

# Inhaltsübersicht

## Erster Teil

### Einführung und Grundprobleme

I. Grundlagen der strategischen Unternehmens- und Marketingplanung .....	3
II. Ziel- und Strategieplanung auf der Grundlage des PIMS-Programms .....	9
III. Definition des Betätigungsfeldes und strategische Planungskonzepte .....	28
IV. Konkurrenzstrategien .....	38
V. Marketingstrategien im Spannungsfeld zwischen Kunde, Handel und Wettbewerb .....	48

## Zweiter Teil

### Wettbewerbsorientierte Marketingstrategien

I. Unternehmens- und Marketingstrategien in unterschiedlichen Marktsituationen .....	53
II. Marketingstrategien in jungen Märkten .....	57
III. Wettbewerbsstrategien in stagnierenden und schrumpfenden Märkten .....	81
IV. Vertriebsstrategien im Zeichen der Nachfragermacht .....	98
V. Markenstrategien im Wettbewerb .....	115
VI. Wertorientierte Preisstrategien .....	139
VII. Anforderungen an die Strategie-Implementierung .....	141
VIII. Strategieerfolg durch Manager- und Marketingpioniere .....	144

## Dritter Teil

### Neue Informations- und Kommunikationstechnologien in der marktorientierten Unternehmensführung

I. Strategische Informationssysteme im Marketing .....	149
II. Marketing und neue Informations- und Kommunikationstechnologien – Thesen zur Akzeptanz und zu den strategischen Auswirkungen .....	174
III. Medien 2000 – Thesen zu den Entwicklungsperspektiven elektronischer Medien im Marketing .....	184

VII

## Vierter Teil

### **Marketing und strategische Unternehmensführung im sektoralen und internationalen Strukturwandel**

I. Erfolgsfaktoren im Einzelhandelsmarketing .....	201
II. Marketingstrategien der Warenhäuser .....	229
III. Strategisches Marketing für Finanzdienstleistungen .....	245
IV. Voraussetzungen und Implikationen von Globalisierungsstrategien .....	266
V. Internationale Markenstrategien .....	289

## Fünfter Teil

### **Strategieanpassung in dynamischer Umwelt**

I. Änderungen und Entwicklungstendenzen im Konsumentenverhalten .....	297
II. Gestaltung und Durchsetzung ökologiegerechter Marketingkonzeptionen ...	313
III. Die Unternehmenskultur als Bestandteil der marktorientierten Unternehmens- führung .....	336
IV. Marketing-Flexibilität als Erfolgsfaktor der Unternehmung .....	361
V. Strategische Public Relations – Ansätze zur Neuorientierung der Öffentlich- keitsarbeit .....	374
VI. Unternehmensführung und ökologische Verantwortung .....	387

## Sechster Teil

### **Zukunftsaspekte des Marketing und der Unternehmensführung**

I. Das Marketing morgen – Entwicklungsperspektiven der marktorientierten Unternehmensführung .....	391
II. Entwicklungstendenzen des Marketing in den USA und in der Bundes- republik Deutschland .....	397
III. Strategisches Marketing und Corporate Future – 13 abschließende Thesen .	399

<i>Sachregister</i> .....	405
---------------------------	-----