

Inhaltsverzeichnis

A. Grundlagen des strategischen Marketingmanagements	1
1. Entwicklung des Marketings	1
2. Marketingstrategie	6
3. Marketingentscheidungsprozess	7
B. Analyse und Prognose der unternehmensinternen und -externen Umwelt	10
1. Markt- und Kundenanalyse	10
1.1 Marktstruktur	10
1.2 Abgrenzung des relevanten Marktes	13
1.3 Grundbegriffe zur Marktgröße	14
1.4 Prognose der Marktentwicklungen	19
1.4.1 Quantitative Methoden	19
1.4.2 Qualitative Methoden	22
1.5 Marktsegmentierung	27
1.5.1 Anforderungen an Marktsegmentierungskriterien	29
1.5.2 Marktsegmentierungskriterien in Konsumgütermärkten	31
1.5.2.1 Soziodemographische Marktsegmentierung	32
1.5.2.2 Psychographische Marktsegmentierung	42
1.5.2.3 Verhaltensorientierte Marktsegmentierung	48
1.5.3 Marktsegmentierungskriterien in Industriegütermärkten	51
1.6 Makroumfeld: Markteinflussfaktoren	55
2. Strukturanalyse von Branchen (Aufgabenumwelt)	66
2.1 Potentielle neue Konkurrenten	68
2.2 Wettbewerber in der Branche	72
2.3 Substitutionsprodukte	74
2.4 Abnehmer	75
2.5 Lieferanten	77
3. Analyse der Wettbewerber	79
3.1 Zukünftige Ziele	80
3.2 Annahmen	81
3.3 Gegenwärtige Strategie	83
3.4 Fähigkeiten	90
3.5 Reaktionsprofil der Konkurrenten	90
4. Analyse des eigenen Unternehmens	93
4.1 Stärken-Schwächen-Profil	93
4.2 Kundenzufriedenheitsmatrix	94

5. Zusammenfassung: Umwelt- und Unternehmensanalyse	100
C. Exkurs: Marketingkonzeption	104
D. Marketingziele	105
1. Zielbegriff	105
2. Zielkonkretisierung	105
3. Zielbeziehungen	108
E. Marketingstrategien	112
1. Marktfeldstrategien	113
1.1 Marktdurchdringungsstrategie	115
1.2 Marktentwicklungsstrategie	119
1.3 Produktentwicklungsstrategie	122
1.4 Diversifikation	125
1.4.1 Arten der Diversifikation	125
1.4.2 Realisierungsformen der Diversifikation	129
1.5 Wahl der Marktfelder	133
1.5.1 GAP-Analyse	133
1.5.2 Portfolioanalyse	135
1.5.2.1 Marktwachstum-Marktanteil-Portfolio der BCG ...	136
1.5.2.2 Marktattraktivität-Relative Wettbewerbsposition- Portfolio nach McKinsey	142
2. Wettbewerbsstrategie/Positionierung	151
2.1 Preis-Mengen-Strategie	152
2.2 Präferenzstrategien	153
2.2.1 Innovationen	154
2.2.2 Hohe Produktqualität	156
2.2.3 Einzigartiges Produkt-/Verpackungsdesign	157
2.2.4 Programmumfang: Generalist oder Spezialist	159
2.2.5 Umfangreiche Serviceleistungen	161
2.2.6 Spezielles Vertriebssystem	163
2.2.7 Positives Markenimage	164
2.3 Nachhaltigkeitsstrategie	165
2.4 Zusammenfassung	171
3. Marktbearbeitungsstrategien	174
4. Marktarealstrategien	187
4.1 Nationale Marktarealstrategien (Domestic Marketing)	188
4.1.1 Marktarealstrategische Expansionsmuster	189
4.1.2 Tendenzen inländischer Absatzgebietspolitik	192
4.2 Übernationale Marktarealstrategien (International Marketing)	193
4.2.1 Festlegung des Internationalisierungsgrades	194
4.2.2 Auswahl von Ländermärkten	196
4.2.3 Gestaltung der internationalen Markterschließung	198
4.2.3.1 Markteintrittsstrategien in ausländische Märkte	198

Inhaltsverzeichnis	XIII
4.2.3.2 Timing der internationalen Markteintritte	206
4.2.4 Wahl der länderübergreifenden Standardisierung der Marke- tingaktivitäten	209
5. Kombination der Marketingstrategien	212
F. Marketingcontrolling	215
Literaturverzeichnis	222
Stichwortverzeichnis	231