

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	5
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	11
<b>1 Geschäftsprozesse und Marketingkonzept im St. Galler Management-Modell – eine Einführung</b>	15
1.1 Fallstudie LÄDERACH	15
1.2 Einbettung der Geschäftsprozesse in das St. Galler Management-Modell	18
1.2.1 Anspruchsgruppen	21
1.2.2 Umweltsphären	23
1.2.3 Gestaltungsdimensionen	25
1.2.4 Sinnhorizonte	25
1.2.5 Systemdynamik	27
1.2.6 Interaktionsfelder	28
1.2.7 Geschäftsprozesse im St. Galler Management-Modell	28
1.3 Ziele von Geschäftsprozessen	30
1.4 Struktur der Geschäftsprozesse	34
1.4.1 Leistungserstellungsprozesse	35
1.4.2 Kundenprozesse	37
1.4.3 Innovationsprozesse	41
1.5 Der Marketingansatz für das Management von Geschäftsprozessen	44
1.5.1 Entwicklung des Marketings	45
1.5.2 Marketingkonzeption	47
<b>2 Marktanalyse als Grundlage einer marktorientierten Unternehmensführung</b>	49
2.1 Fallstudie MAMMUT	49
2.2 Kundenverhalten und Märkte	51
2.2.1 Definition und Funktion von Märkten	51

2.2.2	Akteure und Marktarten	52
2.2.3	Motive, Bedürfnisse, Nutzen und Nachfrage	57
2.3	Marktforschungsziele und Datengenerierung	63
2.3.1	Erfassung von Marktgrössen, Bedürfnissen und Entscheidungsverhalten	63
2.3.2	Trends der Nachfrage und des Angebots	67
2.4	Die SWOT-Analyse als Synthese der Marktanalyse	75
<b>3</b>	<b>Marketingstrategie – von der Marktsegmentierung zur Positionierungsstrategie</b>	<b>79</b>
3.1	Fallstudie JURA	79
3.2	Marketingziele	81
3.2.1	Unternehmensziele und Marketingziele	83
3.2.2	Marketingziele im Zusammenspiel	84
3.3	Von der Marktsegmentierung zur Positionierungs- strategie	87
3.3.1	Segmentierungskriterien und Segmentierungsgrad	87
3.3.2	Wahl eines Zielmarktes	92
3.3.3	Positionierung	92
3.4	Von den Kundenprozessen zur Instrumentalstrategie	93
3.4.1	Determinanten des Instrumenteneinsatzes	93
3.4.2	Das Schwergewicht des Marketinginstrumenten- einsatzes im Marketingmix	98
<b>4</b>	<b>Produktgestaltung und Leistungserstellung</b>	<b>103</b>
4.1	Fallstudie STADLER RAIL AG	103
4.2	Produktgestaltung	105
4.3	Leistungserstellung – physische Leistung	111
4.3.1	Grundstruktur des Leistungserstellungsprozesses	111
4.3.2	Strategische Entscheide	113
4.3.3	Operative Entscheide	115
4.4	Leistungserstellung – Dienstleistungen	117
4.4.1	Besonderheiten von Dienstleistungen	118
4.4.2	Gestaltung und Steuerung der Leistungserstellung des Dienstleistungsprozesses	122
4.4.3	Von der Dienstleistungskette zum Service Blueprint	124
<b>5</b>	<b>Marketinginstrumenteneinsatz</b>	<b>129</b>
5.1	Fallstudie JUNGFRAUBAHN	129
5.2	Preisgestaltung	131

5.2.1	Neoklassisches Preismodell	132
5.2.2	Verhaltenswissenschaftlich orientierte Preismodelle	134
5.2.3	Aufgaben der Preisgestaltung	136
5.3	Distributionspolitik	139
5.3.1	Funktionen der Distribution	140
5.3.2	Gestaltung der Distribution	141
5.4	Kommunikation	144
5.4.1	Rolle und Aufgabe der Kommunikation	144
5.4.2	Gestaltungsräume der Kommunikation	145
5.4.3	Wandel der Kommunikation	148
5.5	Marketingmix	149
5.5.1	Ziele des Marketingmixes	149
5.5.2	Planung des Marketingmixes	150
<b>6</b>	<b>Controlling und Innovation</b>	<b>153</b>
6.1	Fallstudie Onlineportal von Swiss	153
6.2	Marketing-Controlling	155
6.2.1	Entwicklung eines Controlling-Konzepts	156
6.2.2	Eigenschaften des Marketing-Controllings	158
6.2.3	Deckungsbeitragsrechnung	160
6.3	Innovation	162
6.3.1	Aufgaben, Rollen und Instrumente von Innovationen	162
6.3.2	Innovationsrendite	164
6.3.3	Innovation im Modell	165
6.3.4	Stossrichtungen von Innovationen	167
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>171</b>
	<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>187</b>