

Inhaltsübersicht

Vorwort	VII
Abkürzungsverzeichnis	XXI
Einführung: Der Konzeptionelle Ansatz des Marketing und der modulare Aufbau des Buches	1
1. Teil: Konzeptionsebene der Marketingziele	9
I. Unternehmerische Zielsetzungen als Ausgangspunkt	13
II. Marketingziele als grundlegende Bausteine des Zielsystems	60
III. Grundlagen der Formulierung von Marketingzielen	108
2. Teil: Konzeptionsebene der Marketingstrategien	135
I. Wesen und Bedeutung von Marketingstrategien	139
II. Arten und Ausprägungen von Marketingstrategien	147
III. Methoden und Kalküle zur Strategiebestimmung	388
3. Teil: Konzeptionsebene des Marketingmix	481
I. Wesen und instrumentale Grundfragen des Marketingmix	485
II. Stufen und Differenzierungsformen des Marketingmix	655
III. Planungstechniken und Kalküle zur Marketingmixfestlegung	765
4. Teil: Marketing-Konzeption und Marketing-Management	815
I. Erarbeitung von Marketing-Konzeptionen	820
II. Realisierung von Marketing-Konzeptionen	836
III. Überprüfung von Marketing-Konzeptionen	861
5. Teil: Marketing-Konzeption und Marketing-Handlungssystem	899
I. Marketing-Konzeption als Handlungsgrundlage der Marketingakteure	903
II. Marketing-Personal als Umsetzer des Konzeptionellen Marketing	913
III. Marketing-Dienstleister als Umsetzungshelfer des Konzeptionellen Marketing	937
Literaturverzeichnis	961
Beispielverzeichnis	1003
Sachverzeichnis	1011

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	VII
Abkürzungsverzeichnis	XXI
Einführung: Der Konzeptionelle Ansatz des Marketing und der modulare Aufbau des Buches	1
1. Teil: Konzeptionebene der Marketingziele	9
I. Unternehmerische Zielsetzungen als Ausgangspunkt	13
1. Typische Oberziele des Unternehmens	14
2. Grundfragen der Strukturierung von Zielen	15
a) Fragen der Ziel-Kategorisierung	15
aa) Unternehmerische Basisziele und empirische Befunde	15
ab) Grundfragen der Zielordnung	18
ac) Ober- und Unterziele bzw. Haupt- und Nebenziele	21
b) Fragen der Ziel-Konkretisierung	23
ba) Festlegung des Zielinhalts	23
bb) Bestimmung des Zielausmaßes	25
bc) Festlegung der Zielperiode	26
3. Zielsystem des Unternehmens als Zielpyramide	27
a) Allgemeine Wertvorstellungen (Basic Beliefs)	29
b) Unternehmenszweck (Mission und Vision)	39
c) Unternehmensziele	51
d) Bereichsziele	55
e) Aktionsfeldziele	57
f) Instrumentalziele	57
II. Marketingziele als grundlegende Bausteine des Zielsystems	60
1. Wesen und Arten von Marketingzielen	61
a) Marktökonomische Ziele	61
b) Marktpsychologische Ziele	63
2. Marketing-Leitbilder als aggregierte Zielsysteme	65
a) Marktanteils- und Distributionsziele	65
b) Preispositionierungsziel	71
c) Image- und Bekanntheitsgradziele	74
d) Käuferreichweite und Kaufintensität	79
e) Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	81
f) Beispieldichte Struktur eines Marketing-Leitbildes	82
3. Stellung der Marketingziele und Marketing-Leitbilder in der Zielhierarchie	84
a) Prototypische Darstellung einer (Marketing-)Zielhierarchie	84
b) Rasterung eines (Marketing-)Zielsystems	85
c) Grundfragen der Ableitung konkreter (Marketing-)Zielsysteme	87
4. Zielbildung und Bedingungslagen unternehmensexterner und -interner Art	92
a) Schlüsselfaktoren unternehmensexterner Analysen (External Analysis)	92
b) Schlüsselfaktoren unternehmensinterner Analysen (Internal Analysis)	99
c) Zur Verzahnung unternehmensexterner und unternehmensinterner Analysen	103
III. Grundlagen der Formulierung von Marketingzielen	108
1. Generelle Operationalisierungsfragen von Marketingzielen	108
a) Quantitative Ziele und ihre Operationalisierung	109
b) Qualitative Ziele und ihre Operationalisierung	110

2. Operationalisierungsprobleme spezieller Art	114
a) Typische Muster von Zielkonflikten im Marketing	115
aa) Partielle Zielkonflikte zwischen Umsatz und Gewinn	115
ab) Partielle Zielkonflikte zwischen Marktanteil und Rentabilität	116
ac) Partielle Zielkonflikte zwischen Image und Rentabilität	119
ad) Partielle Zielkonflikte zwischen Image und Bekanntheitsgrad	121
b) Grundsätzliche Möglichkeiten der Zielkonfliktbewältigung	123
3. (Marketing-)Ziele und Zeitablauf	127
a) Anspruchsanpassung von Zielen	127
b) Prinzip des Leitlinien-Konzepts (Trajektorie-Konzept)	131
4. Balanced Scorecard für wertorientierte Unternehmensführung	134
2. Teil: Konzeptionsebene der Marketingstrategien	135
I. Wesen und Bedeutung von Marketingstrategien	139
1. Relevanz strategie-orientierter Unternehmensführung	140
a) Lenkungsleistungen von Strategien	140
b) Verhältnis und Abgrenzung von Strategie und Taktik	142
2. Besonderheiten des strategie-orientierten Marketing-Managements	144
a) Typische Wirkungsmechanismen im Marketing	144
b) Planungshorizont im Marketing	145
II. Arten und Ausprägungen von Marketingstrategien	147
1. Marktfeldstrategien	148
a) Marktdurchdringungsstrategie	149
aa) Ansatzpunkte der Marktdurchdringung	149
ab) Kombinierte marktdurchdringungs-strategische Vorgehensweisen	151
b) Marktentwicklungsstrategie	152
ba) Grundsätzliche Anknüpfungsmöglichkeiten der Marktentwicklung	152
bb) Marktentwicklungs-strategische Hauptstoßrichtungen	153
c) Produktentwicklungsstrategie	156
ca) Grundorientierungen der Produktentwicklung	156
cb) Programmstrategische Bezüge der Produktpolitik	160
d) Diversifikationsstrategie	164
da) Wesen und Arten der Diversifikation	164
db) Typische Realisierungsformen der Diversifikation	171
e) Zusammenfassende Betrachtungen zu den marktfeld-strategischen Optionen	174
ea) Bedeutung und Charakteristik der Produkt/Markt-Festlegungen	174
eb) Marktfeld-strategische Kombinationen und Reihenfolgemuster	176
2. Marktstimulierungsstrategien	179
a) Präferenzstrategie	182
aa) Präferenzbildung und Präferenzwirkungen	183
ab) Die Marke als präferenz-strategischer Schlüsselfaktor	188
ac) Typen von Markenstrategien und ihre Beurteilung	195
ad) Das Markenartikel-Konzept als konsequenteste Umsetzung der Präferenzstrategie	205
b) Preis-Mengen-Strategie	214
ba) Aktionsbereich der Preis-Mengen-Strategie und ihre Bedeutung	216
bb) Typen preis-mengen-strategischer Angebotsformen	219
bc) „Grenzüberschreitende“ Strategiemuster	226
c) Abschließende Betrachtungen zu Präferenz- und Preis-Mengen-Strategie	230
ca) Charakteristik und „Mechanik“ von Präferenz- und Preis-Mengen-Strategie	230
cb) Marktschichten-strategische Optionen und Mehrmarken-Konzepte	234
3. Marktparzellierungsstrategien	237
a) Massenmarktstrategie	241
aa) Massenmarktstrategie mit totaler Marktdeckung	241
ab) Massenmarktstrategie mit partieller Marktdeckung	244

b)	Marktsegmentierungsstrategie	246
ba)	Generelle Anforderungen an eine Segmentierung von Märkten	248
bb)	Demografischer Segmentierungsansatz	250
bc)	Psychografischer Segmentierungsansatz (einschließlich Life-Style- und Käufer-Typologie-Konzepte)	255
bd)	Kaufverhaltensbezogener Segmentierungsansatz	270
be)	Sonderfragen der Marktsegmentierung bei Investitionsgütern	280
c)	Zusammenfassende Würdigung von Massenmarkt- und Marktsegmentierungsstrategie	287
ca)	Beurteilungsfaktoren marktparzellierungs-strategischer Entscheidungen	289
cb)	Strategietrend und strategische Evolutionsformen	293
4.	Marktarealstrategien	299
a)	Nationale Strategien (Domestic Marketing)	301
aa)	Marktareal-strategische Expansionsmuster	304
ab)	Grundorientierungen der Absatzgebietewahl	308
ac)	Strategische Tendenzen inländischer Absatzgebietepolitik	310
b)	Über nationale Strategien (International Marketing)	313
ba)	Stadien (Stufen) der Internationalisierung	315
bb)	Eintrittsstrategien in ausländische Märkte	324
bc)	Möglichkeiten und Grenzen der Standardisierung bei der Erschließung ausländischer Märkte („Global Marketing“)	329
bd)	Strategische Grundorientierungen über nationaler Absatzgebietepolitik	335
c)	Zusammenfassende Betrachtungen zum marktareal-strategischen Vorgehen	343
ca)	Expansive und kontraktive geo-strategische Muster	344
cb)	Gesamtstrategische Bezüge des marktareal-strategischen Handelns	349
5.	Strategiekombinationen (Strategieprofile)	351
a)	Zur Kombination marketing-strategischer Bausteine (Design des Strategie-Chips)	352
b)	Vertikale Strategiekombinationen (Bestimmung der strategischen Grundausrüstung)	354
c)	Horizontale Strategiekombinationen (Formen der strategischen Evolution)	357
ca)	Und-Ansatz der Strategieevolution	358
cb)	Oder-Ansatz der Strategieevolution	361
cc)	Strategische Evolution und strategische Spielräume	363
d)	Zusammenfassung und Perspektiven des gesamtstrategischen Handelns	367
6.	Wettbewerbsstrategien und Strategiestile	370
a)	Zur Genesis des wettbewerbs-strategischen Ansatzes	371
b)	Einordnung und Relativierung allgemeiner Wettbewerbsstrategien	372
c)	Wettbewerbs-strategische Grundrichtungen und Haltungen	374
d)	Relevanz der zeitlichen Komponente (strategisches Timing)	378
da)	Typische Markteintrittsmuster	379
db)	Innovationsrichtungen (-typen) und Markteintrittsstrategien	380
dc)	Markteintrittsstrategien und Markterfolg	383
e)	Wettbewerbs-strategische Prinzipien/Verhaltensweisen (Strategiestile) und Erfolgswirkungen	385
III.	Methoden und Kalküle zur Strategiebestimmung	388
1.	Analyse allgemeiner und spezifischer Umfeldbedingungen	389
2.	Marktstrukturanalysen und Marktprognosen	393
a)	Schlüsselgrößen der Marktanalyse	393
b)	Grundfragen der Marktprognose	400
3.	Grundorientierungen und Kalküle der Strategiewahl	410
a)	Marktfeld-strategische Selektionsfragen	412
b)	Marktstimulierungs-strategische Selektionsfragen	435
c)	Marktparzellierungs-strategische Selektionsfragen	448
d)	Marktareal-strategische Selektionsfragen	462
e)	Punktwert- bzw. Nutzwertanalysen und Strategieselection insgesamt	475

3. Teil: Konzeptionsebene des Marketingmix	481
I. Wesen und instrumentale Grundfragen des Marketingmix 485	
1. Marketingmix als mehrstufiges Verteilungsproblem 486	
2. Überblick über das Marketinginstrumentarium 486	
a) Zur Systematik der Instrumentalbereiche 487	
b) Aktionsparameter des Marketing (Box der Basisinstrumente) 490	
ba) Angebotspolitische Basisinstrumente 490	
baa) Produkt (einschließlich Design, Verpackung und Markierung) 490	
bab) Programm (einschließlich Serviceprogramm) 507	
bac) Preis (sowie Rabatte und Konditionen) 513	
bb) Distributionspolitische Basisinstrumente 527	
bba) Absatzwege (und Absatzorgane sowie vertragliche Vertriebssysteme) 527	
bbb) Absatzorganisation (einschließlich Schulung, Entlohnung, Führung) 539	
bbc) Absatzlogistik (und Warenwirtschaftssysteme) 556	
bc) Kommunikationspolitische Basisinstrumente 565	
bca) Werbung (einschließlich Direktwerbung) 565	
bcb) Verkaufsförderung (und Vertikales Marketing) 587	
bcc) Public Relations (klassische und moderne Formen) 600	
c) Schwerpunkte und Perspektiven des Marketinginstrumenten-Einsatzes 609	
ca) Neuere instrumentale Schwerpunkte (Trends) 609	
cb) Neuere umfassende Marketingansätze 613	
cba) Öko-Marketing 613	
ccb) Erlebnismarketing 620	
cbc) Beziehungsmarketing (und Customer Relationship Management, CRM) 628	
cc) Neue Möglichkeiten des Internet-Marketing und des Electronic Commerce 635	
cca) Zum angebotspolitischen Instrumentarium des Internet-Marketing 636	
ccb) Zum kommunikationspolitischen Instrumentarium des Internet-Marketing 639	
ccc) Zum distributionspolitischen Instrumentarium des Internet-Marketing bzw. E-Commerce 641	
ccd) Geschäftsmodelle im Internet (speziell E-Commerce) 641	
cce) Konzeptionelle Grundlagen und Perspektiven des Internet-Marketing bzw. E-Commerce 645	
3. Grundlegende Beziehungsstrukturen zwischen Marketinginstrumenten 647	
a) Funktionale Beziehungen 647	
b) Zeitliche Beziehungen 649	
c) Hierarchische Beziehungen 651	
II. Stufen und Differenzierungsformen des Marketingmix 655	
1. Auflösung des Komplexproblems Marketingmix 655	
a) Intra-instrumentaler Submix 656	
b) Inter-instrumentaler Submix 657	
c) Integration von inter- und intra-instrumentalen Submixen (Totalmix) 658	
2. Konzeptionelle Bezugspunkte des Marketingmix 664	
a) Zielorientierung des Marketingmix 664	
aa) Metaziele und Marketingmix 665	
ab) Unternehmensziele und Marketingmix 666	
ac) Marketingziele und Marketingmix 667	
b) Strategieorientierung des Marketingmix 669	
ba) Marktfeld-strategische Anknüpfungspunkte 671	
bb) Marktstimulierungs-strategische Anknüpfungspunkte 676	
bc) Marktparzellierungs-strategische Anknüpfungspunkte 681	
bd) Marktareal-strategische Anknüpfungspunkte 688	
3. Branchen-, güter- und firmenspezifische Differenzierungen des Marketingmix 699	
a) Branchenspezifische Differenzierungen des Marketingmix 699	
aa) Besonderheiten des Konsumgütermarketing 700	
ab) Besonderheiten des Investitionsgütermarketing 702	
ac) Besonderheiten des Handelsmarketing 705	

ad) Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	708
b) Güterspezifische Differenzierungen des Marketingmix	712
c) Firmenspezifische Differenzierungen des Marketingmix	719
4. Phasenbezogene Dimensionen des Marketingmix	723
a) Produktzyklus und Marketingmix	723
aa) Phänomen Produktlebenszyklus	725
ab) Einführungs- und Wachstumsphase	725
ac) Reife- und Sättigungsphase	731
ad) Rückgangsphase (und abschließende Betrachtungen)	740
b) Marktzyklus und Marketingmix (unter besonderer Berücksichtigung junger und reifer Märkte)	743
ba) Phänomen Marktzyklus	743
bb) Besonderheiten junger, schnell wachsender Märkte	745
bc) Besonderheiten reifer, rückläufiger Märkte	748
c) Konjunkturzyklus und Marketingmix (unter besonderer Berücksichtigung der Rezession) ..	753
ca) Zum Phänomen Konjunkturzyklus	753
cb) Marketing-relevante Besonderheiten der Rezession	754
cc) Ansatzpunkte eines aktiven Rezessionsmarketing	758
III. Planungstechniken und Kalküle zur Marketingmixfestlegung	765
1. Marketingmixplanung und ziel-strategisches Aktivitätsniveau	765
2. Grundfragen und Ansatzpunkte der operativen Marketing-Budgetierung	768
3. Bestimmung des Mitteleinsatzes für die Marketinginstrumente (Budgetierung i. e. S.)	773
a) Budgetierung der kommunikationspolitischen Instrumente	773
b) Budgetierungsfragen der Angebots- und Distributionspolitik	779
c) Bestimmung des Marketingbudgets insgesamt	783
4. Marketinginstrumente, Aktivitätsniveau und Wirkungsverläufe	787
5. Planungsinstrumente und Kalküle zur Marketingmixfestlegung	791
a) Marginalanalytische Ansätze	791
b) Break-even-Analysen	793
c) Entscheidungsmodelle	799
d) Strukturierungstechniken	805
e) Markt- bzw. Marketingforschung	813
4. Teil: Marketing-Konzeption und Marketing-Management	815
I. Erarbeitung von Marketing-Konzeptionen	820
1. Erschwerende Umweltbedingungen und Möglichkeiten bzw. Zwänge konzeptionellen Handelns ..	820
2. Konzeptionelle Stufen, Inhalte und Resultate	824
3. Planungsebenen, Planungsträger und Planungsanforderungen	832
II. Realisierung von Marketing-Konzeptionen	836
1. Stadien und Grundformen der Marketingorganisation	837
2. Schnittstellen-, Wertketten- und Netz-Management	845
3. Implementierung von Marketing-Konzeptionen und personelles Element	855
III. Überprüfung von Marketing-Konzeptionen	861
1. Grundfragen des operativen Marketing-Controlling	863
2. Grundfragen des strategischen Marketing-Controlling	877
3. Unternehmensstadien und stadien-typisches Markt- und Unternehmenshandeln	892
5. Teil: Marketing-Konzeption und Marketing-Handlungssystem	899
I. Marketing-Konzeption als Handlungsgrundlage der Marketingakteure	903
1. Aufgaben, Anlässe und Grundorientierungen einer Marketing-Konzeption	904
2. Grundsätzlicher modularer Aufbau einer Marketing-Konzeption	908
3. Prototypische Struktur (Design) einer vollständigen, detaillierten Marketing-Konzeption	910
II. Marketing-Personal als Umsetzer des Konzeptionellen Marketing	913
1. Arten von Marketingberufen und typische Aufgabenfelder	914

a) Klassische Marketingberufe (Marketingaufgaben und Marketingpositionen)	915
aa) Marketingleiter	915
ab) Produkt-Manager	916
ac) Vertriebsleiter	917
ad) Key-Account-Manager	919
ae) Leiter Kommunikation	920
b) Neuere Marketingberufe (Marketingaufgaben und Berufsfamilien)	921
ba) Berufsfamilie Information-Management	922
bb) Berufsfamilie Relationship-Management	923
bc) Berufsfamilie Efficient Consumer Response-Management	923
bd) Berufsfamilie New Media-Management	924
be) Berufsfamilie Marketing Tools-Spezialisten	925
2. Grundlegende Bausteine eines Personalmanagements zur Umsetzung des Konzeptionellen Marketing	926
a) Konzeptionsorientierte Personalwahl	928
b) Konzeptionsorientierte Personalentwicklung	930
c) Konzeptionsorientierte Personalführung	933
III. Marketing-Dienstleister als Umsetzungshelfer des Konzeptionellen Marketing	937
1. Arten von Marketing-Dienstleistern und ihre typischen Serviceleistungen	938
a) Unternehmensberater	939
b) Personalberater	940
c) Werbeagenturen	942
d) Verkaufsförderungsagenturen	944
e) Public-Relations-Agenturen	945
f) Direktmarketing-Agenturen	946
g) Internet-/Multimedia-Agenturen	948
h) Design-Agenturen	949
i) Marktforschungsinstitute	950
j) Sonstige Marketing-Dienstleister	953
2. Auswahlkriterien und Entlohnungs- bzw. Honorarformen	954
3. Zum Such- und Auswahlprozess von Marketing-Dienstleistern	957
4. Anhang: Berufs- und Fachverbände	959
Literaturverzeichnis	961
Beispielverzeichnis	1003
Sachverzeichnis	1011