

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
I. Einleitung	1
II. Grundlegung	2
A. Gegenstand der Arbeit	2
1. Strategische Geschäftsfelder als Bezugspunkte für die Planung des Instrumentaleinsatzes	4
a. Strategische Marktplanung	5
b. Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder	8
c. Überprüfung der Geschäftsfeldabgrenzung	14
(1) Anforderungen an die Abgrenzung	15
(2) Situative Abgrenzung	19
2. Struktur der Marketing-Planung	20
B. Heuristische Entscheidungsmodelle	27
1. Struktur von Entscheidungsmodellen	27
2. Eigenschaften von Marketing-Entscheidungen	29
3. Konstruktion anwendungspraktikabler Entscheidungsmodelle	31
4. Exkurs: Decision Support-Systeme als anwendungspraktikable heuristische Entscheidungsmodelle	39
C. Der situative Ansatz	42
1. Die Grundidee situativ relativierter Aussagen	42
2. Klassifikation situativer Ansätze	46
III. Das situative Forschungskonzept	53
A. Überblick	53
B. Komponenten	61
1. Kontext von Marketing-Strategien	61
a. Relevanz von Kontextdimensionen	62
b. Ableitung relevanter externer Kontextdimensionen	68

(1)	Die relevante Umwelt des strategischen Geschäftsfeldes	68
(2)	Die Wettbewerbsintensität als relevante externe Kontextdimension	75
(3)	Der Branchentyp als relevante externe Kontextdimension	77
(4)	Die Produktkategorie als relevante externe Kontextdimension	85
c.	Ableitung relevanter interner Kontextdimensionen: Die Stellung gegenüber den Wettbewerbskräften	97
d.	Operationalisierung der Situationsvariablen	103
e.	Bestimmung der Situationstypologie	113
2.	Gestaltungsspielraum von Zielerreichungs-Entscheidungen auf Markenebene	120
a.	Marketing-Grundsatzstrategie	120
(1)	Übersicht	122
(2)	Grundsatzstrategische Planungsebenen	125
(a)	Strategie-Position	125
(b)	Strategie-Stil	127
(c)	Strategie-Substanz	133
(d)	Strategie-Absicherung	137
(3)	Zusammenfassende Darstellung der Entscheidungstatbestände und Gestaltungsspielräume innerhalb der Marketing-Grundsatzstrategie	142
b.	Marketing-Mix	144
(1)	Aufgaben und Dimensionen des Marketing-Mix	144
(2)	Systematisierung der Marketing-Instrumente	148
(3)	Interdependenzen zwischen Marketing-Instrumenten	151
(4)	Operationalisierung der Unterkomponente Marketing-Mix	156
(a)	Anforderungen an instrumentelle Strategiemodelle	157
(b)	Gestaltungsparameter der Marketing-Instrumente	158
(c)	Ermittlung der Bedeutungsgewichte	160
3.	Effizienz von Marketing-Strategien	168

IV. Anlage und Ergebnisse der empirischen Untersuchung	172
A. Anlage der empirischen Untersuchung	172
1. Bestimmung der Grundgesamtheit	172
2. Bestimmung der Stichprobe	173
3. Ablauf eines Interviews	174
B. Ergebnisse der empirischen Untersuchung	176
1. Analytischer Baustein des situativen Forschungs- <u>konzeptes</u>	177
a. 1. Hypothesengruppe: Zusammenhänge zwischen der Kontext- und der Grundsatzstrategiekomponente	177
(1) Die Kontextvariablen	179
(2) Einordnung der Marken in die Situationstypologie	181
(3) Zusammenhänge zwischen der Kontextkomponente und einzelnen grundsatzstrategischen Dimensionen	183
(a) Strategie-Position	183
(b) Strategie-Stil	198
(c) Marktabdeckung	209
(d) Strategie-Substanz	220
(e) Strategie-Absicherung	231
(4) Situationsbezogene Marketing-Grundsatzstrategien	248
b. 2. Hypothesengruppe: Zusammenhänge zwischen der Grund- satzstrategie- und der Effizienzkomponente	250
(1) Die Effizienzvariable	251
(2) Effizienz von einzelnen grundsatzstrategischen Dimensionen	253
(a) Strategie-Position	253
(b) Strategie-Stil	254
(c) Marktabdeckung	255
(d) Strategie-Substanz	258
(e) Strategie-Absicherung	263
(3) Effizienz von Marketing-Grundsatzstrategien	266
(a) Konsistenz der Grundsatzstrategie-Planung	267
(b) Erfolgspotential von konsistenten Marketing-Grundsatzstrategien	270
(c) Abgrenzung erfolgreicher und nicht erfolgreicher Marketing-Grundsatzstrategien	274
c. 3. Hypothesengruppe: Zusammenhänge zwischen Effizienz und situativer Relativierung von Marketing-Grundsatzstrategien	277

d.	4. Hypothesengruppe: Einfluß der Marketing-Mix-Komponente auf Zusammenhänge zwischen Effizienz und situativer Relativierung von Marketing-Grundsatzstrategien	283
	(1) Bestimmung von Marketing-Mix-Typen	284
	(2) Erfolg von situativ relativierten Zielerreichungs-Entscheidungen	288
	(a) Gruppierung der Marketing-Mix-Typen	288
	(b) Wechselwirkungen zwischen Grundsatzstrategien und Marketing-Mixes	292
	(c) Detaillierte Analyse der Wechselwirkungen	295
2.	Pragmatischer Baustein des situativen Forschungskonzeptes	300
a.	Marktebenen-spezifische Betrachtung von Marketing-Mix-Typen	301
	(1) Einsatz des Marketing-Instrumentariums im Rahmen des handels- und des verbraucherorientierten Teilmix	302
	(2) Instrumentelle Strategiemodelle als Pull- oder Push-Typen	309
b.	Situative Bedingungen für instrumentelle Strategiemodelle	312
c.	Instrumentelle Strategiemodelle und Marketing-Grundsatzstrategien	316
d.	Analyse des Erfolgspotentials von instrumentellen Strategiemodellen	324
	(1) Beschreibung von instrumentellen Strategiemodellen	324
	(2) Erfolg von instrumentellen Strategiemodellen	345
V.	Heuristik zur situationsgerechten und grundsatzstrategie-adäquaten Planung des Marketing-Mix	351
Anhang		363
A.	Fragebogen und Erhebungsunterlagen	364
B.	Der "Analytic Hierarchy Process (AHP)"	397
C.	Normal Probability Plots	413
Literaturverzeichnis		419