

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur zweiten Auflage	V
Vorwort zur ersten Auflage	VII
Abbildungsverzeichnis	XIII
A. Einführung: »Noch ein Lehrbuch zum Strategischen Marketing?«	1
B. Strategisches Marketing: »Was Sie schon immer wissen wollten, aber bisher nie zu fragen wagten«	7
1. Was ist Strategie? – Der Strategiebegriff in der Betriebswirtschaftslehre.	9
1.1 Zur Genese und etymologischen Bedeutung des Strategiebegriffs	9
1.2 Intendiertes oder tatsächliches Verhalten als Ausdruck strategischen Handelns in Unternehmungen?	12
2. Wo werden strategische Entscheidungen getroffen? – Die drei Strategieebenen	16
2.1 Strategie auf Unternehmensebene: Der Handlungsrahmen	17
2.2 Strategie auf Geschäftsfeldebene: Der Handlungsfokus	19
2.3 Strategie auf Funktionsebene: Die Handlungsinstrumente	20
3. Was sind Marketing-Strategien? – Zur Unterscheidung von Handlungsrahmen und Handlungsfokus	22
3.1 Unsere Definition von Marketing	22
3.2 Strategisches Marketing auf Unternehmensebene: Marktorientierte Koordination der Geschäftsfelder und marktorientierte Shared Values	34
3.3 Strategisches Marketing auf Geschäftsbereichsebene: Das Management von KKV ^s	39
C. Spielarena, Spielverhalten und Spielregeln: »Was wir vom (Leistungs-)Sport lernen können«	51
1. Die Spielarena.	55
1.1 Abgrenzung des relevanten Marktes	55
1.1.1 Sachliche Abgrenzung des relevanten Marktes	55
1.1.1.1 Konzepte zur sachlichen Abgrenzung des relevanten Marktes	59
1.1.1.2 Methoden zur sachlichen Abgrenzung des relevanten Marktes	61
1.1.2 Räumliche Abgrenzung des relevanten Marktes	62
1.1.3 Zeitliche Abgrenzung des relevanten Marktes	64

1.2	Marktsegmentierung	64
1.2.1	Kundensegmentierung: Substitutionsverhalten	65
1.2.2	Wettbewerbersegmentierung: Strategisches Gruppenverhalten	74
1.2.3	Marktsegmentbearbeitung	81
2.	Das Spielverhalten	84
2.1	Preisführer-Strategie	87
2.1.1	Was kennzeichnet eine Preisführer-Strategie?	87
2.1.2	Umsetzung einer beurteilungsorientierten Preisführer-Strategie	91
2.1.2.1	Beurteilungsorientierte Preisgestaltung	92
2.1.2.2	Beurteilungsorientierte Preiskommunikation	98
2.1.3	Umsetzung einer kostenbasierten Preisführer-Strategie	103
2.1.3.1	Situationsanalyse: Kosten-Benchmarking	103
2.1.3.2	Kostensenkungsalternativen	106
2.1.4	Fallstudie: Die Preisführer-Strategie der »Low Cost Airlines« am Beispiel von Germanwings	122
2.2	Qualitätsführer-Strategie	126
2.2.1	Was kennzeichnet eine Qualitätsführer-Strategie?	126
2.2.2	Umsetzung einer Qualitätsführer-Strategie	129
2.2.2.1	QualitätSENTwicklung	130
2.2.2.2	Qualitätssicherung und -controlling	142
2.2.3	Fallstudie: Die Qualitätsführer-Strategie von Toyota	147
2.3	Zeitführer-Strategie	149
2.3.1	Was kennzeichnet eine Zeitführer-Strategie?	149
2.3.2	Umsetzung einer Zeitführer-Strategie	150
2.3.3	Der Markteintrittszeitpunkt aus einer KKV®-Perspektive	156
2.3.4	Fallstudie: Die Zeitführer-Strategie der Deutschen Bahn AG	160
2.4	Generische oder hybride Marketing-Strategien?	164
2.4.1	Relative Kompetenzanalyse: Die Anbieterseite der Strategiewahl	167
2.4.2	Auswahlverhalten der Kunden: Die Nachfragerseite der Strategiewahl	180
3.	Die Spielregeln	191
3.1	Exogene Spielregeln: Rechtseinflüsse auf Marketing-Strategien	192
3.1.1	Rechtsnormen als Organisationsmittel des Marktprozesses	193
3.1.2	Recht als Intervention in den Marktprozess	194
3.2	Endogene Spielregeln	199

3.2.1	Selbstbeschränkungen und akzeptierte Verhaltensweisen	199
3.2.2	Fallstudie: Ein entschiedener Standardsetzungs-Wettbewerb – HD-DVD versus Blu-ray	211
3.3	Sanktionsmechanismen von Spielregeln für Marketing-Strategien	213
D. Spielarena, Spielverhalten und Spielregeln: »Das einzig Beständige ist der Wandel«		219
1.	Veränderungen der Spielarena	227
1.1	Exogen bedingte Veränderungen der Spielarena	228
1.2	Endogen bedingte Veränderungen der Spielarena	233
1.2.1	Veränderung der Spielarena durch Neudefinition des Nutzenversprechens	233
1.2.2	Veränderung der Spielarena durch Bearbeitung neuer Kundengruppen	238
1.3	Mehrdimensionale Neudefinition der Spielarena	242
2.	Veränderung des Spielverhaltens	246
2.1	Grundsätzliche Spieldimensionswechsel	246
2.2	Ansatz der Outpacing Strategies	248
2.3	Grenzen des Outpacing Strategies-Ansatzes	250
2.4	Wechsel zwischen Preisführer- und Qualitätsführer-Strategie	253
3.	Veränderung der Spielregeln	258
3.1	Veränderungen exogener Spielregeln	259
3.2	Veränderungen endogener Regeln	266
E. Fallstudie: PlayStation, Xbox, Game Cube oder Wii?		275
Literaturverzeichnis		287
Stichwortverzeichnis		305