

Inhaltsübersicht

	Seite
1. Problemstellung, Ziel und Aufbau der Arbeit	1
2. Grundlagen	5
2.1 Systematisierung des Marketing	5
2.2 Wettbewerbstheoretische Grundlagen	17
2.3 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes	40
3. Der Faktor Wettbewerb im Marketing	42
3.1 Relevanz der Wettbewerbsorientierung	42
3.2 Strategische Implikationen für das Marketing	56
3.3 Wettbewerbsvorteile als Zielsetzung	62
4. Konkurrenzforschung	68
4.1 Konkurrenzforschung als Teilaufgabe der Marktforschung	68
4.2 Charakterisierung der Konkurrenzforschung	75
4.3 Markt- und Konkurrentenabgrenzung	78
4.4 Untersuchungsbereiche	111
4.5 Quellen und Methoden	158
4.6 Datenauswertung und -interpretation	172
4.7 Grenzen	188
5. Implementierung und Nutzungspotentiale der Konkurrenzforschung	198
5.1 Organisatorische Implementierung	198
5.2 Integration in Marketing-Informationssysteme	212
5.3 Nutzungspotentiale für strategische Marketingentscheidungen	226

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort	I
Abbildungsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	XI
1. Problemstellung, Ziel und Aufbau der Arbeit	1
2. Grundlagen	5
2.1 Systematisierung des Marketing	5
2.1.1 Zum Marketingbegriff	5
2.1.2 Der Integrative Marketingansatz	6
2.1.3 Marktbearbeitungssysteme	13
2.2 Wettbewerbstheoretische Grundlagen	17
2.2.1 Zum Wettbewerbsbegriff	17
2.2.2 Institutionale Analyse des Wettbewerbs	19
2.2.3 Wettbewerbsfunktionen	25
2.2.4 Rechtliche Grundlagen	28
2.2.5 Systemtheoretische Charakterisierung des Wettbewerbs	31
2.3 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes	40
3. Der Faktor Wettbewerb im Marketing	42
3.1 Relevanz der Wettbewerbsorientierung	42
3.2 Strategische Implikationen für das Marketing	56
3.3 Wettbewerbsvorteile als Zielsetzung	62

	Seite
4. Konkurrenzforschung	68
4.1 Konkurrenzforschung als Teilaufgabe der Marktforschung	68
4.2 Charakterisierung der Konkurrenzforschung	75
4.2.1 Definition	75
4.2.2 Ziele und Aufgaben	76
4.3 Markt- und Konkurrentenabgrenzung	78
4.3.1 Abgrenzung des Marktes	78
4.3.1.1 Gesamtmarkt	81
4.3.1.2 Relevanter Markt	82
4.3.1.3 Marktsegmentierung und Zielgruppenbestimmung	86
4.3.2 Abgrenzung der Konkurrenten	92
4.3.2.1 Traditionelle Ansätze zur Abgrenzung von Konkurrenten	93
4.3.2.2 Marktorientierte Abgrenzung	96
4.3.2.2.1 Aktuelle Konkurrenten	96
4.3.2.2.2 Potentielle Konkurrenten	99
4.3.3 Darstellung und Operationalisierung	106
4.4 Untersuchungsbereiche	111
4.4.1 Merkmale einzelner Konkurrenten	116
4.4.1.1 Das Marktprogramm der Konkurrenten	117
4.4.1.1.1 Konstitutive Bestandteile	118
4.4.1.1.2 Integrativ-funktionale Bestandteile	131

	Seite	
4.4.1.2	Marketingziele und -strategien	134
4.4.1.3	Angrenzende Funktionsbereiche	143
4.4.2	Aggregierte Merkmale mehrerer Konkurrenten	150
4.5	Quellen und Methoden	158
4.5.1	Sekundärforschung	158
4.5.2	Primärforschung	168
4.6	Datenauswertung und -interpretation	172
4.6.1	Datenauswertung	173
4.6.1.1	Vorbereitung der Datenanalyse	173
4.6.1.2	Datenanalyse	174
4.6.1.3	Ergebnisdarstellung	178
4.6.2	Dateninterpretation	186
4.7	Grenzen	188
4.7.1	Methodische und inhaltliche Grenzen	188
4.7.2	Allokations- und Infrastrukturprobleme	195
5.	Implementierung und Nutzungspotentiale der Konkurrenzforschung	198
5.1	Organisatorische Implementierung	198
5.2	Integration in Marketing-Informationssysteme	212
5.3	Nutzungspotentiale für strategische Marketingentscheidungen	226
Literaturverzeichnis		XIV

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb.1: Aufbau der vorliegenden Arbeit	4
Abb.2: Multifunktionales Interaktionsmodell des Marktes	12
Abb.3: Gesamtmatrix der wirtschaftlichen Haupt- und Teilfunktionen sowie der allgemeinen Managementfunktionen	13
Abb.4: Gütersystematik nach Verwendungszweck und Verwendungsdauer	15
Abb.5: Vereinfachtes Modell einer Marktkette	22
Abb.6: Beispiel für eine Kausalitätskette	33
Abb.7: Beispiel für ein vernetztes System	34
Abb.8: Vereinfachtes Modell eines einzelwirtschaftlichen Wettbewerbssystems	36
Abb.9: Systembeschreibung des einzelwirtschaftlichen Wettbewerbs	39
Abb.10: Das strategische Dreieck	43
Abb.11: Tendenzaussagen zu Merkmalen strategischer und operativer Entscheidungen	47

VIII

	Seite
Abb.12: Bestandteile der Absatzmarktprogramme	55
Abb.13: Datenbereiche der Unternehmens- und Umweltanalyse	58
Abb.14: Einordnung und Kontext von Marketingzielen	62
Abb.15: Untersuchungsbereiche der Marktforschung	69
Abb.16: Dreidimensionaler Bezugsrahmen zur Marktabgrenzung am Beispiel eines Verlagsunternehmens	85
Abb.17: Personenbezogene Merkmale zur Zielgruppenbestimmung	88
Abb.18: Verhaltensmerkmale zur Zielgruppenbestimmung	89
Abb.19: Strukturelle Determinanten des Wettbewerbs nach Porter	100
Abb.20: Wettbewerbskonstellation in einem relevanten Markt	108
Abb.21: Punktebewertungsschema für ausgewählte Operationalisierungsvariablen in einem Segment	110
Abb.22: Paradigma der Industrial Organization nach Mason/Bain	113
Abb.23: Erweitertes Industrial Organization-Paradigma	115
Abb.24: Auswahlmatrix für strategische Programmstrukturentscheidungen	119

	Seite
Abb.25: Standardmaßnahmen im Rahmen der Objektprogrammgestaltung	121
Abb.26: Ebenen und Parameter der Objektgestaltung	122
Abb.27: Standardmaßnahmen im Rahmen der Gestaltung des Zielgruppenprogrammes	126
Abb.28: Zweidimensionales Positionierungsmodell	129
Abb.29: Zielsystem in Baumstruktur	137
Abb.30: Segmentspezifische Marktbearbeitungsstrategien	140
Abb.31: Strategieebenen und -ausprägungen im Überblick	142
Abb.32: Exemplarische Strategieprofile	143
Abb.33: Der Zeitpunkt des Markteintritts als Erfolgsfaktor	146
Abb.34: Marktanteilsverteilung nach der Lorenzkurve	152
Abb.35: Exemplarische zweidimensionale Positionierung von strategischen Gruppen in einer Branche	155
Abb.36: Zusammenhang zwischen Sekundär- und Primärforschung	167
Abb.37: Kreuzauswertung für die Merkmale 'Markenwahl' und 'Geschlecht'	176

	Seite
Abb.38: Wichtige Verfahren der multivariaten Datenanalyse	177
Abb.39: Entscheidungsmatrix zur Eignung ausgewählter Basischarts	180
Abb.40: Lebenszyklus - Wettbewerbspositionsportfolio	182
Abb.41: Stärken - Schwächen Profil	184
Abb.42: Konkurrenz-mapping	185
Abb.43: Bedeutung und Stand von Informationen über einzelne Konkurrenzmerkmale	194
Abb.44: Vor- und Nachteile der Auftrags- und der Eigenforschung	200
Abb.45: Funktionen des Produktmanagers und des Konkurrenzmanagers im Vergleich	210
Abb.46: Modell eines Marketing-Informationssystems	215
Abb.47: Architektur eines wissensbasierten Expertensystems	222
Abb.48: Funktionen von Expertensystemen mit Anwendungs- beispielen aus dem Marketing	223