
Schnell-Überblick

Vorwort	V
1. Teil:	
Wettbewerbsvorteile durch professionelles Marketing. Eine Einführung der Herausgeber	1
I. Die Entwicklung des Marketing als Reifeprozess	3
II. Die Wettbewerbsvorteils-Konzeption: Ein Leitfaden für den Nutzer	7
2. Teil:	
Wettbewerbsvorteile erkennen: Die Analysefunktion des Marketing	15
I. Einsatz der Erfolgsdeterminantenanalyse im Einzelhandel, von Peter Wahle	17
II. Strategische Marktforschung, dargestellt am Beispiel der Automobilindustrie, von Wolfgang Müller	35
III. Konzept für ein Marketing-Controlling in der Automobilindustrie, von Andreas Herrmann, Carmen A. Fink	55
3. Teil:	
Wettbewerbsvorteile sichern: Die Gestaltungsfunktion des Marketing	75
I. Strategisches Pharma-Marketing, von Hans-Peter Walther, Volker Eichler	77
II. Marktstruktur und Marketing-Strategien in der Brauindustrie, von Volker Kuhl	91
III. Erfolgsfaktoren einer Weltmarken-Strategie, von Hajo Riesenbeck, Anthony Freeling	113
IV. Anwenderorientierte Marktpositionierung in High-Tech-Märkten: Das Beispiel COMPAQ Computer GmbH, von Andreas Barth	133
V. Kooperation zwischen Hersteller und Handel als Erfolgsfaktor: Das Krups Optimal-Programm, von Klaus Thiemann	149
VI. Direct Relationship Marketing der Dell Computer GmbH, von Harald Henn	159
VII. Perspektiven des »vertikalen Marketing-Mix« in der Elektro- und Elektronikbranche, von Siegfried Kramer	169
VIII. Kundenbindungs-Management, von Wolfgang Müller	187

4. Teil:

Wettbewerbsvorteile durch Dienstleistungsmarketing	209
I. Integratives Dienstleistungsmarketing im Automobilhandel, von Wolfgang Müller, Hans H. Bauer	211
II. Servicequalität. Der Schlüssel zum dauerhaften Unternehmenserfolg, von Joachim Bednarek	247
III. Das Kundendienst-Marketing der VW AG, von Hans-Joachim Seil	259
IV. Vom Transport- zum Logistikpartner. Reaktionsschnelligkeit als Wettbewerbsvorteil. Der DHL Worldwide Express, von Erich Paulus	277
V. Das Weiterbildungs-Marketing der IHK Koblenz, von Edelbert Dold	293

5. Teil:

Anhang	311
I. Empfohlene Literatur zu den Kapiteln	313
II. Autorenverzeichnis	316
III. Stichwortverzeichnis	317

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
1. Teil:	
Wettbewerbsvorteile durch professionelles Marketing – eine Einführung der Herausgeber	1
I. Die Entwicklung des Marketing als Reifeprozess	3
1. Die Verkaufs-Konzeption	4
2. Die Push-Konzeption	5
II. Die Wettbewerbsvorteils-Konzeption: Ein Leitfaden für den Nutzer	7
1. Wettbewerbsvorteile erkennen: Die Analysefunktion des Marketing	7
2. Wettbewerbsvorteile sichern: Die Gestaltungsfunktion des Marketing	10
3. Wettbewerbsvorteile durch Dienstleistungsmarketing	13
2. Teil:	
Wettbewerbsvorteile erkennen: Die Analysefunktion des Marketing	15
I. Einsatz der Erfolgsdeterminantenanalyse im Einzelhandel, von Peter Wahle	17
1. Charakteristika des Einzelhandelsmanagements	19
2. Erfolgsdeterminantenanalysen im Einzelhandel. Ein Überblick	20
3. Konzeptentwicklung für die empirische Erfassung von Erfolgsdeterminanten	22
4. Erfolgsdeterminanten am Beispiel des Radio- und Fernseh-einzelhandels	26
5. Zusammenfassung der Ergebnisse	32
II. Strategische Marktforschung – dargestellt am Beispiel der Automobilindustrie, von Wolfgang Müller	35
1. Das strategische Wettbewerbsdreieck	37
2. Die Erweiterung des Aufgabenspektrums der Marktforschung	40
3. Eine Kernaufgabe: Das Segmentieren von Automobilmärkten	45
4. Die notwendige Anpassung der Marktforschungsorganisation	51
	IX

III.	Ein Konzept für ein Marketing-Controlling in der Automobilindustrie, von Andreas Herrmann, Carmen A. Fink	55
	1. Zur Situation auf den Absatzmärkten der Automobilhersteller	57
	2. Der Begriff »Marketing-Controlling«	58
	3. Konzept des Marketing-Controlling	59
	4. Ein Methodensystem des Marketing-Controlling	69
	5. Zusammenfassung	74
3. Teil:		
	Wettbewerbsvorteile sichern: Die Gestaltungsfunktion des Marketing	75
I.	Strategisches Pharma-Marketing, von Hans-Peter Walther, Volker Eichler	77
	1. Analyse des Marketingumfeldes. Die Entwicklung der Pharmamärkte	79
	2. Relevanz des strategischen Pharma-Marketing in der Praxis	82
	3. Kennzeichen des strategischen Pharma-Marketing	82
	4. Strategische Marketingkontrolle und formale Implementierung	89
	5. Schlußbetrachtung	89
II.	Marktstruktur und Marketing-Strategien in der Brauindustrie, von Volker Kuhl	91
	1. Die Marktsituation in der Brauindustrie	93
	2. Marketing-Strategien zum Aufbau von Wettbewerbsvorteilen	101
III.	Erfolgsfaktoren einer Weltmarken-Strategie, von Hajo Riesenbeck, Anthony Freeling	113
	1. Lokales oder globales Marketing?	115
	2. Erfolgsfaktoren der Globalisierung	116
	3. Schritte zur Umsetzung einer Globalisierungsstrategie	124
IV.	Anwenderorientierte Marktpositionierung in High-Tech-Märkten: Das Beispiel COMPAQ Computer GmbH, von Andreas Barth	133
	1. Entwicklungen im Computermarkt	135
	2. Die COMPAQ-Marktphilosophie	136
	3. Anwendungsbezogene Marktsegmentierung	137
	4. Zielgruppengerechte Produktpolitik	140
	5. Vermarktungs-Instrumente	143
V.	Kooperation zwischen Hersteller und Handel als Erfolgsfaktor: Das Krups Optimal-Programm, von Klaus Thiemann	149
	1. Wettbewerbsveränderungen im Haushaltsgerätemarkt	151

2. Die Krups Unternehmensphilosophie	153
3. Das Optimal-Programm	154
VI. Direct Relationship Marketing der Dell Computer GmbH, von Harald Henn	159
1. Entwicklungen im Markt für Personal Computer	161
2. Der lange Weg vom Hersteller zum Kunden	162
3. Direktkontakt im Informationsprozeß des Kunden	163
4. Individualkonfiguration in der Kaufphase	166
5. Kontaktpflege in der Nutzungsphase	167
VII. Perspektiven des vertikalen Marketing-Mix in der Elektro- und Elektronikbranche, von Siegfried E. Kramer	169
1. Zur Marktentwicklung	171
2. Wahrnehmung von Unternehmenschancen durch Vermark- tungskompetenz und Frühaufklärung	173
3. Marketing-Perspektiven: Chancen durch professionelles Marketing	175
4. Zusammenfassung	186
VIII. Kundenbindungs-Management, von Wolfgang Müller	187
1. Einführung	189
2. Bausteine des Kundenbindungs-Managements	192
3. Erfolgskreislauf des Kundenbindungs-Managements	194
4. Erfolgsinstrumente	199
4. Teil:	
Wettbewerbsvorteils-Marketing für Dienstleistungen	209
I. Integratives Dienstleistungsmarketing im Automobilhandel, von Wolfgang Müller, Hans H. Bauer	211
1. Problemstellung und Charakteristika des integrativen Dienst- leistungsmarketing	213
2. Das Untersuchungsdesign	220
3. Wettbewerbsentwicklungen auf dem Automobilservicemarkt ..	223
4. Die Servicephilosophie von Automobilhändlern	225
5. Service-Marktwahlstrategien der Automobilhändler	228
6. Die Instrumente und Potentiale des Service-Marketing	230
7. Konfliktfelder in der Hersteller-Händlerbeziehung	241
II. Servicequalität. Der Schlüssel zum dauerhaften Unternehmenserfolg, von Joachim Bednarek	247
1. Problemstellung und Merkmale der Servicequalität	249
2. Die Wahrnehmung der Servicequalität durch den Kunden ..	250
3. Die Bewertung der Servicequalität durch den Kunden	250

4. Von der Kundenbefragung zur meßbaren Verbesserung der Servicequalität: Ein Sechs-Stufenplan	252
III. Das Kundendienst-Marketing der VW AG, von Hans-Joachim Seil	259
1. Kundendienst und Fahrzeugmarketing	261
2. Kundendienst und Kundenzufriedenheit	265
IV. Vom Transport- zum Logistikpartner. Reaktionsschnelligkeit als Wettbewerbsvorteil. Der DHL Worldwide Express, von Erich Paulus	277
1. Der Markt der Expressdienste	279
2. Aufgabenfelder der Marktforschung	281
3. Das Leistungsangebot	282
4. Die Kommunikationspolitik	287
5. Schlußbetrachtung: Herausforderungen an das DHL-Marketing der 90er Jahre	290
V. Das Weiterbildungs-Marketing der IHK Koblenz, von Edelbert Dold	293
1. Die Marketingfunktion der Weiterbildung	295
2. Weiterbildung als Dienstleistung	295
3. Weiterbildungswerbung als Instrument	297
4. Weiterbildungsmarketing am Beispiel der Industrie- und Handelskammer zu Koblenz	299
5. Schlußbetrachtung	308
5. Teil:	
Anhang	311
I. Empfohlene Literatur zu den Kapiteln	313
II. Autorenverzeichnis	316
III. Stichwortverzeichnis	317