

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 7. Auflage „Marketingplanung“	5
Kapitel 1: Einführung	11
1.1 Marketingbegriff	11
1.2 Der Prozess der Marketingplanung im Überblick	22
Literaturempfehlungen zum 1. Kapitel	29
Kapitel 2: Informationsgrundlagen der Marketingplanung	31
2.1 Allgemeine Informationsgrundlagen der Marketingplanung	31
2.1.1 Produktlebenszyklus	31
2.1.2 Erfahrungskurve	35
2.1.3 Economies of Scale und Economies of Scope	38
2.1.4 Erfolgsfaktoren	41
2.2 Umwelt- und Branchenanalyse	44
2.2.1 Umweltanalyse	44
2.2.2 Branchenanalyse	47
2.2.3 Konkurrenzanalyse	51
2.3 Unternehmensanalyse	53
2.3.1 Stärken-Schwächen-Analyse	53
2.3.2 Wertkette	55
2.4 Marktforschung und Aspekte des Käuferverhaltens	57
Literaturempfehlungen zum 2. Kapitel	63
Kapitel 3: Marktorientierte Unternehmensplanung	65
3.1 Wettbewerb und Wettbewerbsvorteile	65
3.1.1 Grundlagen	65
3.1.2 Charakteristika von Märkten und Ressourcen als Grundlagen des Unternehmenserfolgs	67
3.1.3 Entwicklung und Wirkungen von Wettbewerbsvorteilen	71
3.2 Leitlinien aus der strategischen Unternehmensplanung	74
3.3 Definition der Geschäfts- und Markttätigkeit	77
3.3.1 Relevanter Markt, Marktareale und Marktsegmente	77
3.3.2 Der Ansatz von ABELL zur Definition von Märkten	79
3.3.3 Strategische Geschäftsfelder	81
3.3.4 Vertikale Grenzen der Unternehmensstätigkeit	83
3.4 Marktwahl und Zielportfolio (Wo? bzw. Wohin?)	85
3.4.1 Vom Ist- zum Zielportfolio	85
3.4.2 Portfolio-Normstrategien	92

3.5	Grundlegende marktstrategische Optionen (Wie?)	95
3.5.1	Überblick	95
3.5.2	Differenzierung	97
3.5.3	Umfassende Kostenführerschaft	99
3.5.4	Konzentration auf Schwerpunkte	101
3.5.5	Outpacing-Strategien	101
3.6	Zeitliche Aspekte des Marketing (Wann?)	103
3.6.1	Früher oder später Markteintritt	103
3.6.2	Strategische Fenster	108
3.7	Markenführung im Unternehmen	109
3.7.1	Grundlagen	109
3.7.2	Markenportfolio-Management	110
3.7.3	Markenarchitektur	111
3.7.4	Ausweiterungen der Markenkompetenz durch Markendehnung	114
	Literaturempfehlungen zum 3. Kapitel	116
	Kapitel 4: Marktorientierte Geschäftsfeldplanung	117
4.1	Interdependenzen zwischen Unternehmensplanung, Geschäftsfeldplanung und Marketing-Mix-Planung	117
4.2	Festlegung der Wachstumsstrategie	120
4.2.1	Überblick	120
4.2.2	Grundidee des aufgabenorientierten Ansatzes	121
4.2.3	Kernaufgaben des Marketing	125
4.3	Kernaufgabenprofile	142
4.3.1	Typen von Kernaufgabenprofilen	142
4.3.2	Wettbewerbsüberlegene Kernaufgabenprofile	145
4.4	Kooperationen und Netzwerke	151
4.5	Positionierung	153
4.5.1	Überblick	153
4.5.2	Zusammenhang zwischen Markenidentität und Markenpositionierung	156
4.5.3	Klassisches Positionierungsmodell	157
4.5.4	Aktive Positionierung	160
4.5.5	Positionierungen im Endkunden- und im Absatzmittlermarkt	165
4.5.6	Positionierungsstrategie auf Geschäftsfeldebene	166
	Literaturempfehlungen zum 4. Kapitel	193
	Kapitel 5: Marketing-Mix-Planung	195
5.1	Überblick: Elemente und Wirkung des Marketing-Mix	195
5.2	Marktleistungs- bzw. Produkt- und Sortimentsgestaltung	199
5.2.1	Rolle und Aufgaben der Marktleistungsgestaltung	199
5.2.2	Struktur und Umfang des Produktprogramms bzw. Sortiments	201
5.2.3	Entscheidungen bei Einzelleistungen	204
5.2.4	Individualisierung vs. Standardisierung von Marktleistungen	205

5.3	Preisgestaltung	207
5.3.1	Aufgaben und Rolle der Preisgestaltung	207
5.3.2	Ziele der Preisgestaltung	208
5.3.3	Preisfestlegung bzw. -findung	210
5.3.4	Preisdifferenzierung und -variation	215
5.4	Kommunikation	217
5.4.1	Aufgaben und Rolle der Kommunikation	217
5.4.2	Instrumente der Kommunikation	221
5.4.3	Integrierte Marktkommunikation	224
5.5	Distribution	225
5.5.1	Aufgaben und Rolle der Distribution	225
5.5.2	Organe der Distribution	226
5.5.3	Management der Distributionskanäle	228
5.6	Planung des Marketing-Mix	232
5.6.1	Planung des Marketing-Mix als komplexes Entscheidungsproblem	232
5.6.2	Zur Problematik der Optimierung des Marketing-Mix	235
5.6.3	Instrumentelle Leitplanung	238
5.6.4	Detailplanung des Marketing-Mix	246
5.7	Zusammenfassung	247
	Literaturempfehlungen zum 5. Kapitel	248
	Kapitel 6: Marketingimplementierung und -controlling	251
6.1	Marketingimplementierung	251
6.1.1	Charakterisierung der Implementierungsherausforderung	251
6.1.2	Marketingorganisation	253
6.1.3	Marketingbudgetierung	258
6.1.4	Unternehmenskultur und Mitarbeiter	261
6.2	Marketingcontrolling	263
6.2.1	Marketingcontrolling als Qualitätssicherung der Führung	263
6.2.1	Aufgaben des Marketingcontrollings	264
6.3	Die Balanced Scorecard als Hilfsmittel für Implementierung und Kontrolle ..	268
	Literaturempfehlungen zum 6. Kapitel	273
	Literaturverzeichnis	275
	Stichwortverzeichnis	293