

Inhalt

Vorwort	9
1. Herausforderungen an das Marketing in rezessiven Märkten	13
1.1 Marktorientierte Unternehmensführung in rezessiven Märkten	15
1.2 Kennzeichnung rezessiver Märkte	17
1.3 Marktteilnehmerverhalten in rezessiven Märkten	26
1.4 Grundsätzliche Strategietypen in rezessiven Märkten	32
2. Strategisches Marketing in rezessiven Märkten	39
2.1 Lean Marketing – ein neuer strategischer Ansatz?	41
2.2 Sicherung von Kostenvorteilen	48
2.3 Sicherung von Qualitätsvorteilen	57
2.4 Sicherung von Innovations- und Zeit- vorteilen	67
2.5 Sicherung von Flexibilitätsvorteilen	77

3. Operatives Marketing in rezessiven Märkten	87
3.1 Anpassungen im Leistungs-Mix	89
3.11 Ziel- und Strategieschwerpunkte	90
3.12 Maßnahmen in der Produktpolitik	92
3.13 Maßnahmen in der Servicepolitik	98
3.14 Maßnahmen in der Markenpolitik	103
3.2 Anpassungen im Kontrahierungs-Mix	116
3.21 Ziel- und Strategieschwerpunkte	117
3.22 Maßnahmen in der Preispolitik	118
3.23 Maßnahmen in der Konditionenpolitik	130
3.3 Anpassungen im Kommunikations-Mix	139
3.31 Ziel- und Strategieschwerpunkte	139
3.32 Festlegung des Kommunikationsbudgets ...	145
3.33 Maßnahmen im Instrumenteeinsatz	148
3.34 Maßnahmen in der Botschaftsgestaltung	156
3.4 Anpassungen im Distributions-Mix	160
3.41 Ziel- und Strategieschwerpunkte	161
3.42 Maßnahmen im System der Absatzkanäle ...	167
3.43 Maßnahmen im logistischen System	174
4. Strategisches und operatives Verhalten in rezessiven Märkten: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung	181
4.1 Unternehmenssituation in rezessiven Märkten	183
4.2 Anpassung der Marketingstrategie	193

4.3	Anpassung der Marketingmaßnahmen	203
4.4	Barrieren bei der Maßnahmenumsetzung ...	211
4.5	Besonderheiten umweltorientierter Verhaltensweisen	215
5.	Schlußbetrachtung	225
	Literaturverzeichnis	235