

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort der Herausgeber</b> .....	5
<b>Vorwort zur 4. Auflage</b> .....	7
<b>1 Grundlagen des strategischen Marketing</b> .....	<b>13</b>
1.1 Abgrenzung des Aufgabenspektrums .....	13
1.2 Leitbilder des strategischen Marketing .....	18
1.2.1 Der ressourcenorientierte Ansatz .....	18
1.2.2 Der marktorientierte Ansatz .....	18
1.2.3 Integration der Leitbilder: Die Wettbewerbs- orientierung .....	19
1.3 Prozesse des strategischen Marketing-Management .....	21
1.3.1 Grundlagen .....	21
1.3.2 Planungsprozess des strategischen Marketing .....	23
1.3.3 Implementierungsprozess des strategischen Marketing	24
<b>2 Planungsprozesse im strategischen Marketing</b> .....	<b>26</b>
2.1 Abgrenzung der relevanten Märkte und Geschäftsfelder .....	26
2.1.1 Abgrenzung des relevanten Marktes .....	27
2.1.1.1 Grundlegende Ansätze der Marktabgrenzung	28
2.1.1.2 Strategische Gruppen zur Kennzeichnung des relevanten Marktes .....	33
2.1.1.3 Strukturelle Marktdeterminanten und Wettbewerbsintensität .....	35
2.1.2 Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder .....	38
2.1.2.1 Anforderungen an die Geschäftsfeld- abgrenzung .....	38
2.1.2.2 Konzepte der Geschäftsfeldabgrenzung .....	40
2.2 Methoden der strategischen Analyse im Marketing .....	44
2.2.1 SWOT-Analyse .....	44
2.2.1.1 Ressourcenanalyse – Stärken und Schwächen	47
2.2.1.1.1 Inhalte der Ressourcenanalyse .....	47
2.2.1.1.2 Ressourcenprofil zur Analyse der Stärken und Schwächen .....	47
2.2.1.1.3 Benchmarking .....	49

2.2.1.2	Analyse der Unternehmensumwelt – Chancen und Risiken .....	51
2.2.1.2.1	Inhalte der Analyse der Unternehmensumwelt .....	51
2.2.1.2.2	Prognose der Unternehmensumwelt .....	52
2.2.1.3	Integration der Analyseebenen .....	55
2.2.2	Lebenszyklusanalyse .....	55
2.2.2.1	Produktlebenszyklusanalyse .....	56
2.2.2.2	Marktlebenszyklusanalyse .....	58
2.2.2.3	Technologielebenszyklusanalyse .....	59
2.2.2.4	Stellenwert der Lebenszyklusanalyse für die strategische Marketingplanung .....	66
2.2.3	Kostenorientierte Analysekonzepte .....	68
2.2.3.1	Erfahrungskurvenanalyse .....	68
2.2.3.2	Gemeinkostenwertanalyse .....	71
2.2.3.3	Zero-Base-Budgeting (ZBB) .....	72
2.2.3.4	Stellenwert der kostenorientierten Analysekonzepte für die strategische Marketingplanung .....	73
2.2.4	Portfolioanalyse .....	74
2.2.4.1	Grundlagen der Portfolioanalyse .....	74
2.2.4.2	Bedeutende Ansätze der Portfolioanalyse ....	75
2.2.4.3	Stellenwert der Portfolioanalyse für die strategische Marketingplanung .....	85
2.2.5	Analyse von Wertschöpfungsprozessen .....	87
2.2.5.1	Die Wertkettenanalyse von Porter .....	87
2.2.5.2	Analyse weiterer Wertschöpfungskonfigurationen .....	90
2.2.5.3	Stellenwert der Analyse von Wertschöpfungsprozessen für die strategische Marketingplanung .....	91
2.3	Zielbildung im strategischen Marketing .....	93
2.3.1	Zielhierarchien als Ausgangspunkt .....	93
2.3.2	Leitlinien der Unternehmenstätigkeit .....	95
2.3.2.1	Mission der Unternehmung und Unternehmenszweck .....	95
2.3.2.2	Unternehmensphilosophie .....	96
2.3.2.3	Unternehmensidentität .....	97
2.3.3	Strategische Ziele der marktorientierten Unternehmensführung .....	98
2.3.3.1	Spektrum strategischer Unternehmensziele ..	98
2.3.3.2	Strategische Zielsysteme und Erfolgsfaktorenforschung .....	103
2.3.3.3	Inhaltsdimensionen strategischer Marketingziele .....	107

	2.3.3.4	Marktstellungsziele und Wettbewerbsvorteile	112
	2.3.4	Strategische Zielsysteme im Marketing	113
	2.3.4.1	Zielbeziehungen	113
	2.3.4.2	Zielbildungsprozesse	114
2.4		Wettbewerbsorientierte Strategieoptionen im Marketing	116
	2.4.1	Grundlagen marktgerichteter Strategieoptionen	116
	2.4.2	Dimensionen wettbewerbsgerichteter Marketingstrategien	122
	2.4.2.1	Differenzierungsvorteile	123
	2.4.2.2	Kostenvorteile	127
	2.4.2.3	Zeitvorteile	129
	2.4.2.4	Integration wettbewerbsgerichteter Strategieoptionen	131
	2.4.3	Wettbewerbsorientierte Marktteilnehmerstrategien	135
	2.4.3.1	Konkurrenzorientierte Marketingstrategien	135
	2.4.3.2	Abnehmergerichtete Marketingstrategien	139
	2.4.3.3	Handelsgerichtete Marketingstrategien	140
	2.4.3.4	Zulieferergerichtete Marketingstrategien	144
	2.4.3.4	Netzwerkorientierte Marketingstrategien	147
	2.4.4	Wettbewerbsorientierte Marktwahlstrategien	148
	2.4.4.1	Geschäftsfeldabdeckung und Segmentierung	148
	2.4.4.2	Teilnationale, nationale und internationale Strategieoptionen	151
2.5		Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien	158
	2.5.1	Abbildung des Entscheidungsfeldes	159
	2.5.2	Prozesse der Strategiebewertung	161
	2.5.3	Methoden der Strategiebewertung	163
	2.5.3.1	Checklisten und Strategieprofile	163
	2.5.3.2	Nutzwertanalyse	166
	2.5.3.3	Wirtschaftlichkeitsanalyse und Geschäftsfeldsimulation	169
<b>3</b>		<b>Implementierungsprozesse im strategischen Marketing</b>	<b>173</b>
	3.1	Implementierungsbarrieren im Marketing	173
	3.2	Gestaltung des strategischen Marketing-Mix	176
	3.2.1	Produkt- und Programmstrategien	177
	3.2.1.1	Produktstrategien	177
	3.2.1.2	Programmstrategien	179
	3.2.1.3	Qualitätsmanagement	181
	3.2.2	Kommunikationsstrategien	184
	3.2.3	Kontrahierungsstrategien	189
	3.2.3.1	Grundlagen	189
	3.2.3.2	Preispositionierung	192
	3.2.3.3	Preisdifferenzierung	193

3.2.3.4	Lebenszyklusabhängige Preisstrategien .....	195
3.2.4	Distributionsstrategien .....	198
3.2.5	Markenstrategien .....	206
3.2.5.1	Horizontale Markenstrategien .....	207
3.2.5.2	Vertikale Markenstrategien .....	210
3.2.5.3	Internationale Markenstrategien .....	211
3.2.5.4	Markenstrategien im Kontext der Digitalisierung .....	212
3.3	Anpassung der Marketingorganisation .....	212
3.3.1	Aufbauorganisatorische Anpassungsprozesse .....	213
3.3.2	Ablauforganisatorische Anpassungsprozesse .....	218
3.4	Controllingprozesse zur Implementierung des strategischen Marketing .....	219
3.4.1	Kennzeichnung und Bedeutung des Marketing-Controlling .....	220
3.4.2	Ziele und Aufgaben des Marketing-Controlling .....	221
3.4.3	Instrumente des Marketing-Controlling .....	222
3.4.4	Integriertes Marketing-Controlling auf der Basis von Scorecards .....	229
3.5	Erfolgsfaktoren der Strategieimplementierung .....	231
3.5.1	Führungsstile .....	231
3.5.2	Unternehmenskultur .....	233
<b>4</b>	<b>Situative und kontextabhängige Strategieoptionen im Marketing .....</b>	<b>235</b>
4.1	Marketingstrategien in jungen Märkten .....	235
4.1.1	Charakteristika junger Märkte .....	235
4.1.2	Markteintrittsstrategien in jungen Märkten .....	236
4.1.3	Marktbehauptungsstrategien in jungen Märkten .....	240
4.1.4	Markteintrittsbarrieren als Determinanten der Strategiewahl .....	242
4.2	Marketingstrategien in stagnierenden und schrumpfenden Märkten .....	244
4.2.1	Charakteristika stagnierender und schrumpfender Märkte .....	244
4.2.2	Strategieoptionen in stagnierenden und schrumpfenden Märkten .....	245
4.2.3	Marktaustrittsbarrieren als Determinanten der Strategiewahl .....	249
4.3	Service Business Development .....	250
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>254</b>
	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>285</b>