

# Inhaltsverzeichnis

---

<b>1. Marketingaufgaben, Marketingbegriff und Marketinginstrumente</b>	<b>7</b>
1.1 Kundengewinnung und Kundenbindung als Kernaufgaben des Marketings	7
1.2 Marketingbegriff	9
1.3 Marketing-Mix und Marketinginfrastruktur	12
1.4 Teilmix Produktverwender und Teilmix Handel	14
<hr/>	
<b>2. Marketing-Mix, Marketing-Mix-Konzepte und Marketingstrategien</b>	<b>16</b>
2.1 Forderungen an die Gestaltung des Marketing-Mix	16
2.2 Schwierigkeiten bei der Bestimmung des Marketing-Mix	19
2.3 Marketing-Mix-Konzepte als strategische Führungsinstrumente	21
2.4 Marketingstrategien mit mehreren Marketing-Mix-Konzepten	23
2.5 Vorgehen zur Bestimmung des Marketing-Mix-Konzeptes	24
<hr/>	
<b>3. Grundbegriffe zur Beschreibung des Marktgeschehens</b>	<b>27</b>
3.1 Die Modellierung von Märkten mit Hilfe des Systemansatzes	27
3.2 Die Elemente des Marktsystems	28
3.3 Die Beziehungen zwischen den Elementen des Marktsystems	31
3.4 Die Merkmale der Elemente des Marktsystems	31
3.5 Die Einflussfaktoren der Marktwelt	34
<hr/>	
<b>4. Die Marketingsituationsanalyse (Phase I der M-Mix-Methode)</b>	<b>36</b>
4.1 Die Teilaufgaben der Marketingsituationsanalyse	36
4.2 Die Teilaufgaben der Marktanalyse	37
4.2.1 Marktdefinition und Erfassung der Marktstruktur (Teilaufgabe 1.1)	37
4.2.2 Erfassung der Ist-Situation des Marktes (Teilaufgabe 1.2)	38
4.2.3 Bestimmung der marktspezifischen Erfolgsfaktoren (Teilaufgabe 1.3)	46
4.2.4 Prognose der Marktentwicklung (Teilaufgabe 1.4)	48
4.3 Die Teilaufgaben der Angebotsanalyse	49
4.4 Die Teilaufgaben der Diagnose	50
4.5 Die Teilaufgaben der Bestimmung der strategischen Ziele und Rahmenbedingungen	54
<hr/>	
<b>5. Die Marketingkonzeptentscheide (Phase II der M-Mix-Methode)</b>	<b>58</b>
5.1 Strategischer Rahmen und Steuerung der Umsetzung	60
5.2 Markt- und Marktsegmentstrategie (Schritt 1)	60
5.2.1 Überprüfung der Marktwahl (Teilaufgabe 1.1)	61
5.2.2 Bestimmung der Breite der Marktabdeckung (Teilaufgabe 1.2) und Marktsegmentwahl (Teilaufgabe 1.3)	62
5.3 Wettbewerbsstrategie und Angebotspositionierung (Schritt 2)	63
5.3.1 Eventualentscheid zur Markt- bzw. Teilmarktentwicklung (Teilaufgabe 2.1)	64
5.3.2 Bestimmung der Wettbewerbsstrategie (Teilaufgabe 2.2)	68
5.3.3 Bestimmung der Angebotspositionierung (Teilaufgabe 2.3)	69

5.4	Marktbearbeitungsstrategie (Schritt 3)	75
5.4.1	Bestimmung der Vertriebspartner und der eigenen Vertriebsorgane (Teilaufgabe 3.1)	75
5.4.2	Bestimmung von Sonderzielgruppen (Teilaufgabe 3.2)	77
5.4.3	Bestimmung der Bearbeitungsschwerpunkte und der Marktbearbeitungsziele (Teilaufgabe 3.3)	78
5.5	Überlegungen zur Steuerung der Umsetzung (Schritte 4 bis 7)	80
5.5.1	Bedeutung der Verfahrensschritte 4 bis 7	80
5.5.2	Massnahmenschwerpunkte im Bereich des Teilmix Produktverwender (Schritt 4)	80
5.5.3	Massnahmenschwerpunkte eventueller weiterer Teilmixe (Schritt 5)	82
5.5.4	Änderungen der Marketinginfrastruktur und Anforderungen an andere Funktionsbereiche (Schritt 6)	83
5.5.5	Mittelfristiger Erfolgsplan (Schritt 7)	83
5.6	Bemerkungen zur Strategie-Planungs-Praxis	84

---

<b>Anhang</b>	<b>86</b>
Anhang I: Arbeitsblätter und Erläuterungen zur Marketingsituationsanalyse	86
Anhang II: Arbeitsblätter zur Bestimmung des Marketing-Mix-Konzeptes	124
Glossar	144
Sachwortverzeichnis	153
Literaturverzeichnis	154