

# Inhaltsverzeichnis

<b>A. Grundlagen des strategischen Marketingmanagements</b> .....	1
1. Entwicklung des Marketings .....	1
2. Marketingstrategie .....	5
3. Marketingentscheidungsprozess .....	6
<b>B. Analyse und Prognose der unternehmensinternen und -externen Umwelt</b> .....	9
1. Markt- und Kundenanalyse .....	9
1.1 Marktstruktur .....	9
1.2 Abgrenzung des relevanten Marktes .....	11
1.3 Grundbegriffe zur Marktgröße .....	13
1.4 Prognose der Marktentwicklungen .....	17
1.4.1 Quantitative Methoden .....	17
1.4.2 Qualitative Methoden .....	20
1.5 Marktsegmentierung .....	26
1.5.1 Anforderungen an Marktsegmentierungskriterien .....	27
1.5.2 Marktsegmentierungskriterien in Konsumgütermärkten .....	29
1.5.2.1 Soziodemographische Marktsegmentierung .....	30
1.5.2.2 Psychographische Marktsegmentierung .....	37
1.5.2.3 Verhaltensorientierte Marktsegmentierung .....	43
1.5.3 Marktsegmentierungskriterien in Industriegütermärkten .....	46
1.6 Makroumfeld: Markteinflussfaktoren .....	50
2. Strukturanalyse von Branchen (Aufgabenumwelt) .....	59
2.1 Potentielle neue Konkurrenten .....	60
2.2 Wettbewerber in der Branche .....	64
2.3 Substitutionsprodukte .....	66
2.4 Abnehmer .....	67
2.5 Lieferanten .....	68
3. Analyse der Wettbewerber .....	71
3.1 Zukünftige Ziele .....	71
3.2 Annahmen .....	73

3.3 Gegenwärtige Strategie .....	74
3.4 Fähigkeiten .....	76
3.5 Reaktionsprofil der Konkurrenten .....	76
4. Analyse des eigenen Unternehmens .....	78
4.1 Stärken-Schwächen-Profil .....	78
4.2 Kundenzufriedenheitsmatrix .....	79
5. Zusammenfassung: Umwelt- und Unternehmensanalyse .....	86
<b>C. Exkurs: Marketingkonzeption</b> .....	90
<b>D. Marketingziele</b> .....	91
1. Zielbegriff .....	91
2. Zielkonkretisierung .....	91
3. Zielbeziehungen .....	95
<b>E. Marketingstrategien</b> .....	98
1. Marktfeldstrategien .....	99
1.1 Marktdurchdringungsstrategie .....	101
1.2 Marktentwicklungsstrategie .....	104
1.3 Produktentwicklungsstrategie .....	106
1.4 Diversifikation .....	109
1.4.1 Arten der Diversifikation .....	109
1.4.2 Realisierungsformen der Diversifikation .....	113
1.5 Wahl der Marktfelder .....	117
1.5.1 GAP-Analyse .....	117
1.5.2 Portfolioanalyse .....	119
1.5.2.1 Marktwachstum-Marktanteil-Portfolio der BCG .....	120
1.5.2.2 Marktattraktivität-Relative Wettbewerbsposition-Portfolio nach McKinsey .....	127
2. Wettbewerbsstrategie/Positionierung .....	136
2.1 Preis-Mengen-Strategie .....	137
2.2 Präferenzstrategien .....	138
2.2.1 Innovationen .....	138
2.2.2 Hohe Produktqualität .....	140
2.2.3 Einzigartiges Produktdesign .....	141
2.2.4 Programmumfang: Generalist oder Spezialist .....	142

2.2.5 Umfangreiche Serviceleistungen .....	143
2.2.6 Spezielles Vertriebssystem .....	145
2.2.7 Positives Markenimage .....	146
2.3 Nachhaltigkeitsstrategie .....	147
2.4 Zusammenfassung .....	153
3. Marktbearbeitungsstrategien .....	156
4. Marktarealstrategien .....	166
4.1 Nationale Marktarealstrategien (Domestic Marketing) .....	167
4.1.1 Marktarealstrategische Expansionsmuster .....	168
4.1.2 Tendenzen inländischer Absatzgebietspolitik .....	171
4.2 Übernationale Marktarealstrategien (International Marketing) .....	172
4.2.1 Festlegung des Internationalisierungsgrades .....	173
4.2.2 Auswahl von Ländermärkten .....	175
4.2.3 Gestaltung der internationalen Markterschließung .....	177
4.2.3.1 Markteintrittsstrategien in ausländische Märkte .....	177
4.2.3.2 Timing der internationalen Markteintritte .....	185
4.2.4 Wahl der länderübergreifenden Standardisierung der Marketingaktivitäten	187
5. Kombination der Marketingstrategien .....	190
<b>F. Marketingcontrolling .....</b>	<b>193</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>200</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>208</b>