

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 Bedingungs-lagen 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