

# Inhaltsverzeichnis

<b>Teil 1: Das Marketing-Management-Konzept</b> .....	1
<i>Vertiefende Literatur zum "Marketing-Management-Konzept"</i> .....	5
<b>Teil 2: Marketing-Planung</b> .....	7
<b>A. Charakterisierung und Arten der Planung</b> .....	7
<b>B. Strategische Marketing-Planung</b> .....	13
<b>I. Grundlagen</b> .....	13
1) Inhalt und Aufgaben der strategischen Marketing-Planung .....	13
2) Strategische Geschäftseinheiten .....	15
3) Der strategische Planungsprozeß .....	17
<b>II. Die Zielsuche und -ordnung als Grundlage der             strategischen Marketing-Planung</b> .....	20
<b>III. Die Analyse der strategischen Position</b> .....	25
1) Analyse und Prognose der Umwelt .....	26
a) Inhalte der Umweltanalyse und der Umweltprognose .....	26
(1) Analyse der weiteren Umwelt .....	26
(2) Branchenanalyse .....	27
b) Verfahren zur Analyse und zur Prognose von Umweltentwicklungen .....	34
(1) Strategische Frühaufklärung .....	34
(2) Die Szenario-Technik .....	38
(3) Die Cross-Impact-Analyse .....	46
(4) Verfahrensvergleich .....	52
2) Analyse der internen Situation .....	52
a) Analyse der strategischen Entwicklung in der Vergangenheit .....	52
b) Identifikation der strategischen Erfolgsfaktoren .....	53
c) Analyse der relativen Wettbewerbsvorteile und -nachteile .....	57

IV. Die Lückenanalyse .....	64
V. Die Portfolio-Analyse als Instrument der strategischen Marketing-Planung auf Unternehmensebene .....	68
1) Begriff und Arten von Portfolios .....	68
a) Boston-Consulting-Group-Matrix .....	69
b) 9-Felder-Matrix von McKinsey .....	71
c) Geschäftsfeld-Ressourcen-Portfolio von Albach .....	72
2) Positionierung der Strategischen Geschäftsein- heiten in dem Unternehmensportfolio .....	74
a) Punktpositionierung .....	74
b) Bereichspositionierung .....	75
3) Die Ermittlung von Portfolio-Ungleichge- wichten .....	77
4) Die Ableitung strategischer Alternativen aus dem Unternehmensportfolio .....	80
a) Strategien für bestehende Geschäftsbe- reiche .....	80
b) Strategien für neue Geschäftsbereiche .....	83
VI. Die Ermittlung von Marketingstrategien auf Geschäftsbereichsebene .....	86
VII. Die Bewertung und Auswahl von Strategien.....	90
1) Investitionstheoretische Ansätze .....	90
2) Simulationsmodelle .....	91
VIII. Strategische Budgetierung .....	98
<b>C. Taktische und operative Planung .....</b>	<b>101</b>
I. Die Umsetzung strategischer Pläne in taktische und operative Maßnahmen .....	101
II. Taktische Marketing-Planung .....	104
III. Operative Marketing-Planung .....	105
<i>Vertiefende Literatur zur "Marketing-Planung"</i> .....	114
<b>Teil 3: Marketing-Kontrolle .....</b>	<b>116</b>
<b>A. Grundlagen .....</b>	<b>116</b>

<b>B. Kontrolle des Marketing-Planungssystems</b> .....	117
I. Strategische Überwachung .....	119
II. Planungsprämissen-Audit .....	120
III. Organisations-Audit .....	121
<b>C. Marketing-Strategie- und Marketing-Politik-Audit</b> .....	122
<b>D. Ergebnisorientierte Marketing-Kontrolle</b> .....	124
I. Kontrolle antizipierter Ergebnisse .....	124
II. Kontrolle realisierter Ergebnisse .....	128
1) Kontrolle des Marketing-Mix .....	128
a) Image als Kontrollgröße .....	128
b) Umsatz als Kontrollgröße .....	130
c) Marktanteil als Kontrollgröße .....	132
d) Gewinn als Kontrollgröße .....	133
e) Kennzahlensysteme .....	134
2) Kontrolle einzelner Marketing-Instrumente .....	138
<i>Vertiefende Literatur zur "Marketing-Kontrolle"</i> .....	145
<b>Teil 4: Marketing-Organisation</b> .....	146
<b>A. Organisation als Management-Teilfunktion</b> .....	146
I. Spezialisierung .....	147
II. Koordination .....	148
III. Konfiguration .....	150
IV. Entscheidungsdelegation .....	154
V. Formalisierung .....	155
<b>B. Organisationsformen des betrieblichen Marketing- Bereiches</b> .....	156
I. Funktionsorientierte Marketing-Organisation .....	156
II. Objektorientierte Marketing-Organisation .....	157
1) Regionale Marketing-Organisation .....	157
2) Produkt-Management .....	158
3) Kundengruppen- bzw. Markt-Management .....	162
4) Projekt-Organisation .....	165
5) Die Marketing-Organisation als Profit-Center .....	168

<b>C. Die Effizienz verschiedener Organisationsformen des betrieblichen Marketing-Bereiches .....</b>	<b>171</b>
<b>I. Die Marketing-Organisation im Rahmen des situativen Ansatzes .....</b>	<b>171</b>
<b>II. Effizienzkriterien .....</b>	<b>174</b>
<b>III. Die Beurteilung der einzelnen Marketing-Organisationskonzepte .....</b>	<b>175</b>
<b>1) Funktionsorientierte Marketing-Organisation .....</b>	<b>176</b>
<b>2) Objektorientierte Marketing-Organisation .....</b>	<b>177</b>
<b>a) Regionale Marketing-Organisation .....</b>	<b>177</b>
<b>b) Produkt-Management .....</b>	<b>178</b>
<b>c) Kundengruppen- bzw. Markt-Management.....</b>	<b>180</b>
<b>d) Projekt-Organisation .....</b>	<b>183</b>
<b>e) Profit-Center-Organisation .....</b>	<b>184</b>
<i>Vertiefende Literatur zur "Marketing-Organisation" .....</i>	<i>185</i>
 <b>Teil 5: Führung im Marketing .....</b>	<b>187</b>
<b>A. Führung als Management-Teilfunktion .....</b>	<b>187</b>
<b>B. Generelle Führungskonzepte im Marketing .....</b>	<b>191</b>
<b>I. Führungsstile .....</b>	<b>191</b>
<b>1) Eindimensionale Führungsstile .....</b>	<b>191</b>
<b>2) Mehrdimensionale Führungsstile .....</b>	<b>195</b>
<b>3) Situative Ermittlung des optimalen Führungsstiles .....</b>	<b>197</b>
<b>II. Management-Techniken .....</b>	<b>199</b>
<b>1) Management by Objectives .....</b>	<b>200</b>
<b>2) Management by Delegation .....</b>	<b>202</b>
<b>3) Management by Exception .....</b>	<b>202</b>
<b>4) Management by Motivation .....</b>	<b>203</b>
<i>Vertiefende Literatur zur "Führung im Marketing" .....</i>	<i>205</i>

<b>Teil 6: Management-Development im Marketing-Bereich .....</b>	<b>207</b>
<b>A. Grundlagen des Management-Development im Marketing-Bereich.....</b>	<b>207</b>
<b>B. Planung eines Management-Development-Konzeptes für den Marketing-Bereich .....</b>	<b>209</b>
I. Ein Prozeßmodell zur Planung eines Management-Development-Konzeptes .....	209
II. Ziele und Zielgruppen des Management-Development im Marketing-Bereich.....	209
III. Informationsbeschaffung .....	212
IV. Grundsätzliche Handlungsmöglichkeiten im Rahmen des Management-Development im Marketing-Bereich.....	216
1) Innerbetriebliche bzw. außerbetriebliche Aus- und Weiterbildung .....	216
2) Stellenbesetzungs- und Beförderungspolitik .....	218
V. Wesentliche Entscheidungssituationen im Rahmen des Management-Development im Marketing-Bereich.....	221
VI. Einige empirische Erkenntnisse zum Management-Development.....	223
<b>C. Kontrolle eines Management-Development-Konzeptes .....</b>	<b>226</b>
<i>Vertiefende Literatur zum "Management-Development im Marketing-Bereich" .....</i>	<i>227</i>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>229</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>233</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>234</b>
<b>Sachverzeichnis .....</b>	<b>243</b>