

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|------------|
| Vorwort | V |
| Einführung: Problemstellung und Aufbau des Buches | 1 |
| 1. Teil: Konzeptionsebene der Marketingziele | 9 |
| I. Die unternehmerischen Zielsetzungen als Ausgangspunkt | 9 |
| 1. Zur Gewinnmaximierungshypothese und ihrer Erweiterung | 10 |
| 2. Grundfragen der Strukturierung von Zielsystemen | 11 |
| a) Fragen der Ziel-Kategorisierung | 12 |
| b) Fragen der Ziel-Konkretisierung | 20 |
| 3. Die Ableitung des Zielsystems des Unternehmens als Hierarchisierungsproblem | 24 |
| a) Die Zielbildung als mehrstufiger Prozeß | 25 |
| b) Die Zielpyramide und ihre Bausteine | 27 |
| II. Marketingziele als grundlegende Bausteine des Zielsystems | 47 |
| 1. Wesen und Arten von Marketingzielen | 48 |
| a) Marktökonomische Ziele | 48 |
| b) Marktpsychologische Ziele | 51 |
| 2. Marketing-Leitbilder als aggregierte Zielsysteme | 52 |
| a) Positionsziele Marktanteil und Distribution | 53 |
| b) Preispositionierungsziel | 58 |
| c) Image- und Bekanntheitsgrad-Positionen | 60 |
| d) Beispielhafte Struktur eines Marketing-Leitbildes | 66 |
| 3. Die Stellung der Marketingziele und Marketing-Leitbilder in der Zielhierarchie | 67 |
| a) Modellhafte Darstellung einer (Marketing-)Zielhierarchie | 68 |
| b) Exemplifizierung eines (Marketing-)Zielsystems | 69 |
| c) Probleme der Ableitung konkreter Zielsysteme | 71 |
| 4. Zielbildung und Bedingungslagen unternehmensexterner und -interner Art | 74 |
| a) Schlüsselfaktoren unternehmensexterner Analysen (external analysis) | 75 |
| b) Eckpunkte unternehmensinterner Analysen (self-analysis) | 78 |
| c) Zur Verzahnung unternehmensexterner und unternehmensinterner Analysen | 79 |
| III. Grundfragen der Formulierung von Marketingzielen (-zielsystemen) | 80 |
| 1. Generelle Operationalisierungsfragen von Marketingzielen | 82 |
| 2. Operationalisierungsprobleme spezieller Art | 87 |
| a) Typische Zielkonflikte im Marketing | 88 |
| b) Möglichkeiten (Verfahren) der Zielkonfliktbewältigung | 99 |
| 3. (Marketing-)Zielsysteme und Zeitablauf | 101 |
| a) Anspruchsanpassung von Zielen | 102 |
| b) Prinzip des Leitlinien-Konzepts (Trajektorie-Konzept) | 106 |
| 4. Zum Stellenwert der Zielfrage und ihren besonderen Beziehungen zur Strategieebene | 107 |
| 2. Teil: Konzeptionsebene der Marketingstrategien | 111 |
| I. Wesen und Bedeutung von Marketingstrategien | 111 |
| 1. Zur Relevanz strategie-orientierter Unternehmensführung überhaupt | 112 |
| a) Kanalisierung des Instrumenteneinsatzes | 113 |
| b) Verhältnis und Abgrenzung von Strategie und Taktik | 114 |

| | |
|---|------------|
| 2. Besonderheiten des strategischen Marketing-Managements | 116 |
| a) Typische Wirkungsmechanismen im Marketing | 116 |
| b) Zum Planungshorizont im Marketing | 118 |
| 3. Die Beziehungen zwischen Marketingzielen, Marketingstrategien und Marketingmix | 119 |
| II. Arten und Ausprägungen von Marketingstrategien | 121 |
| 1. Marktfeldstrategien | 123 |
| a) Marktdurchdringungsstrategie | 125 |
| b) Marktentwicklungsstrategie | 126 |
| c) Produktentwicklungsstrategie | 130 |
| d) Diversifikationsstrategie | 139 |
| e) Typische Vorgehensweisen richtungs-strategischen Marketings (alphabetische und analphabetische Strategiemuster) | 149 |
| 2. Marktstimulierungsstrategien | 153 |
| a) Präferenzstrategie | 157 |
| b) Preis-Mengen-Strategie | 190 |
| c) Vergleichende Betrachtung von Präferenz- und Preis-Mengen-Strategie (einschließlich Formen ihrer Kombination) | 203 |
| 3. Marktparzellierungsstrategien | 214 |
| a) Massenmarktstrategie | 218 |
| b) Marktsegmentierungsstrategie | 222 |
| c) Zusammenfassende Würdigung von Massenmarkt- und Marktsegmentierungsstrategie (einschließlich Evolutionsformen) | 246 |
| 4. Marktarealstrategien | 256 |
| a) Teilnationale und nationale Strategien (Domestic Marketing) | 258 |
| b) Übernationale Strategien (International Marketing) | 268 |
| c) Typische Entwicklungsrichtungen marktareal-strategischer Aktionsweisen (unter Berücksichtigung von Global- und Euro-Marketing) | 279 |
| 5. Strategiekombinationen (Strategieprofile) | 290 |
| a) Zur Kombination marketing-strategischer Bausteine (Design des Strategie-Chips) | 291 |
| b) Vertikale Strategiekombinationen (Bestimmung der strategischen Grundausstattung) | 292 |
| c) Horizontale Strategiekombinationen (Formen der Strategieentwicklung) | 295 |
| d) Zusammenfassung sowie Perspektiven des gesamtstrategischen Handelns | 303 |
| 6. Wettbewerbsstrategien (Strategiestile) | 307 |
| a) Zur Genesis des wettbewerbsstrategischen Ansatzes | 307 |
| b) Einordnung und Relativierung allgemeiner Wettbewerbsstrategien | 308 |
| c) Wettbewerbsstrategische Grundrichtungen und typische Handlungsmuster | 310 |
| d) Zur Relevanz der zeitlichen Komponente (strategisches Timing) | 313 |
| e) Wettbewerbsstrategische Prinzipien und Verhaltensweisen | 319 |
| III. Verfahren und Kalküle zur Strategiebestimmung | 326 |
| 1. Verfahren der strategischen Diagnostik | 326 |
| a) Lückenanalyse (Gap-Analyse) | 327 |
| b) Portfolio-Analyse | 331 |
| 2. Verfahren der Strategiewahl | 349 |
| a) Bestimmung des Aktivitätsniveaus | 350 |
| b) Kriterien und Kalküle der Strategiewahl | 366 |
| ba) Allgemeine Strategieanalysen und strategischer Basispfad | 367 |
| bb) Marktfeldstrategische Selektionsfragen | 387 |
| bc) Marktstimulierungsstrategische Selektionsfragen | 403 |
| bd) Marktparzellierungsstrategische Selektionsfragen | 413 |
| be) Marktarealstrategische Selektionsfragen | 423 |
| bf) Zum Strategiewahlverfahren insgesamt | 434 |

| | |
|--|-----|
| 3. Teil: Konzeptionsebene des Marketingmix | 439 |
| I. Wesen und Dimensionen des Marketingmix | 439 |
| 1. Marketingmix als mehrstufiges Verteilungsproblem | 440 |
| 2. Überblick über die Marketinginstrumente | 441 |
| a) Zur Systematik der Instrumentalbereiche | 441 |
| b) Inhalte der Instrumentalbereiche | 445 |
| 3. Grundlegende Beziehungsstrukturen zwischen Marketinginstrumenten | 450 |
| a) Funktionale Beziehungen | 450 |
| b) Zeitliche Beziehungen | 452 |
| c) Hierarchische Beziehungen | 454 |
| II. Stufen und Orientierungspole des Marketingmix | 457 |
| 1. Auflösung des Komplexproblems Marketingmix | 457 |
| a) Intra-instrumentaler Submix | 458 |
| b) Inter-instrumentaler Submix | 460 |
| c) Reihenfolgefragen und Standard-Vorgehensweise | 461 |
| 2. Basisdifferenzierungen bei der Gestaltung des Marketingmix | 465 |
| a) Branchenspezifische Differenzierungen | 465 |
| b) Strategiebedingte Differenzierungen | 467 |
| c) Berücksichtigung betriebstypologischer Besonderheiten | 470 |
| 3. Konkretisierungsebenen des Marketingmix | 472 |
| a) Produkt-analytischer Ansatz | 473 |
| b) Instrumentalverbund-orientierter Ansatz | 480 |
| c) Marktebenen-spezifischer Ansatz (unter besonderer Berücksichtigung neuerer Entwicklungen im Handel) | 484 |
| 4. Phasenbezogene Dimensionen des Marketingmix | 513 |
| a) Lebenszyklus-Orientierung | 514 |
| b) Konjunkturphasen-Orientierung (dargestellt am Problemfall Rezession) | 527 |
| c) Marktphasen-Orientierung (zum Problem stagnierender bzw. schrumpfender Märkte) | 546 |
| 5. Zwänge und Spielräume der Mixgestaltung | 549 |
| a) Differenzierungszwänge des Marketingmix | 551 |
| b) Taktische Spielräume des Marketingmix | 552 |
| III. Modelle und Kalküle zur Marketingmixfestlegung | 555 |
| 1. Ermittlungsmodelle | 556 |
| a) Wirkungsanalysen und Wirkungsprognosen | 556 |
| b) Planungs- und Kontrollrechnungen | 573 |
| 2. Entscheidungsmodelle | 585 |
| a) Optimierungskalküle | 586 |
| b) Marketing-Information(s)-Entscheidungs(s)-systeme | 595 |
| Schluß: Zusammenfassung und Zusammenhänge | 603 |
| Anhang: Raster für den Aufbau einer Marketing-Konzeption | 625 |
| Literaturverzeichnis | 631 |
| Verzeichnis der Beispiele | 653 |
| Sachverzeichnis | 657 |