

Inhaltsübersicht

Erster Teil

Einführung und Grundprobleme

I. Grundlagen der strategischen Unternehmens- und Marketingplanung	3
II. Ziel- und Strategieplanung auf der Grundlage des PIMS-Programms	9
III. Definition des Betätigungsfeldes und strategische Planungskonzepte	28
IV. Konkurrenzstrategien	38
V. Marketingstrategien im Spannungsfeld zwischen Kunde, Handel und Wettbewerb	48

Zweiter Teil

Wettbewerbsorientierte Marketingstrategien

I. Unternehmens- und Marketingstrategien in unterschiedlichen Marktsituationen	53
II. Marketingstrategien in jungen Märkten	57
III. Wettbewerbsstrategien in stagnierenden und schrumpfenden Märkten	81
IV. Vertriebsstrategien im Zeichen der Nachfragemacht	98
V. Markenstrategien im Wettbewerb	115
VI. Wertorientierte Preisstrategien	139
VII. Anforderungen an die Strategie-Implementierung	141
VIII. Strategieerfolg durch Manager- und Marketingpioniere	144

Dritter Teil

Neue Informations- und Kommunikationstechnologien in der marktorientierten Unternehmensführung

I. Strategische Informationssysteme im Marketing	149
II. Marketing und neue Informations- und Kommunikationstechnologien – Thesen zur Akzeptanz und zu den strategischen Auswirkungen	174
III. Medien 2000 – Thesen zu den Entwicklungsperspektiven elektronischer Medien im Marketing	184

Vierter Teil

Marketing und strategische Unternehmensführung im sektoralen und internationalen Strukturwandel

I. Erfolgsfaktoren im Einzelhandelsmarketing	201
II. Marketingstrategien der Warenhäuser	229
III. Strategisches Marketing für Finanzdienstleistungen	245
IV. Voraussetzungen und Implikationen von Globalisierungsstrategien	266
V. Internationale Markenstrategien	289

Fünfter Teil

Strategieanpassung in dynamischer Umwelt

I. Änderungen und Entwicklungstendenzen im Konsumentenverhalten	297
II. Gestaltung und Durchsetzung ökologiegerechter Marketingkonzeptionen ...	313
III. Die Unternehmenskultur als Bestandteil der marktorientierten Unternehmensführung	336
IV. Marketing-Flexibilität als Erfolgsfaktor der Unternehmung	361
V. Strategische Public Relations – Ansätze zur Neuorientierung der Öffentlichkeitsarbeit	374
VI. Unternehmensführung und ökologische Verantwortung	387

Sechster Teil

Zukunftsaspekte des Marketing und der Unternehmensführung

I. Das Marketing morgen – Entwicklungsperspektiven der marktorientierten Unternehmensführung	391
II. Entwicklungstendenzen des Marketing in den USA und in der Bundesrepublik Deutschland	397
III. Strategisches Marketing und Corporate Future – 13 abschließende Thesen .	399

<i>Sachregister</i>	405
---------------------------	-----