Markenebene .....	75
3.1 Der derivative Charakter von Marketingzielen auf der Markenebene .....	76
3.1.1 Hierarchische Beziehungen zwischen Unternehmens- und Markenzielen .....	76
3.1.2 Führungskonzepte zur Koordination von Unternehmens- und Markenzielen .....	77
3.2 Der Konkretisierungsgrad von Marketingzielen auf der Markenebene .....	80
3.2.1 Zur Operationalisierung von Markenzielen ..	81
3.2.2 Marketingzielsysteme auf der Markenebene .	84
3.3 Marketingzielsystem und Marketingstrategie .....	96
4. Grundsatzstrategien .....	99
4.1 Konzepte von Becker .....	102
4.1.1 Das marktfeldorientierte Konzept .....	102
4.1.2 Das präferenzorientierte Konzept .....	108
4.1.3 Das segmentorientierte Konzept .....	110
4.2 Weitere Konzepte grundsatzstrategischer Natur ...	113
4.2.1 Das rollenorientierte Konzept .....	113
4.2.2 Das wettbewerbsorientierte Konzept .....	116
4.2.3 Das präsenzorientierte Konzept .....	119
4.3 Ansatz zur Integration grundsatzstrategischer Dimensionen .....	122
4.3.1 Ableitung der grundsatzstrategischen Dimensionen .....	122
4.3.2 AHP als Methodik zur Strukturierung der grundsatzstrategischen Dimensionen .....	124
4.3.3 Hierarchieebenen und -elemente .....	126
4.3.4 Hierarchisierung .....	128
4.3.5 Die Darstellung von Grundsatzstrategien in quantitativer Form .....	132

5. Instrumentelle Strategiemodelle .....	137
5.1. Interdependenzen im Marketing-Mix .....	138
5.1.1 Funktionale und zeitliche Inter- dependenzen .....	139
5.1.2 Hierarchische Beziehungen .....	140
5.2. Funktionen instrumenteller Strategiemodelle .....	145
5.3 Die Präferenzstruktur des Marketing-Mix .....	147
5.4. Beispiele für instrumentelle Strategiemodelle im Konsumgütermarketing .....	150
5.4.1 Angebotspolitische Schwerpunktsetzung ....	150
5.4.2 Vertriebspolitische Schwerpunkte .....	153
5.4.3 Kommunikationspolitische Schwerpunkt- bildung .....	156
5.5 Typen instrumenteller Strategiemodelle .....	161
5.5.1 Typisierung anhand der Dimensionalität ....	161
5.5.2 Konstitutive und akzessorische instrumentelle Strategiemodelle .....	163
5.6 Konstruktionsraster instrumenteller Strategiemodelle .....	171
<i>Anhang: Der «Analytic Hierarchy Process (AHP)» .....</i>	<i>177</i>
I. Anwendungsgebiete des AHP .....	177
II. Die Vorgehensweise bei der Anwendung des AHP ....	178
II.1 Aufstellung der Hierarchie .....	178
II.2 Bewertung der Hierarchieelemente im Paarvergleich .....	179
II.3 Berechnung der relativen Gewichte der Elemente einer Ebene .....	183
II.4 Überprüfung der Konsistenz der Bewertungen einer Paarvergleichsmatrix .....	186
II.5 Berechnung der relativen Gewichte für die gesamte Hierarchie .....	191
III. Zusammenfassende Betrachtung .....	193
Literatur .....	195
Sachregister .....	211