

Inhaltsverzeichnis

1	Analysebedarfe im Marketing — 1
1.1	Einführung und Grundbegriffe — 1
1.2	Untersuchungsziele — 5
1.3	Datenbezogene Anforderungen — 17
1.4	Modellbezogene und methodische Anforderungen — 20
2	Systematisierung von Marketingmodellen und -analysen — 22
2.1	Begriff und Typen von Marketingmodellen — 22
2.2	Systematisierung von Marketinganalysen — 26
2.3	Verankerung im Marketingplanungsprozess — 27
3	Methodische Grundlagen — 34
3.1	Datenverdichtung — 34
3.1.1	Häufigkeitsverteilungen — 34
3.1.2	Verteilungsparameter — 34
3.1.3	Verteilungsmodelle — 36
3.2	Strukturanalyse — 41
3.2.1	Verhältnis- und Indexzahlen — 41
3.2.2	Konzentrationsmaße — 43
3.2.3	Interdependenzanalysen — 46
3.3	Wirkungsanalyse — 47
3.3.1	S-O-R-Modellstruktur — 47
3.3.2	Ziel- und Steuerungsgrößen — 50
3.3.3	Einflussfaktoren — 56
3.3.4	Responsefunktionen — 57
3.4	Entscheidungsanalyse — 59
3.4.1	Alternativenvergleich — 60
3.4.2	Alternativenbewertung — 61
3.4.3	Alternativenwahl — 64
3.5	Übungsaufgaben zu Kapitel 3 — 93
4	Situationsanalyse — 96
4.1	Umweltanalyse — 96
4.1.1	Chancen-Risiken-Analyse — 96
4.1.2	Unsicherheitsanalyse — 102
4.2	Marktanalyse — 142
4.2.1	Globale Analyse der Marktattraktivität — 143
4.2.2	Käuferanalyse — 143
4.2.3	Wettbewerbsanalyse — 171

4.3	Unternehmensanalyse —	184
4.3.1	Stärken-Schwächen-Analyse —	185
4.3.2	Produktlebenszyklusanalyse —	187
4.3.3	Erfahrungskurvenanalyse —	191
4.3.4	Portfolioanalyse —	197
4.4	Übungsaufgaben zu Kapitel 4 —	208
5	Potenzialanalyse —	210
5.1	Potenzialidentifikation —	210
5.1.1	Potenzialbegriff —	210
5.1.2	SWOT-Analyse —	211
5.1.3	Gap-Analyse —	213
5.2	Potenzialbeschreibung —	221
5.3	Potenzialschätzung —	222
5.4	Potenzialbewertung —	228
5.5	Zielableitung —	229
5.6	Übungsaufgaben zu Kapitel 5 —	233
6	Strategieanalyse —	235
6.1	Markteintrittsanalyse —	235
6.2	Segmentierungsanalyse —	242
6.3	Image- und Positionierungsanalyse —	252
6.4	CSR-Analyse —	271
6.5	Übungsaufgaben zu Kapitel 6 —	284
7	Instrumentalanalyse —	289
7.1	Analyse einzelner Marketinginstrumente —	289
7.1.1	Produkt- und Programmanalyse —	289
7.1.2	Preisanalyse —	323
7.1.3	Distributionsanalyse —	339
7.1.4	Kommunikationsanalyse —	357
7.2	Instrumentübergreifende Analyse —	376
7.3	Übungsaufgaben zu Kapitel 7 —	383
8	Performanceanalyse —	391
9	Lösungen zu den Übungsaufgaben —	400
	Literatur —	429
	Index —	436