

# Inhaltsverzeichnis

<b>A. Grundlagen des strategischen Marketingmanagements</b>	<b>1</b>
1. Entwicklung des Marketings	1
2. Marketingstrategie	5
3. Marketingentscheidungsprozess	6
<b>B. Analyse und Prognose der unternehmensinternen und -externen Umwelt</b>	<b>9</b>
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.</b>	<b>Exkurs: Marketingkonzeption .....</b>	<b>90</b>
<b>D.</b>	<b>Marketingziele .....</b>	<b>91</b>
1.	Zielbegriff .....	91
2.	Zielkonkretisierung .....	91
3.	Zielbeziehungen .....	95
<b>E.</b>	<b>Marketingstrategien .....</b>	<b>98</b>
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	Programmfumfang: 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>