

Inhalt

1. Einführung	1
1.1 Marketingbegriff	1
1.2 Der Prozess der Marketingplanung im Überblick	11
Literaturempfehlungen zum 1. Kapitel	17
2. Informationsgrundlagen der Marketingplanung	19
2.1 Allgemeine Informationsgrundlagen der Marketingplanung	19
2.1.1 Produktlebenszyklus	19
2.1.2 Erfahrungskurve	23
2.1.3 Economies of Scale und Economies of Scope	26
2.1.4 Erfolgsfaktoren	29
2.2 Umwelt- und Branchenanalyse	32
2.2.1 Umweltanalyse	32
2.2.2 Branchenanalyse	35
2.2.3 Konkurrenzanalyse	40
2.3 Unternehmensanalyse	42
2.3.1 Stärken-Schwächen-Analyse	42
2.3.2 Wertkette	43
2.4 Marktforschung	46
2.4.1 Wesen und Aufgaben der Marktforschung	46
2.4.2 Methoden der Marktforschung	47
Literaturempfehlungen zum 2. Kapitel	50
3. Marktorientierte Unternehmensplanung	51
3.1 Wettbewerb und Wettbewerbsvorteile	51
3.1.1 Grundlagen	51
3.1.2 Hunt's Resource-Advantage-Theorie	54
3.1.3 Marketing und strategisches Management	57
3.2 Leitlinien aus der strategischen Unternehmensplanung	61
3.3 Definition der Geschäfts- und Markttätigkeit	64
3.3.1 Relevanter Markt, Marktareale und Marktsegmente	64
3.3.2 Der Ansatz von Abell zur Definition von Märkten	66
3.3.3 Strategische Geschäftsfelder	68
3.3.4 Vertikale Grenzen der Unternehmenstätigkeit	70
3.4 Marktwahl und Zielfportfolio (Wo? bzw. Wohin?)	72
3.4.1 Vom Ist- zum Zielfportfolio	72
3.4.2 Portfolio-Normstrategien	79
3.5 Grundlegende marktstrategische Optionen (Wie?)	83
3.5.1 Überblick	83
3.5.2 Differenzierung	85
3.5.3 Umfassende Kostenführerschaft	87

3.5.4	Konzentration auf Schwerpunkte	89
3.5.5	Outpacing-Strategien	89
3.6	Zeitliche Aspekte des Marketing (Wann?).....	91
3.6.1	Früher oder später Markteintritt.....	91
3.6.2	Strategische Fenster.....	95
3.7	Markenführung auf Unternehmensebene.....	96
3.7.1	Markenwert als unternehmerische Zielgröße	97
3.7.2	Markenportfolio-Management	98
3.7.3	Markenarchitektur-Entscheidungen.....	100
3.8	Exkurs: Internationalisierung des Marketing.....	105
3.8.1	Überblick	105
3.8.2	Anreize und Herausforderungen bei der Internationalisierung des Marketing.....	105
3.8.3	Auswahl internationaler Märkte (Wo?)	109
3.8.4	Vorgehensweise bei der internationalen Marktbearbeitung (Wie?)	111
3.8.5	Reihenfolge des Markteintritts (Wann?).....	116
3.8.6	Koordinationsprobleme im internationalen Marketing.....	116
3.8.7	Global Marketing	118
	Literaturempfehlungen zum 3. Kapitel.....	120
4.	Marktorientierte Geschäftsfeldplanung.....	123
4.1	Interdependenzen zwischen Unternehmensplanung, Geschäftsfeldplanung und Marketing-Mix-Planung	123
4.2	Marketingzielsysteme auf der Geschäftsfeldebene	126
4.2.1	Dimensionen von Marketingzielen.....	126
4.2.2	Marketingzielsysteme.....	127
4.2.3	Beziehungen zwischen Zielen auf der Unternehmens- und der Geschäftsfeldebene.....	129
4.3	Festlegung der Wachstumsstrategie	131
4.3.1	Überblick	131
4.3.2	Grundidee des aufgabenorientierten Ansatzes.....	133
4.3.3	Kernaufgaben des Marketing	136
4.4	Kernaufgabenprofile	155
4.4.1	Typen von Kernaufgabenprofilen.....	156
4.4.2	Wettbewerbsüberlegene Kernaufgabenprofile	159
4.5	Kooperationen und Netzwerke	165
4.6	Positionierung.....	170
4.6.1	Überblick	170
4.6.2	Zusammenhang zwischen Markenidentität und Markenpositionierung	173
4.6.3	Reaktive Positionierung: Das klassische Positionierungsmodell.....	174
4.6.4	Aktive Positionierung.....	178

4.6.5	Positionierungen im Endkunden- und im Absatzmittlermarkt	183
4.6.6	Positionierungsstrategie auf Geschäftsfeldebene.....	185
	Literaturempfehlungen zum 4. Kapitel	216
5.	Marketing-Mix-Planung.....	219
5.1	Überblick: Elemente und Wirkung des Marketing-Mix	219
5.2	Marktleistungsgestaltung bzw. Produkt- und Sortimentspolitik	223
5.2.1	Rolle und Aufgaben der Marktleistungsgestaltung	223
5.2.2	Struktur und Umfang des Produktprogramms bzw. Sortiments.....	226
5.2.3	Entscheidungen bei Einzelleistungen	228
5.2.4	Individualisierung vs. Standardisierung von Marktleistungen.....	229
5.3	Preisgestaltung	232
5.3.1	Aufgaben und Rolle der Preisgestaltung	232
5.3.2	Ziele der Preisgestaltung	233
5.3.3	Preisfestlegung bzw. -findung	235
5.3.4	Preisdifferenzierung und -variation	240
5.4	Kommunikation bzw. Marktbearbeitung	242
5.4.1	Aufgaben und Rolle der Kommunikation	242
5.4.2	Instrumente der Kommunikation.....	245
5.4.3	Integrierte Marktkommunikation	249
5.5	Distribution	250
5.5.1	Aufgaben und Rolle der Distribution	250
5.5.2	Organe der Distribution.....	251
5.5.3	Management der Distributionskanäle	254
5.6	Planung des Marketing-Mix.....	258
5.6.1	Planung des Marketing-Mix als komplexes Entscheidungsproblem	258
5.6.2	Zur Problematik der Optimierung des Marketing-Mix	261
5.6.3	Instrumentelle Leitplanung.....	265
5.6.4	Detailplanung des Marketing-Mix.....	273
5.7	Zusammenfassung.....	275
	Literaturempfehlungen zum 5. Kapitel	276
6.	Marketingimplementierung und -controlling	281
6.1	Marketingimplementierung	281
6.1.1	Charakterisierung der Implementierungsherausforderung.....	281
6.1.2	Marketingorganisation.....	283
6.1.3	Marketingbudgetierung.....	287
6.1.4	Unternehmenskultur und Mitarbeiter	291
6.2	Marketingcontrolling.....	293

6.2.1 Marketingcontrolling als Qualitätssicherung der Führung	293
6.2.2 Aufgaben des Marketingcontrollings.....	294
6.3 Die Balanced Scorecard als Hilfsmittel für Implementierung und Kontrolle	298
Literaturempfehlungen zum 6. Kapitel	303
Literaturverzeichnis.....	305
Stichwortverzeichnis.....	327