

Alfred Kuß/Torsten Tomczak

Marketingplanung

Einführung in die marktorientierte
Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung

2., überarbeitete und erweiterte Auflage



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	26
2.1.3 Economies of Scale	30
2.1.4 Die PIMS-Studie	31
2.2 Umwelt- und Branchenanalyse	35
2.2.1 Umweltanalyse	35
2.2.2 Branchenanalyse	38
2.2.3 Konkurrenzanalyse	41
2.3 Unternehmensanalyse	44
2.3.1 Stärken-Schwächen-Analyse	44
2.3.2 Wertkette	45
2.4 Marktforschung	48
2.4.1 Wesen und Aufgaben der Marktforschung	48
2.4.2 Methoden der Marktforschung	49
3. Marktorientierte Unternehmensplanung	53
3.1 Leitlinien der strategischen Unternehmensplanung	53
3.2 Definition der Geschäfts- und Marktstätigkeit	55
3.2.1 Überblick	55
3.2.2 Ein mehrdimensionaler Ansatz zur Definition von Märkten: Das Schema von Abell	56
3.2.3 Eindimensionale Ansätze zur Definition von Märkten	58
3.2.3.1 Produkt versus marktorientierte Definition von Unternehmens- tätigkeiten	58
3.2.3.2 Top-Down- versus Bottom-Up-Ansatz zur Definition von Märkten	58
3.2.3.3 Marktsegmentierung	60
3.2.3.4 Marktareale	65
3.2.4 Strategische Geschäftsfelder	67
3.3 Marktwahl und Zielpportfolio (Wo? bzw. Wohin?)	69
3.3.1 Vom Ist- zum Zielpportfolio	69
3.3.2 Portfolio-Normstrategien	75

3.4	Grundlegende marktstrategische Optionen (Wie?)	77
3.4.1	Überblick	77
3.4.2	Differenzierung	80
3.4.3	Umfassende Kostenführerschaft	82
3.4.4	Konzentration auf Schwerpunkte	83
3.4.5	Outpacing-Strategien	84
3.5	Exkurs: Internationalisierung des Marketing	85
3.5.1	Überblick	85
3.5.2	Anreize und Probleme bei der Internationalisierung des Marketing	86
3.5.3	Auswahl internationaler Märkte	90
3.5.4	Markteintrittsstrategien	92
3.5.5	Standardisierung versus Differenzierung	96
3.5.6	Koordinationsprobleme im internationalen Marketing	97
3.5.7	Global Marketing	99
3.6	Zeitliche Aspekte des Marketing (Wann?)	101
3.6.1	Früher oder später Markteintritt	101
3.6.2	Strategische Fenster	103
3.7	Fazit	104
4.	Marktorientierte Geschäftsfeldplanung	107
4.1	Interdependenzen zwischen Unternehmensplanung, Geschäftsfeldplanung und Marketing-Mix-Planung	107
4.2	Marketingzielsysteme auf der Geschäftsfeldebene	109
4.2.1	Dimensionen von Marketingzielen	109
4.2.2	Marketingzielsysteme	110
4.2.3	Beziehungen zwischen Zielen auf der Unternehmens- und der Geschäftsfeldebene	112
4.2.4	Beziehungen zwischen ökonomischen Marketingzielen, Kernaufgabenprofil und Positionierungszielen	115
4.3	Festlegung des Kernaufgabenprofils	118
4.3.1	Überblick	118
4.3.2	Grundidee des aufgabenorientierten Ansatzes	119
4.3.3	Kernaufgaben des Marketing	122
4.3.3.1	Nutzen von Kundenpotenzialen: Kundenakquisition und -bindung	122
4.3.3.2	Nutzen von Leistungspotenzialen: Leistungsinnovation und -pflege	124
4.3.3.3	Spezifische Kompetenzen der Kernaufgaben	126
4.3.3.4	Marktpotenzial-Kompetenzen-Matrix	127
4.3.4	Integration der Kernaufgaben	129
4.3.4.1	Typen von Kernaufgabenprofilen	129
4.3.4.2	Wettbewerbsüberlegene Kernaufgabenprofile	131

4.4. Arten der Positionierung	136
4.4.1 Überblick	136
4.4.2 Reaktive Positionierung: Das klassische Positionierungsmodell	137
4.4.2.1 Darstellung des klassischen Positionierungsmodells	137
4.4.2.2 Möglichkeiten und Grenzen des «klassischen» Positionierungsmodells	140
4.4.3 Aktive Positionierung	141
4.4.3.1 Überblick	141
4.4.3.2 Outside-In-Orientierung: Identifikation latent vorhandener Kundenbedürfnisse	142
4.4.3.3 Inside-Out-Orientierung: Ausnutzen spezifischer Ressourcen- ausstattungen	144
4.4.3.4 Synthese von Outside-In- und Inside-Out-Orientierung	145
4.4.4 Positionierungen im Endkunden- und im Absatzmittlermarkt	146
4.5 Marketingstrategie auf der Geschäftsfeldebene	148
4.5.1 Überblick	148
4.5.2 Strategie-Variation: Änderungsgrad der Marketingstrategie	149
4.5.3 Strategie-Stil: Festlegung des Wettbewerbsverhaltens	155
4.5.4 Strategie-Substanz: Festlegung des Kundennutzens	160
4.5.5 Strategie-Feld: Festlegung des zu bearbeitenden Marktes	167
4.5.6 Formulierung der Marketingstrategie	169
4.6 Exkurs: Absatzmittlerorientierte Marketingplanung	171
4.6.1 Management von Mehrkanalsystemen	171
4.6.2 Problemfelder der indirekten Distribution	173
4.6.3 Beschaffungssituationen von Absatzmittlern	174
4.6.4 Quellen für komparative Konkurrenzvorteile in der Distribution	176
4.6.5 Formen der Zusammenarbeit von Hersteller und Absatzmittler	177
5. Marketing-Mix-Planung	183
5.1 Elemente und Wirkung des Marketing-Mix	183
5.1.1 Überblick	183
5.1.2 Produktpolitik bzw. Marktleistungsgestaltung	186
5.1.2.1 Aufgaben und Rolle der Produktpolitik	186
5.1.2.2 Produktpolitische Entscheidungsfelder	190
5.1.3 Preispolitik	193
5.1.3.1 Aufgaben und Rolle der Preispolitik	193
5.1.3.2 Preisfestlegung aus statischer Sicht	195
5.1.3.3 Preisfestlegung aus dynamischer Sicht	196
5.1.3.4 Preisdifferenzierung	198
5.1.4 Kommunikationspolitik bzw. Marktbearbeitung	199
5.1.4.1 Aufgaben und Rolle der Kommunikationspolitik	199
5.1.4.2 Instrumente der Kommunikationspolitik	200

5.1.5 Distributionspolitik	202
5.1.5.1 Aufgaben und Rolle der Distributionspolitik	202
5.1.5.2 Organe der Distribution	203
5.1.5.3 Distributionswegeentscheidungen	205
5.2 Planung des Marketing-Mix	208
5.2.1 Planung des Marketing-Mix als komplexes Entscheidungsproblem	208
5.2.2 Zur Problematik der Optimierung des Marketing-Mix	210
5.2.3 Instrumentelle Leitplanung	213
5.2.3.1 Dominanz-Standard-Modell von Kühn	213
5.2.3.2 Das Zonenmodell der Profilierung von Rudolph	215
5.2.3.3 Ansatz instrumenteller Strategiemodelle von Haedrich/Tomczak	217
5.2.3.4 Instrumentelle Leitplanung als Schnittstelle zwischen strategischer Marketingplanung und Detailplanung des Marketing-Mix	219
5.2.4 Detailplanung des Marketing-Mix	221
6. Implementierung und Kontrolle	225
6.1. Implementierung	225
6.1.1 Charakterisierung des Implementierungsproblems	225
6.1.2 Marketing-Organisation	227
6.1.3 Budgetierung	231
6.1.4 Unternehmenskultur und Mitarbeiter	233
6.2 Marketingkontrolle	234
6.2.1 Bedeutung der Marketingkontrolle	234
6.2.2 Arten der Marketingkontrolle	236
6.3 Die Balanced Scorecard als Hilfsmittel für Implementierung und Kontrolle	237
Verzeichnis der verwendeten Literatur	243
Stichwortverzeichnis	257