

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur dritten Auflage .....	5
Vorwort zur zweiten Auflage .....	7
Vorwort zur ersten Auflage .....	9
Inhaltsverzeichnis .....	11
Abbildungsverzeichnis .....	15
Tabellenverzeichnis .....	19
<b>1 Einführung: Warum ein »ausgezeichnetes« Buch grundlegend verändern? .....</b>	<b>21</b>
<b>2 Strategisches Marketing: »Was Sie schon immer wissen wollten, aber bisher nie zu fragen wagten« .....</b>	<b>27</b>
2.1 Alles strategisch – oder was? Zum Strategiebegriff in der Betriebswirtschaftslehre ...	28
2.1.1 Wozu Strategie? Zum Dreiklang aus Zielen, Strategien und Maßnahmen ..	28
2.1.2 Intendiertes oder tatsächliches Verhalten als Ausdruck strategischen Handelns in Unternehmen? .....	31
2.1.3 Strategien sind Chef-Chefsache – wirklich? Ebenen und Inhalte strategischer Entscheidungen in Unternehmen .....	35
2.2 Marketing – die Lehre vom Herbeiführen wünschenswerter Austauschprozesse im Wettbewerb (HWAIW) .....	38
2.2.1 Wettbewerbliche Austauschprozesse als Erkenntnisobjekt des Marketing ..	39
2.2.2 Zug zum Tor ... Gestaltungsanspruch (und Parteilichkeit) der Marketingdisziplin .....	41
2.3 Synthese: Inhalte und Reichweite des Strategischen Marketings .....	43
2.3.1 Der Kern: Strategisches Marketing als die geschäftsfeldbezogene Planung von Routen nach HWAIW [hawei] .....	44
2.3.2 Der Rahmen: Strategisches Marketing als marktorientierte Koordination strategischer Geschäftsfelder .....	44
2.4 Der KKV als Navigator der Planung von Routen nach HWAIW .....	54
2.4.1 Die Grundidee des KKV: Gleichzeitigkeit von Effektivität und Effizienz des Markthandelns .....	54
2.4.1.1 Effektivität als notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung erfolgreichen Marktverhaltens. ....	55
2.4.1.2 Am Ende geht es um die Unternehmensseite: die Effizienzseite des KKV .....	62
2.4.1.3 Gar nicht so einfach ...: zur Beziehung von Effektivitäts- und Effizienzbedingung des KKV .....	65
2.4.2 Der Teufel steckt im Detail: von Opportunitäten und Beziehungen ... ..	69

2.4.2.1	Die Effektivitätsseite des KKV und das Konzept der Opportunitätskosten .....	69
2.4.2.2	Die Effizienzseite des KKV unter den Bedingungen von Transaktions- und Beziehungsmarketing .....	75
2.4.3	Fazit: KKV kompakt – »Die vier W« .....	78
<b>3</b>	<b>Routen nach hawaii: das Management von KKV-Positionen in einer statischen Perspektive .....</b>	<b>81</b>
3.1	Was wir vom (Leistungs-)Sport lernen können: Spielarena, Spielregeln und Spielverhalten als marktstrategische Dimensionen .....	83
3.2	Womit alles beginnt ... die Spielarena .....	86
3.2.1	Vermeide den Folgefehler: Auswahl der Spielarena als Basisentscheidung .....	86
3.2.1.1	Das Prinzip der Marktabgrenzung: Heterogenität des Marktes vs. Marktgröße .....	87
3.2.1.2	Festlegung des Wirklichkeitsausschnitts: Definition der Spielarena .....	90
3.2.2	Umgang mit dem Problem der Restheterogenität: Marktsegmentierung ..	98
3.2.2.1	Kundensegmentierung .....	99
3.2.2.2	Wettbewerbersegmentierung: strategisches Gruppenverhalten ...	107
3.3	Fair geht vor ... Analyse der Spielregeln einer Spielarena .....	110
3.3.1	Exogene Regeln .....	113
3.3.2	Endogene Regeln .....	123
3.4	Wertschöpfungsmaximierung und -verteilung als Elemente des Spielverhaltens ..	131
3.4.1	Was heißt hier Wertschöpfung und wo sind Preis, Zeit und Qualität geblieben? .....	132
3.4.1.1	Unser abweichendes Verständnis von Wertschöpfung. ....	132
3.4.1.2	Von Haupt-, Doppel- und Nebenrollen oder: Von Preis-, Qualitäts- und Zeitführerschaft zu Wertschöpfungskonfigurationen. ....	137
3.4.2	So viel wie möglich: Maximierung der Wertschöpfung als Grundlage von KKV-Positionen .....	139
3.4.2.1	Die informatorische Basis der Wertschöpfungsmaximierung. ....	141
3.4.2.1.1	Der Kunde ist König (auch bei uns!): Identifikation von kundennutzenstiftenden Elementen und Opportunitätskostentreibern als Grundlage einer Wertschöpfungsmaximierung .....	141
3.4.2.1.2	Was kostet die Welt ...? Übersetzung von Kundenanforderungen in Ressourcenverbrauch .....	150
3.4.2.2	Handlungsmöglichkeiten zur Maximierung der Wertschöpfung ...	155
3.4.2.2.1	Der analytische Rahmen oder zum Zusammenspiel der Wertschöpfungstreiber .....	156

3.4.2.2.2	Vier gewinnt ... Optionen zur Steigerung der Wertschöpfung. ....	160
3.4.2.2.2.1	Steigerung des Kundennutzens .....	160
3.4.2.2.2.2	Reduktion zeitbasierter Opportunitätskosten .....	186
3.4.2.2.2.3	Reduktion energiebasierter Opportunitätskosten .....	206
3.4.2.2.2.4	Reduktion der Kosten .....	219
3.4.2.3	Fazit zum Spielverhalten: der Wertschöpfungsmix .....	232
3.4.3	So viel wie nötig: Verteilung der Wertschöpfung zwischen Unternehmen und Kunden unter Effektivitäts- und Effizienzbedingung .....	233
3.4.4	Es gibt nichts Objektives ... oder: die Konstruktion des Nettonutzens durch den Kunden .....	237
<b>4</b>	<b>Das einzig Beständige ist der Wandel: KKV-Management in einer dynamischen Perspektive .....</b>	<b>255</b>
4.1	Notwendigkeit und Optionen des dynamischen KKV-Managements .....	256
4.1.1	Erosion von KKV-Positionen .....	256
4.1.2	Evolutionäre Weiterentwicklung vs. revolutionäre Neuschaffung von KKV-Positionen .....	261
4.1.3	Warum Verbessern ein endlicher Prozess ist oder: Warnung vor der Effizienzfalle! .....	263
4.2	Veränderung der Spielarena .....	267
4.2.1	Das Unternehmen als Objekt – passive Konvergenz von Spielarenen .....	269
4.2.2	Das Unternehmen als Subjekt – aktiver Wechsel der Spielarena .....	275
4.2.2.1	Spielarenenwechsel als Dialektik zwischen Marktattraktivität und Kompetenzen .....	278
4.2.2.2	Was kann ich eigentlich? Dekomposition der bisherigen Wertschöpfung in Ressourcen und Fähigkeiten .....	280
4.2.2.3	Was kann ich damit anfangen? Auswahl attraktiver Spielarenen für einen Spielarenenwechsel .....	286
4.3	Veränderung der Spielregeln .....	298
4.3.1	Veränderung exogener Spielregeln .....	300
4.3.1.1	Zur Dynamik und Reichweite exogener Regeländerungen .....	300
4.3.1.2	Umgang mit dem Phänomen exogener Regeländerungen .....	302
4.3.2	Veränderung endogener Spielregeln .....	309
4.3.2.1	Setzen von Kompatibilitätsstandards .....	309
4.3.2.2	Brechen von Verhaltensstandards .....	319
4.4	Veränderung des Spielverhaltens .....	329
	Literaturverzeichnis .....	347
	Stichwortverzeichnis .....	365