

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	1
1.1 Marketingbegriff	1
1.2 Der Prozess der Marketingplanung im Überblick	15
2. Informationsgrundlagen der Marketingplanung	23
2.1 Allgemeine Grundlagen der Marketingplanung	23
2.1.1 Produktlebenszyklus	23
2.1.2 Erfahrungskurve	27
2.1.3 Economies of Scale	31
2.1.4 Die PIMS-Studie	32
2.2 Umwelt- und Branchenanalyse	36
2.2.1 Umweltanalyse	36
2.2.2 Branchenanalyse	39
2.2.3 Konkurrenzanalyse	43
2.3 Unternehmensanalyse	45
2.3.1 Stärken-Schwächen-Analyse	45
2.3.2 Wertkette	47
2.4 Marktforschung	49
2.4.1 Wesen und Aufgabe der Marktforschung	49
2.4.2 Methoden der Marktforschung	50
3. Marktorientierte Unternehmensplanung	55
3.1 Leitlinien der strategischen Unternehmensplanung	55
3.2 Definition der Geschäfts- und Marktstätigkeit	57
3.2.1 Überblick	57
3.2.2 Ein mehrdimensionaler Ansatz zur Definition von Märkten: Das Schema von Abell	58
3.2.3 Eindimensionale Ansätze zur Definition von Märkten	60
3.2.3.1 Produkt- versus marktorientierte Definition von Unternehmenstätigkeiten	60
3.2.3.2 Top-Down- versus Bottom-Up-Ansatz zur Definition von Märkten	61
3.2.3.3 Marktsegmentierung	62
3.2.3.4 Marktareale	68
3.2.4 Strategische Geschäftsfelder	69
3.3 Marktwahl und Zielportfolio (Wo? bzw. Wohin?)	71
3.3.1 Vom Ist- zum Zielportfolio	71
3.3.2 Portfolio-Normstrategien	77

3.4 Grundlegende marktstrategische Optionen (Wie?)	80
3.4.1 Überblick	80
3.4.2 Differenzierung	82
3.4.3 Umfassende Kostenführerschaft	85
3.4.4 Konzentration auf Schwerpunkte	86
3.4.5 Outpacing-Strategien	86
3.5 Zeitliche Aspekte des Marketing (Wann?)	88
3.5.1 Früher oder später Markteintritt	88
3.5.2 Strategische Fenster	90
3.6 Exkurs: Internationalisierung des Marketing	92
3.6.1 Überblick	92
3.6.2 Anreize und Probleme bei der Internationalisierung des Marketing	92
3.6.3 Auswahl internationaler Märkte (Wo?)	96
3.6.4 Vorgehensweise bei der internationalen Marktbearbeitung (Wie?)	98
3.6.4.1 Markteintrittsstrategien	98
3.6.4.2 Standardisierung versus Differenzierung	101
3.6.5 Reihenfolge des Markteintritts (Wann?)	103
3.6.6 Koordinationsprobleme im internationalen Marketing	103
3.6.7 Global Marketing	105
3.7 Fazit	107
4. Marktorientierte Geschäftsfeldplanung	109
4.1 Interdependenzen zwischen Unternehmensplanung, Geschäftsfeldplanung und Marketing-Mix-Planung	109
4.2 Marketingzielsysteme auf der Geschäftsfeldebene	112
4.2.1 Dimensionen von Marketingzielen	112
4.2.2 Marketingzielsysteme	113
4.2.3 Beziehungen zwischen Zielen auf der Unternehmens- und der Geschäftsfeldebene	114
4.2.4 Beziehungen zwischen ökonomischen Marketingzielen, Kernaufgabenprofil und Positionierungszielen	117
4.3 Festlegung des Kernaufgabenprofils	120
4.3.1 Überblick	120
4.3.2 Grundidee des aufgabenorientierten Ansatzes	121
4.3.3 Kernaufgaben des Marketing	125
4.3.3.1 Nutzen von Kundenpotenzialen: Kundenakquisition und -bindung	125
4.3.3.2 Nutzen von Leistungspotenzialen: Leistungsinnovation und -pflege	134
4.3.3.3 Spezifische Kompetenzen für die Kernaufgaben	139
4.3.3.4 Abstimmung von Marktpotenzialen und Kompetenzen	140

4.3.4	Integration der Kernaufgaben	143
4.3.4.1	Typen von Kernaufgabenprofilen	143
4.3.4.2	Wettbewerbsüberlegene Kernaufgabenprofile	147
4.4	Positionierung	151
4.4.1	Überblick	151
4.4.2	Reaktive Positionierung: Das klassische Positionierungsmodell	153
4.4.2.1	Darstellung des klassischen Positionierungsmodells	153
4.4.2.2	Möglichkeiten und Grenzen des «klassischen» Positionierungsmodells	155
4.4.3	Aktive Positionierung	156
4.4.3.1	Überblick	156
4.4.3.2	Outside-in-Orientierung: Identifikation latent vorhandener Kundenbedürfnisse	158
4.4.3.3	Inside-out-Orientierung: Ausnutzen spezifischer Ressourcenausstattungen	159
4.4.3.4	Synthese von Outside-in- und Inside-out-Orientierung	161
4.4.4	Positionierungen im Endkunden- und im Absatzmittlermarkt	162
4.4.5	Positionierungsstrategie auf Geschäftsfeldebene	164
4.4.5.1	Überblick	164
4.4.5.2	Strategie-Variation: Änderungsgrad der Positionierungsstrategie	166
4.4.5.3	Strategie-Stil: Festlegung des Wettbewerbsverhaltens	172
4.4.5.4	Strategie-Substanz: Festlegung des Kundennutzens	177
4.4.5.5	Strategie-Feld: Festlegung des zu bearbeitenden Markts	185
4.4.5.6	Formulierung der Positionierungsstrategie auf Geschäftsfeldebene	187
4.5	Exkurs: Absatzmittlerorientierte Marketingplanung	189
4.5.1	Management von Mehrkanalsystemen	189
4.5.2	Problemfelder der indirekten Distribution	191
4.5.3	Beschaffungssituationen von Absatzmittlern	193
4.5.4	Quellen für komparative Konkurrenzvorteile in der Distribution	195
4.5.5	Formen der Zusammenarbeit von Hersteller und Absatzmittler	196
5.	Marketing-Mix-Planung	203
5/1	Elemente und Wirkung des Marketing-Mix	203
5.1.1	Überblick	203
5.1.2	Produktpolitik bzw. Marktleistungsgestaltung	207
5.1.2.1	Aufgaben und Rolle der Produktpolitik	207
5.1.2.2	Produktpolitische Entscheidungsfelder	209

5.1.3	Preispolitik	214
5.1.3.1	Aufgaben und Rolle der Preispolitik	214
5.1.3.2	Preisfestlegung aus statischer Sicht	216
5.1.3.3	Preisfestlegung aus dynamischer Sicht	218
5.1.3.4	Preisdifferenzierung	218
5.1.4	Kommunikationspolitik bzw. Marktbearbeitung	220
5.1.4.1	Aufgaben und Rolle der Kommunikationspolitik	220
5.1.4.2	Instrumente der Kommunikationspolitik	221
5.1.5	Distributionspolitik	223
5.1.5.1	Aufgaben und Rolle der Distributionspolitik	223
5.1.5.2	Organe der Distribution	224
5.1.5.3	Distributionswegeentscheidungen	227
5.2	Planung des Marketing-Mix	230
5.2.1	Planung des Marketing-Mix als komplexes Entscheidungsproblem	230
5.2.2	Zur Problematik der Optimierung des Marketing-Mix	232
5.2.3	Instrumentelle Leitplanung	235
5.2.3.1	Dominanz-Standard-Modell von Kühn	235
5.2.3.2	Das Zonenmodell der Profilierung von Rudolph	238
5.2.3.3	Ansatz instrumenteller Strategiemodelle von Haedrich/Tomczak	239
5.2.3.4	Exkurs: Instrumentelle Leitplanung in Abstimmung mit den Kernaufgaben	242
5.2.4	Detailplanung des Marketing-Mix	245
5.3	Zusammenfassung und Fallbeispiel	247
6.	Implementierung und Kontrolle	255
6.1.	Implementierung	255
6.1.1	Charakterisierung des Implementierungsproblems	255
6.1.2	Marketing-Organisation	257
6.1.3	Budgetierung	262
6.1.4	Unternehmenskultur und Mitarbeiter	263
6.2	Marketingkontrolle	265
6.2.1	Bedeutung der Marketingkontrolle	265
6.2.2	Arten der Marketingkontrolle	267
6.3	Die Balanced Scorecard als Hilfsmittel für Implementierung und Kontrolle	269
	Verzeichnis der verwendeten Literatur	275
	Stichwortverzeichnis	293