

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber	5
Vorwort zur 3. Auflage	7
1 Grundlagen des strategischen Marketing	13
1.1 Abgrenzung des Aufgabenspektrums	13
1.2 Leitbilder des strategischen Marketing	17
1.2.1 Der ressourcenorientierte Ansatz	17
1.2.2 Der marktorientierte Ansatz	18
1.2.3 Integration der Leitbilder: Die Wettbewerbsorientierung ...	18
1.3 Prozesse des strategischen Marketing-Management	20
1.3.1 Grundlagen	20
1.3.2 Planungsprozess des strategischen Marketing	22
1.3.3 Implementierungsprozess des strategischen Marketing	23
2 Planungsprozesse im strategischen Marketing	25
2.1 Abgrenzung der relevanten Märkte und Geschäftsfelder	25
2.1.1 Abgrenzung des relevanten Marktes	26
2.1.1.1 Grundlegende Ansätze der Marktabgrenzung	27
2.1.1.2 Strategische Gruppen zur Kennzeichnung des relevanten Marktes	31
2.1.1.3 Strukturelle Marktdeterminanten und Wettbewerbs- intensität	34
2.1.2 Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder	36
2.1.2.1 Anforderungen an die Geschäftsfeldabgrenzung	37
2.1.2.2 Konzepte der Geschäftsfeldabgrenzung	38
2.2 Methoden der strategischen Analyse im Marketing	42
2.2.1 SWOT-Analyse	42
2.2.1.1 Ressourcenanalyse – Stärken und Schwächen	45
2.2.1.1.1 Inhalte der Ressourcenanalyse	45
2.2.1.1.2 Ressourcenprofil zur Analyse der Stärken und Schwächen .	45
2.2.1.1.3 Benchmarking	47
2.2.1.2 Analyse der Unternehmensumwelt – Chancen und Risiken ..	49
2.2.1.2.1 Inhalte der Analyse der Unternehmensumwelt	49
2.2.1.2.2 Prognose der Unternehmensumwelt	50
2.2.1.3 Integration der Analyseebenen	52
2.2.2 Lebenszyklusanalyse	52
2.2.2.1 Produktlebenszyklusanalyse	53

2.2.2.2	Marktlebenszyklusanalyse	55
2.2.2.3	Technologielebenszyklusanalyse	58
2.2.2.4	Stellenwert der Lebenszyklusanalyse für die strategische Marketingplanung	62
2.2.3	Kostenorientierte Analysekonzepte	64
2.2.3.1	Erfahrungskurvenanalyse	64
2.2.3.2	Gemeinkostenwertanalyse	67
2.2.3.3	Zero-Base-Budgeting (ZBB)	68
2.2.3.4	Stellenwert der kostenorientierten Analysekonzepte für die strategische Marketingplanung	69
2.2.4	Portfolioanalyse	70
2.2.4.1	Grundlagen der Portfolioanalyse	70
2.2.4.2	Bedeutende Ansätze der Portfolioanalyse	71
2.2.4.3	Stellenwert der Portfolioanalyse für die strategische Marketingplanung	81
2.2.5	Analyse von Wertschöpfungsprozessen	82
2.2.5.1	Die Wertkettenanalyse von Porter	83
2.2.5.2	Analyse weiterer Wertschöpfungskonfigurationen	85
2.2.5.3	Stellenwert der Analyse von Wertschöpfungsprozessen für die strategische Marketingplanung	86
2.3	Zielbildung im strategischen Marketing	88
2.3.1	Zielhierarchien als Ausgangspunkt	88
2.3.2	Leitlinien der Unternehmenstätigkeit	90
2.3.2.1	Mission der Unternehmung und Unternehmenszweck	90
2.3.2.2	Unternehmensphilosophie	91
2.3.2.3	Unternehmensidentität	92
2.3.3	Strategische Ziele der marktorientierten Unternehmens- führung	93
2.3.3.1	Spektrum strategischer Unternehmensziele	94
2.3.3.2	Strategische Zielsysteme und Erfolgsfaktorenforschung ...	98
2.3.3.3	Inhaltsdimensionen strategischer Marketingziele	101
2.3.3.4	Marktstellungsziele und Wettbewerbsvorteile	105
2.3.4	Strategische Zielsysteme im Marketing	106
2.3.4.1	Zielbeziehungen	106
2.3.4.2	Zielbildungsprozesse	108
2.4	Wettbewerbsorientierte Strategieoptionen im Marketing	109
2.4.1	Grundlagen marktgerichteter Strategieoptionen	110
2.4.2	Dimensionen wettbewerbsgerichteter Marketingstrategien .	115
2.4.2.1	Differenzierungsvorteile	116
2.4.2.2	Kostenvorteile	119
2.4.2.3	Zeitvorteile	121
2.4.2.4	Integration wettbewerbsgerichteter Strategieoptionen	123
2.4.3	Wettbewerbsorientierte Marktteilnehmerstrategien	127
2.4.3.1	Konkurrenzorientierte Marketingstrategien	127
2.4.3.2	Abnehmergerichtete Marketingstrategien	130
2.4.3.3	Handelsgerichtete Marketingstrategien	131

2.4.3.4	Zulieferergerichtete Marketingstrategien	134
2.4.4	Wettbewerbsorientierte Marktwahlstrategien	137
2.4.4.1	Geschäftsfeldabdeckung und Segmentierung	137
2.4.4.2	Teilnationale, nationale und internationale Strategieoptionen	140
2.5	Situative Strategieoptionen im Marketing	147
2.5.1	Marketingstrategien in jungen Märkten	147
2.5.1.1	Charakteristika junger Märkte	147
2.5.1.2	Markteintrittsstrategien in jungen Märkten	148
2.5.1.3	Marktbehauptungsstrategien in jungen Märkten	152
2.5.1.4	Markteintrittsbarrieren als Determinanten der Strategiewahl	153
2.5.2	Marketingstrategien in stagnierenden und schrumpfenden Märkten	154
2.5.2.1	Charakteristika stagnierender und schrumpfender Märkte ..	154
2.5.2.2	Strategieoptionen in stagnierenden und schrumpfenden Märkten	155
2.5.2.3	Marktaustrittsbarrieren als Determinanten der Strategiewahl	158
2.6	Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien	159
2.6.1	Abbildung des Entscheidungsfeldes	161
2.6.2	Prozesse der Strategiebewertung	163
2.6.3	Methoden der Strategiebewertung	164
2.6.3.1	Checklisten und Strategieprofile	165
2.6.3.2	Nutzwertanalyse	168
2.6.3.3	Wirtschaftlichkeitsanalyse und Geschäftsfeldsimulation ...	171
3	Implementierungsprozesse im strategischen Marketing	174
3.1	Implementierungsbarrieren im Marketing	174
3.2	Gestaltung des strategischen Marketing-Mix	177
3.2.1	Produkt- und Programmstrategien	178
3.2.1.1	Produktstrategien	178
3.2.1.2	Programmstrategien	180
3.2.1.3	Qualitätsmanagement	182
3.2.2	Kommunikationsstrategien	185
3.2.3	Kontrahierungsstrategien	189
3.2.3.1	Grundlagen	189
3.2.3.2	Preispositionierung	191
3.2.3.3	Preisdifferenzierung	192
3.2.3.4	Lebenszyklusabhängige Preisstrategien	193
3.2.4	Distributionsstrategien	196
3.2.5	Markenstrategien	203
3.2.5.1	Horizontale Markenstrategien	204
3.2.5.2	Vertikale Markenstrategien	206
3.2.5.3	Internationale Markenstrategien	207

3.3	Anpassung der Marketingorganisation	208
3.3.1	Aufbauorganisatorische Anpassungsprozesse	209
3.3.2	Ablauforganisatorische Anpassungsprozesse	214
3.4	Controllingprozesse zur Implementierung des strategischen Marketing	215
3.4.1	Kennzeichnung und Bedeutung des Marketing- Controlling	216
3.4.2	Ziele und Aufgaben des Marketing-Controlling	216
3.4.3	Instrumente des Marketing-Controlling	218
3.4.4	Integriertes Marketing-Controlling auf der Basis von Scorecards	224
3.5	Erfolgsfaktoren der Strategieimplementierung	226
3.5.1	Führungsstile	226
3.5.2	Unternehmenskultur	228
Literaturverzeichnis		229
Stichwortverzeichnis		255