

I. Dynamik im Marketingumfeld	1
1. Dynamik bei den Kunden	2
1.1 Entwicklungen	2
1.1.1 Entwicklungen bei den Konsumenten	2
1.1.1.1 Quantitative Entwicklungen	2
1.1.1.2 Qualitative Tendenzen	12
1.1.2 Entwicklungen bei industriellen Kunden	22
1.1.2.1 Kostensenkungen durch viele Konzepte	23
1.1.2.2 Qualitätsverbesserung durch Zusammenarbeit	25
1.1.3 Veränderungen bei Empfängern von Dienstleistungen	28
1.2 Erklärungen	28
1.2.1 Erklärungen des Wandels	29
1.2.2 Erklärungen über die Diffusionstheorie	30
1.2.2.1 Grundlagen	30
1.2.2.2 Heutiger Stand	35
1.2.2.3 Überprüfung und Interpretation	43
2. Dynamik bei den Konkurrenten	45
2.1 Entwicklungen	45
2.1.1 Entwicklungen in Ausmaß und Struktur der Konkurrenz	45
2.1.2 Entwicklungen des Konkurrenzverhaltens	54
2.2 Erklärungen	59
2.2.1 Erklärungen der Entwicklungen der Anzahl der Konkurrenten	59
2.2.1.1 Erklärungen des Gründungsprozesses	59
2.2.1.2 Erklärungen des Sterbeprozesses	79
2.2.1.3 Herleitung der Existenzverläufe	89
2.2.2 Zur Diskussion der Dynamik des Wettbewerbsverhaltens	92
2.2.2.1 Zur Frage dynamischer Marktformen	92
2.2.2.2 Wettbewerbsdynamik als Modell- und Konzeptabfolge	94
3. Dynamik bei den Kanälen	103
3.1 Entwicklungen	103
3.1.1 Sachliche Ausweitungen	103
3.1.1.1 Qualitative und quantitative Entwicklungen im klassischen Handelsbereich	104
3.1.1.2 Qualitative und quantitative Entwicklungen außerhalb des klassischen Handelsbereichs	106
3.1.2 Unterschiedliche regionale Ausdehnungen	108
3.1.2.1 Beginnende Europäisierung auf der Einzelhandelsebene	108
3.1.2.2 Globalisierungen im Großhandel und Industriehandel	110
3.2 Erklärungen	111
3.2.1 Konzepte	111
3.2.2 Theorien	111

3.2.2.1	Kostenorientierungen	111
3.2.2.2	Aktuellste Kundenorientierung als Innovation	112
4.	Dynamik in den „Knoten“	114
4.1	Entwicklungen	114
4.2	Erklärungen	117

II. Dynamik in der Marketingstrategie als Antwort 119

1.	Dynamik in den Grundlagen	119
1.1	Dynamik im Marketingbegriff	119
1.1.1	Ausdifferenzierung und Ausdehnung des Marketingbegriffs	119
1.1.1.1	Ausdifferenzierung des Marketingbegriffs im wissenschaftlichen Bereich	119
1.1.1.2	Ausdehnung des Marketingbegriffs auf außerökonomische Gebiete	121
1.1.2	Erweiterungen der Marketing-Instrumente und -Objekte	121
1.1.2.1	Erweiterung der Marketing-Instrumente: Meta-Marketing	121
1.1.2.2	Erweiterungen in der Sphäre der Objekte: Mega-Marketing	122
1.2	Dynamik in der Segmentierung	127
1.2.1	Strategische Segmentierung in sachlichen Dimensionen	127
1.2.2	Strategische Segmentierung als regionale Ausweitung: Globalisierung	131
1.3	Dynamische Verfahren für Modellansätze	135
1.3.1	Grundlagen	136
1.3.1.1	Idee	136
1.3.1.2	Historie	136
1.3.1.3	Konzept	137
1.3.2	Einzelne Verfahren	138
1.3.2.1	Die Variationsrechnung	138
1.3.2.2	Die Dynamische Programmierung	140
1.3.2.3	Optimale Kontrolltheorie und das Maximumprinzip von Pontrjagin	142
1.3.3	Anwendungsaspekte	146
2.	Dynamik in den Marketinginstrumenten	146
2.1	Dynamik in der Produktpolitik	147
2.1.1	Quantitative und qualitative Veränderungen	147
2.1.1.1	Wachstum der Produkte wie des Produktbegriffs	147
2.1.1.2	Veränderungen bei Konsumgütern	148
2.1.1.3	Veränderungen bei Investitionsgütern	151
2.1.1.4	Veränderungen bei Dienstleistungen	163
2.1.2	Dynamische Modelle	171
2.1.2.1	Entscheidungsprobleme	171
2.1.2.2	Dynamische Modelle für Produktlinienerweiterung	174
2.2	Dynamik in der Preispolitik	177

2.2.1	Quantitative und qualitative Veränderungen	177
2.2.1.1	Preisverfall als säkulares Phänomen	177
2.2.1.2	Zur dynamischen Preiselastizität	182
2.2.2	Konzepte und Modelle	184
2.2.2.1	Konzepte	184
2.2.2.2	Dynamische Modelle der reinen Preispolitik	186
2.2.2.3	Ein dynamisches Modell unter Einschluß von Lagerhaltung und Investition	192
2.3	Dynamik in der Kommunikationspolitik	205
2.3.1	Quantitative und qualitative Veränderungen	205
2.3.1.1	Wachstum des Markts, der Marken und der Medien der Werbung	205
2.3.1.2	Begrenzung durch Mächte, Meinungen und Mediennutzungen	211
2.3.2	Dynamik in Mustern und Modellen	214
2.3.2.1	Dynamik in den Mustern	214
2.3.2.2	Dynamische Modelle der Planung des Werbebudgeteinsatzes	229
2.4	Dynamik in der Distributionspolitik	240
2.4.1	Quantitative und qualitative Veränderungen	240
2.4.1.1	Zunahme des Direkten und Dominanten in den Kanälen	240
2.4.1.2	Ziel-, Konzept- und Instrumentendynamik in der Logistik	244
2.4.2	Konzepte und Modelle	248
2.4.2.1	Konzepte	248
2.4.2.2	Modelle	251
3.	Dynamik im Marketing-Mix	265
3.1	Quantitative und qualitative Entwicklungen	265
3.1.1	Zur Charakterisierung von dynamischen Marketing-Mixen	265
3.1.2	Ein Beispiel für ein dynamisches Marketing-Mix: Benetton	267
3.2	Modelle	269
4.	Dynamik in der Marktgestaltung	272
4.1	Entwicklungen	272
4.1.1	Qualitative Entwicklungen	273
4.1.2	Quantitative Entwicklungen	275
4.2	Modelle	277
4.2.1	Deterministische Modelle	278
4.2.2	Stochastische Modelle	279
4.2.3	Einbeziehung von Überlegungen zur Erfahrungskurve	284
III.	Dynamik in Struktur und Kultur	285
1.	Dynamik in den Definitoren der Marketingstrategie: Wer stellt die Fragen?	285
1.1	Zum Problem der Muster der Manager	285
1.1.1	Disziplinabhängigkeit als Muster	286
1.1.2	Paradigmenabhängigkeit als Muster	286

1.1.3	Organisationsabhängigkeit als Muster	288
1.2	Bisherige Lösungsmuster der Konflikte	289
1.2.1	Versuche in der Konsumgüterindustrie	289
1.2.1.1	Vom Produktmanager zum Segmentmanager zum Markenmanager	289
1.2.1.2	Marketing und Trademarketing, Category Management	290
1.2.2	Integrationsmuster in der Industrie	292
1.2.2.1	Konzepte des „House of Integration“	292
1.2.2.2	Zur Eignung des Hauses	293
1.3	Neue Muster	293
1.3.1	Strategische Geschäftseinheiten als materieller Bezug der Kunden- und Konkurrenzorientierung	293
1.3.2	Zaibatsus und Keiretsus als Kaishas der Überlegenheit	295
2.	Dynamik in den Informationen für die Marketingstrategie: Was und wie wird gesehen?	297
2.1	Dynamik in der Marktforschung	298
2.1.1	Permanente Verbesserung der Ausgangsinformationen	299
2.1.1.1	Zunehmende Zuverlässigkeit der Ausgangsinformationen	299
2.1.1.2	Zunehmende Zieladäquanz der Ausgangsinformationen	300
2.1.1.3	Zunehmende Zeitnähe der Ausgangsinformationen	302
2.1.2	Zunehmende Fundierung der Auswertungen	303
2.2	Zielsicherere Prognosen	304
2.2.1	Besserer Start durch adäquate Definitionen	304
2.2.1.1	Vermeidung von Fehlinterpretationen als Muster	304
2.2.1.2	Nutzen- und Zielpreisdefinitionen als Muster	307
2.2.1.3	Marktpotential- und Kostendefinitionen als Muster	312
2.2.2	Markt-, Marktanteils- und Kostenentwicklungsprognosen auf der Basis von Modellen	313
2.2.2.1	Marktentwicklungsprognosen auf der Basis diffusionstheoretischer Ansätze	313
2.2.2.2	Kostenprognosen auf der Basis der Erfahrungskurve	321
3.	Dynamik in der Planung der Marketingstrategie: Was und wie ist festzulegen?	322
3.1	Gegenstände dynamischer Marketingplanung	323
3.1.1	Festlegung der Basisinhalte durch Muster	323
3.1.1.1	Strategische Umsegmentierungen und Nutzengestaltungen	323
3.1.1.2	Produkt- und Prozessinnovation	323
3.1.1.3	Integrationen von Produktionsstufen	324
3.1.2	Zur Festlegung von Instrumentenbezügen	325
3.1.2.1	Instrumentendominanz und Instrumentendominanzwechsel	325
3.1.2.2	Instrumentenverläufe über den Produktlebenszyklus	326
3.1.2.3	Neu- und Anpassungsgestaltung des Mix	327
3.1.3	Resultatsbezüge	327
3.1.3.1	Terminplanungen	327

3.1.3.2	Ressourcenfolgen	328
3.1.3.3	Ergebnisverläufe	328
3.2	Ansätze dynamischer Marketingplanung	329
3.2.1	Dynamische Orientierungen	329
3.2.1.1	Fristenbezug: Investitionen statt Budget	329
3.2.1.2	Flexibilitätsbezug: Richtung statt Straße	330
3.2.1.3	First-Mover Bezug: Aktion statt Reaktion	330
3.2.2	Dynamische Konzepte als Muster und Modelle	331
X 3.2.2.1	Prozeßrelevante Konzepte	331
3.2.2.2	Produktrelevante Konzepte	333
3.2.2.3	Stufenrelevante Konzepte	335
3.3	Ausführung dynamischer Marketingplanung	336
3.3.1	Träger der dynamischen Marketingplanung	336
3.3.2	Charakter in Abhängigkeit des Führungskonzepts	338
4.	Dynamik in der Umsetzung der Marketingstrategie: Wer setzt wie um?	338
4.1	Umsetzung durch inhaltliche Steuerungen	339
4.1.1	Lied des Pioniers als Bezugspunkt	339
4.1.2	Sieben strategische Steuerungen	340
4.1.2.1	Kostensteuerungen	340
4.1.2.2	Preissteuerungen	341
4.1.2.3	Investitionssteuerungen	341
4.1.2.4	Finanzsteuerungen	342
4.1.2.5	Produktsteuerungen	342
4.1.2.6	Personalsteuerungen	343
4.1.2.7	Motivationssteuerungen	344
4.2	Umsetzung durch Projekte	346
X 4.2.1	Projektorganisationen in Relation zur Aufbauorganisation	346
4.2.2	Die drei Interpretationen Europas, Amerikas und Japans	346
4.3	Umsetzung durch Kultur	348
	Verzeichnis der Abbildungen	353
	Verzeichnis der Tabellen	355
	Literaturverzeichnis	357
	Stichwortverzeichnis	383