

Inhaltsübersicht

	Seite
1. Marketing-Philosophie	9
2. Marketing-Umfeld	10
2.1 Strategische Planung	10
2.2 Diagnosedaten	11
2.2.1 Vollständigkeit	11
2.2.2 Zeitrahmen	13
2.2.3 Güte	13
2.2.4 Genauigkeit	14
2.3 Planungsprozeß	14
2.4 Prognosedaten	17
2.4.1 Vorhersagetechnik	17
2.4.2 Markterwartung	18
2.4.3 Risikomanagement	20
2.5 Marketing-Informationssystem (MAIS)	21
2.6 Marketing-Entscheidung	23
2.7 Marketing-Modell	24
3. Analysemethodik im Marketing	27
3.1 Strukturierungsverfahren	27
3.1.1 Gap-Analyse	27
3.1.1.1 Inhalt	27
3.1.1.2 Marktdurchdringung	27
3.1.1.2.1 Minimumaktivität	27
3.1.1.2.2 Absatzquelle	28
3.1.1.3 Markterweiterung	30
3.1.1.3.1 Allgemein	30
3.1.1.3.2 Speziell	31
3.1.1.4 Produkterweiterung	32
3.1.1.4.1 Allgemein	32
3.1.1.4.2 Speziell	34
3.1.1.5 Diversifikation	35
3.1.1.5.1 Homogene Integration	35
3.1.1.5.2 Heterogene Integration	36
3.1.1.6 Strategischer Pfad	37
3.1.1.6.1 Vorgang	37

	Seite
3.1.1.6.2 Zielrichtung	38
3.1.1.7 Kritik	39
3.1.2 Lebenszyklus-Analyse	40
3.1.2.1 Inhalt	40
3.1.2.2 Vorbereitungsphase	41
3.1.2.3 Innovationsphase	42
3.1.2.4 Penetrationsphase	44
3.1.2.5 Saturationsphase	45
3.1.2.6 Degenerationsphase	45
3.1.2.7 Produktvariation	47
3.1.2.8 Kritik	48
3.1.3 Vorteils-Analyse	50
3.1.3.1 Statische Größeneffekte	50
3.1.3.1.1 Fixkostendegression	50
3.1.3.1.2 Betriebsgrößeneffekt	51
3.1.3.2 Dynamische Größeneffekte	52
3.1.3.2.1 Ursachenbereiche	52
3.1.3.2.2 Vorteilsquellen	54
3.1.3.3 Kritik	55
3.1.3.4 Anwendungsbeispiel	56
3.1.4 Weitere Analysemethoden	59
3.1.4.1 Konkurrenzvergleich (Stärken-Schwächenprofil)	59
3.1.4.2 Imageziel (Soll-Istvergleich)	60
3.1.4.3 Anteilsstruktur	61
3.1.4.3.1 Umsatzanteil	61
3.1.4.3.2 Kundenanteil	62
3.1.4.3.3 Altersquerschnitt	62
3.1.4.4 Deckungsbeitrag	63
3.1.4.4.1 Break even	63
3.1.4.4.1.1 Bestimmung	63
3.1.4.4.1.2 Preisdruck	64
3.1.4.4.2 Kritik	65
3.1.4.5 Potential	67
3.1.4.5.1 Misfit	67
3.1.4.5.2 Ressourcen	67
3.1.4.5.3 Relation	68
3.1.4.5.4 Chancen-Risiken	68
3.1.4.5.5 Strategische Bilanz	69

	Seite
5. Elemente der Marketing-Strategie	97
5.1 Marktfeld	97
5.1.1 Betriebsprogramm	97
5.1.2 Gewinnpräferenz vs. Risikoscheu	98
5.2 Marktstimulierung	100
5.2.1 Alternativen	100
5.2.2 Markenartikel	101
5.2.3 Marktpolarisierung	102
5.2.3.1 Porter-Kurve	102
5.2.3.2 Markensünden	103
5.2.4 Hybrider Verbraucher	104
5.3 Marktparzellierung	104
5.3.1 Alternativen	104
5.3.2 Segmentierung	106
5.4 Marktareal	107
5.4.1 Alternativen	107
5.4.2 Internationalisierung und Angebotsarrondierung	108
5.4.3 Konglomeration	109
5.5 Marktverhalten	110
5.5.1 Alternativen	110
5.5.2 Ausprägung	111
5.6 Konkurrenzeinstellung	112
5.6.1 Alternativen	112
5.6.2 Kriegstaktik	113
5.6.3 Konflikte	113
5.7 Integrationsrichtung	115
5.7.1 Alternativen	115
5.7.2 Einkaufsgremien	115
5.7.3 Einkaufsmacht	117
5.8 Umsetzungsform	118
5.8.1 Kooperationsarten	118
5.8.1.1 Horizontale Kooperation	118
5.8.1.2 Vertikale Kooperation	119
5.8.2 Andere Umsetzungen	122
5.8.2.1 Diagonale Kooperation	122
5.8.2.2 Unabhängigkeit	123
5.8.2.3 Konzentration	123
5.9 Synergiewirkung	124

	Seite
5.9.1 Alternativen	124
5.9.2 Synergiebereiche	124
5.10 Angebotsbreite	126
5.10.1 Marktbearbeitung	126
5.10.2 Markteintrittsbarrieren	128
5.10.3 Marktaustrittsbarrieren	130
5.11 Geschäftsvolumen	132
5.12 Rollenverständnis	133
5.12.1 Marktführerschaft	133
5.12.1.1 Marktabgrenzung	133
5.12.1.2 Beurteilung	135
5.12.1.2.1 Chancen	135
5.12.1.2.2 Risiken	136
5.12.2 Marktfolgerschaft	137
5.13 Absatzkanalpräsenz	138
5.13.1 Absatzkanaldesign	138
5.13.2 Absatzkanalbreite	140
5.13.3 Absatzkanaltiefe	140
5.13.4 Absatzkanalbeziehungen	142
5.14 Innovationsneigung	143
5.14.1 Innovationsarten	143
5.14.1.1 Einteilung	143
5.14.1.2 Bewertung	145
5.14.2 Innovatortypen	146
5.15 Übersicht der Strategievariablen	148
5.16 Übersicht der Plandeterminanten	150
6. Marketing-Allokation	151
6.1 Marketing-Submixes	151
6.2 Instrumentalkombination	152
6.2.1 Abstimmung	152
6.2.2 Beziehungen	153
6.3 PIMS-Studie	155
6.3.1 Untersuchungsanlage	155
6.3.1.1 Grundkonzeption	155
6.3.1.1.1 Procedere	155
6.3.1.1.2 Schlüsselfaktoren	156
6.3.1.2 Detailauswertungen	157

	Seite
6.3.2 <i>Haupterkennnisse für bestehende Geschäftseinheiten</i>	158
6.3.3 <i>Haupterkennnisse für neue Geschäftseinheiten</i>	159
6.3.4 <i>Kritik</i>	161
6.4 <i>Wettbewerbsposition</i>	164
6.4.1 <i>Bestimmungsfaktoren des Wettbewerbs</i>	164
6.4.1.1 <i>Lieferanten</i>	164
6.4.1.2 <i>Potentielle Konkurrenten</i>	164
6.4.1.3 <i>Abnehmer</i>	166
6.4.1.4 <i>Substitutionsanbieter</i>	167
6.4.1.5 <i>Aktuelle Konkurrenten</i>	168
6.4.1.6 <i>Weitere Einflußgrößen</i>	169
6.4.2 <i>Konsequenzen</i>	170
6.4.3 <i>Kostenführerschaft</i>	171
6.4.3.1 <i>Grundlage</i>	171
6.4.3.2 <i>Vorteile</i>	172
6.4.4 <i>Leistungsführerschaft</i>	174
6.4.4.1 <i>Grundlage</i>	174
6.4.4.2 <i>Vorteile</i>	175
6.4.5 <i>Individualisierung</i>	176
6.4.5.1 <i>Grundlage</i>	176
6.4.5.2 <i>Vorteile</i>	177
6.4.6 <i>Spezialisierung</i>	179
6.4.6.1 <i>Grundlage</i>	179
6.4.6.2 <i>Vorteile</i>	180
6.4.7 <i>Strategierisiken</i>	182
6.4.7.1 <i>Kostenführerschaft</i>	182
6.4.7.2 <i>Leistungsführerschaft</i>	183
6.4.7.3 <i>Individualisierung</i>	184
6.4.7.4 <i>Spezialisierung</i>	186
6.4.8 <i>Ausweitung</i>	187
6.5. <i>Weiterentwicklung</i>	188
6.5.1 <i>Strategisches Spielbrett (New game)</i>	188
6.5.2 <i>Wettbewerbsvorteilsmatrix (Outpacing)</i>	189
6.5.3 <i>Substitutionszeitkurve</i>	190
6.6 <i>Geschäftsgrundsätze</i>	190
6.6.1 <i>Peters/Waterman</i>	190
6.6.2 <i>Pümpin</i>	193
6.6.3 <i>Bruhn</i>	195

7. <i>Organisation im Marketing</i>	197
7.1 <i>Aufbauorganisation</i>	197
7.1.1 <i>Führungsstile</i>	197
7.1.2 <i>Leitungsprinzipien</i>	198
7.1.2.1 <i>Management by exception (MbE)</i>	198
7.1.2.2 <i>Management by objectives (MbO)</i>	198
7.1.2.3 <i>Management by delegation (MbD)</i>	199
7.1.2.4 <i>Management by motivation (MbM)</i>	200
7.1.3 <i>Integration der Marketingorganisation</i>	201
7.1.3.1 <i>Traditionelle Struktur</i>	201
7.1.3.2 <i>Konfliktpotential</i>	201
7.1.3.3 <i>Zukünftige Situation</i>	203
7.1.4 <i>Organisationsformen</i>	204
7.1.4.1 <i>Hierarchisch-dauerhafte Organisationsformen</i>	204
7.1.4.1.1 <i>Linienorganisation</i>	204
7.1.4.1.2 <i>Funktionsorganisation</i>	205
7.1.4.1.3 <i>Produktorganisation</i>	206
7.1.4.1.4 <i>Gebietsorganisation</i>	208
7.1.4.1.5 <i>Kundenorganisation</i>	209
7.1.4.2 <i>Bedingt-hierarchisch dauerhafte Organisationsformen</i>	210
7.1.4.2.1 <i>Mehrlinienorganisation</i>	210
7.1.4.2.2 <i>Stablinienorganisation</i>	211
7.1.4.2.3 <i>Matrixorganisation</i>	213
7.1.4.3 <i>Bedingt-hierarchisch temporäre Organisationsformen</i>	214
7.2 <i>Ablauforganisation</i>	215
7.2.1 <i>Aufgabenanalyse</i>	215
7.2.2 <i>Aufgabensynthese</i>	216
7.2.3 <i>Willensbildung</i>	217
7.2.4 <i>Stellenbildung</i>	219
8. <i>Kontrolle im Marketing</i>	221
8.1 <i>Inhalt</i>	221
8.2 <i>Marketing-Controlling</i>	222
8.2.1 <i>Kennzahlen</i>	222
8.2.1.1 <i>Allgemeinbetrieblich</i>	222
8.2.1.2 <i>Marketingbezogen</i>	223
8.2.2 <i>Kennwertssysteme</i>	224
8.2.2.1 <i>Allgemeinbetrieblich</i>	224

	<i>Seite</i>
8.2.2.2 <i>Marketingbezogen</i>	224
8.2.3 <i>Wirtschaftlichkeitsrechnung</i>	225
8.2.3.1 <i>Statische Verfahren</i>	225
8.2.3.2 <i>Dynamische Verfahren</i>	226
8.2.4 <i>Budgetierungstechnik</i>	227
8.2.5 <i>Unternehmensforschung</i>	229
8.3 <i>Marketing-Auditing</i>	230
8.3.1 <i>Inhalt</i>	230
8.3.2 <i>Megatrends</i>	230
8.3.3 <i>Frühwarnsystem</i>	232
8.4 <i>Kontrollprobleme</i>	232
8.5 <i>Kostenrechnung</i>	234
8.5.1 <i>Kostenartenrechnung</i>	234
8.5.2 <i>Kostenstellenrechnung</i>	235
8.5.3 <i>Kostenträgerrechnung</i>	235
8.5.3.1 <i>Kostenpositionen</i>	235
8.5.3.2 <i>Aussageverzerrung</i>	236
8.5.4 <i>Teilkostenrechnungssysteme</i>	237
8.5.4.1 <i>Grenzplankostenrechnung</i>	237
8.5.4.2 <i>Deckungsbeitragsrechnung</i>	238
8.5.4.2.1 <i>Strukturierung</i>	238
8.5.4.2.2 <i>Auswertung</i>	239
8.6 <i>Aufgabenabgrenzung</i>	241
 <i>Literaturverzeichnis</i>	 243
 <i>Autorenhinweis</i>	 248

3.2	Klassifikationsverfahren	69
3.2.1	Strategische Geschäftseinheit	69
3.2.2	Vier-Felder-Portfolio (Boston consulting group)	71
3.2.2.1	Parameter	71
3.2.2.2	Normstrategien	72
3.2.2.2.1	Nachwuchsproduktmärkte	72
3.2.2.2.2	Starproduktmärkte	73
3.2.2.2.3	Melkproduktmärkte	73
3.2.2.2.4	Problemproduktmärkte	74
3.2.2.2.5	Ziel-Portfolio	74
3.2.2.3	Kritik	74
3.2.3	Neun-Felder-Portfolio (McKinsey company)	76
3.2.3.1	Parameter	76
3.2.3.2	Normstrategien	78
3.2.3.2.1	Zuordnung	78
3.2.3.2.2	Grüne Zone	79
3.2.3.2.3	Rote Zone	79
3.2.3.2.4	Gelbe Zone	80
3.2.3.3	Kritik	80
3.2.4	Weitere Portfoliotechniken	81
3.2.4.1	Marktstadien-Wettbewerbspositions-Portf. (A.D.Little)	81
3.2.4.2	Umsatz-Deckungsbeitragsanteils-Portf. (P.F.Drucker)	83
3.2.4.3	Beschaffungs- und Technologie-Portfolios	83
3.2.6	Allgemeine Vorteile	84
3.2.5	Generelle Kritik	84
4.	Definition von Marketing-Zielen	87
4.1	Zielausprägung	87
4.1.1	Vertikale Einordnung	87
4.1.2	Horizontale Einordnung	87
4.1.3	Zeitbezug	88
4.1.4	Ausmaß	88
4.1.5	Richtung	89
4.1.6	Inhalt	89
4.2	Unternehmensziele	90
4.3	Diversifikation als Unternehmensziel	92
4.4	Gewinnoptimierung vs. Diversifikation	94