

INHALTSVERZEICHNIS

I. Dynamik im Marketingumfeld	1
1. Dynamik bei den Kunden.....	2
1.1 Entwicklungen.....	2
1.1.1 Entwicklungen bei den Konsumenten.....	2
1.1.1.1 Quantitative Entwicklungen.....	2
1.1.1.1.1 Entwicklungen im Möglichkeitsfeld.....	2
1.1.1.1.2 Entwicklungen in den Grenzen.....	9
1.1.1.2 Qualitative Tendenzen.....	14
1.1.1.2.1 Wertewandel als Tendenz.....	14
1.1.1.2.2 Folgen des Wertewandels.....	19
1.1.2 Entwicklungen bei industriellen Kunden.....	25
1.1.2.1 Kostensenkungen durch viele Konzepte.....	26
1.1.2.2 Qualitätsverbesserung durch Zusammenarbeit.....	29
1.1.3 Veränderungen bei Empfängern von Dienstleistungen.....	32
1.2 Erklärungen.....	33
1.2.1 Erklärungen des Wandels.....	33
1.2.2 Erklärungen über die Diffusionstheorie.....	35
1.2.2.1 Grundlagen.....	35
1.2.2.2 Heutiger Stand.....	40
1.2.2.3 Überprüfung und Interpretation.....	50
2. Dynamik bei den Konkurrenten.....	52
2.1 Entwicklungen der Konkurrenz.....	52
2.1.1 Entwicklungen der Konkurrenzräume.....	52
2.1.2 Entwicklungen der Konkurrentenzahlen.....	57
2.1.3 Entwicklungen des Konkurrenzverhaltens.....	63
2.1.3.1 Zunahme der Konkurrenzintensität.....	63
2.1.3.2 Erweiterungen des Konkurrenzbegriffs.....	65
2.1.3.3 Erweiterungen der Konkurrentenarten.....	65
2.2 Erklärungen.....	68
2.2.1 Erklärungen der Entwicklungen der Anzahl der Konkurrenten.....	68
2.2.1.1 Erklärungen des Gründungsprozesses.....	68
2.2.1.1.1 Zu Lösungsansätzen und Gründertypologien.....	68
2.2.1.1.2 Ein Modell zur Erklärung von Gründungsverläufen.....	78
2.2.1.2 Erklärungen des Sterbeprozesses.....	89
2.2.1.2.1 Problemstellungen, Betroffene und Verläufe des Unternehmenstodes.....	89
2.2.1.2.2 Ein Modell zur Erklärung von Sterbeverläufen.....	94
2.2.1.3 Herleitung der Existenzverläufe.....	101

2.2.2	Zur Diskussion der Dynamik des Wettbewerbsverhaltens	103
2.2.2.1	Zur Frage dynamischer Marktformen	103
2.2.2.2	Wettbewerbsdynamik als Modell- und Konzeptabfolge	105
3.	Dynamik bei den Kanälen	116
3.1	Entwicklungen	116
3.1.1	Sachliche Ausweitungen	116
3.1.1.1	Qualitative und quantitative Entwicklungen im klassischen Handelsbereich	116
3.1.1.2	Qualitative und quantitative Entwicklungen außerhalb des klassischen Handelsbereichs	120
3.1.1.3	Electronic Commerce als neuer Markt	123
3.1.1.4	Integration als Innovation in der physischen Distribution ..	131
3.1.2	Unterschiedliche regionale Ausdehnungen	132
3.1.2.1	Beginnende Europäisierung auf der Einzelhandelsebene ...	132
3.1.2.2	Globalisierungen im Groß- und Industriehandel und im eCommerce	133
3.2	Erklärungen	136
3.2.1	Konzepte	136
3.2.2	Theorien	136
3.2.2.1	Kostenorientierungen	136
3.2.2.2	Aktuellste Kundenorientierung als Innovation	138
4.	Dynamik in den «Knoten»	139
4.1	Entwicklungen	139
4.2	Erklärungen	143
II.	Dynamik in der Marketingstrategie als Antwort	145
1.	Dynamik in den Grundlagen	145
1.1	Dynamik im Marketingbegriff	145
1.1.1	Ausdifferenzierung und Ausdehnung des Marketingbegriffs	146
1.1.1.1	Ausdifferenzierung des Marketingbegriffs im wissenschaftlichen Bereich	146
1.1.1.2	Ausdehnung des Marketingbegriffs auf außerökonomische Gebiete	147
1.1.1.3	Infragestellungen des Marketing	148
1.1.2	Erweiterungen der Marketing-Instrumente und -Objekte	148
1.1.2.1	Erweiterung der Marketing-Instrumente: Meta-Marketing	148
1.1.2.2	Erweiterungen in der Sphäre der Objekte: Mega-Marketing	150

1.2	Dynamik in der Segmentierung	160
1.2.1	Strategische Segmentierung in sachlichen Dimensionen	160
1.2.1.1	Segmentbesetzungen und Umsegmentierungen.....	160
1.2.1.2	Sehnsucht als derzeit letzter Benefit	163
1.2.2	Strategische Segmentierung als regionale Ausweitung: Globalisierung	165
1.2.2.1	Zur Interpretation der «Global-local-Controversy»	165
1.2.2.2	Zum globalen Möglichkeitsfeld	166
1.3	Dynamische Verfahren für Modellansätze	170
1.3.1	Grundlagen.....	171
1.3.1.1	Idee	171
1.3.1.2	Historie.....	172
1.3.1.3	Konzept.....	173
1.3.2	Einzelne Verfahren.....	174
1.3.2.1	Die Variationsrechnung	174
1.3.2.2	Die Dynamische Programmierung.....	175
1.3.2.3	Optimale Kontrolltheorie und das Maximumprinzip von Pontrjagin.....	178
1.3.3	Anwendungsaspekte	181
2.	Dynamik in den Marketinginstrumenten.....	182
2.1	Dynamik in der Produktpolitik	182
2.1.1	Quantitative und qualitative Veränderungen.....	182
2.1.1.1	Wachstum der Produkte wie des Produktbegriffs.....	182
2.1.1.2	Veränderungen bei Konsumgütern	183
2.1.1.2.1	Sachliche Transfers	184
2.1.1.2.2	Räumliche Transfers	185
2.1.1.3	Veränderungen bei Investitionsgütern	187
2.1.1.3.1	Sachliche Reduktionen.....	188
2.1.1.3.2	Zeitliche Reduktionen	195
2.1.1.4	Veränderungen bei Dienstleistungen	201
2.1.1.4.1	Differenzierungen nach Sektoren.....	202
2.1.1.4.2	Differenzierungen nach Welten	209
2.1.2	Dynamische Modelle.....	212
2.1.2.1	Entscheidungsprobleme	212
2.1.2.1.1	Produktablösungen.....	212
2.1.2.1.2	Produktlinienerweiterungen	214
2.1.2.2	Dynamische Modelle	216
2.1.2.2.1	Dynamische Modelle für Produktlinienerweiterung.....	216
2.1.2.2.2	Komparativ statische Modelle zur Wahl zwischen Produktverbesserungsintensität und Zeitverkürzung.....	219

2.2	Dynamik in der Preispolitik.....	222
2.2.1	Quantitative und qualitative Veränderungen.....	222
2.2.1.1	Preisverfall als säkulares Phänomen.....	222
2.2.1.1.1	Preisverfall im und bei Veränderung des Bewußtsein.....	222
2.2.1.1.2	Preissenkungen und Preisbrüche in verschiedenen Sektoren	224
2.2.1.1.3	Preisverfall durch eCommerce.....	228
2.2.1.2	Zur dynamischen Preiselastizität	230
2.2.1.2.1	Zur Abgrenzung einer dynamischen Preiselastizität	230
2.2.1.2.2	Zu empirischen Resultaten.....	231
2.2.2	Konzepte und Modelle	233
2.2.2.1	Konzepte.....	233
2.2.2.1.1	Kostensenkungen in Permanenz	233
2.2.2.1.2	Konkurrenzbezug als neues Paradigma	235
2.2.2.1.3	Kapitalwertorientierung statt Gewinnorientierung	236
2.2.2.2	Dynamische Modelle der reinen Preispolitik.....	236
2.2.2.2.1	Ein Überblick	236
2.2.2.2.2	Modelle für spezielle Fälle.....	240
2.2.2.3	Ein dynamisches Modell unter Einschluß von Lagerhaltung und Investition	244
2.2.2.3.1	Modellbasis und Modellformulierung.....	245
2.2.2.3.2	Modellergebnisse	250
2.3	Dynamik in der Kommunikationspolitik.....	259
2.3.1	Quantitative und qualitative Veränderungen.....	259
2.3.1.1	Wachstumsphänomene	259
2.3.1.1.1	Wachstum des Marktes	259
2.3.1.1.2	Wachstum der Marken	262
2.3.1.1.3	Wachstum der Medien	265
2.3.1.2	Wachsende Begrenzungen	267
2.3.1.2.1	Regulierungsgrenzen.....	268
2.3.1.2.2	Meinungsgrenzen	270
2.3.1.2.3	Aufnahmegrenzen	273
2.3.2	Dynamik in Mustern und Modellen	275
2.3.2.1	Dynamik in den Mustern	275
2.3.2.1.1	Etatkonzentrationen	276
2.3.2.1.2	Konzeptionszuspitzungen	277
2.3.2.1.3	Mediaselektionszuspitzungen	284

2.3.2.2	Dynamische Modelle der Planung des Werbebudgeteinsatzes.....	293
2.3.2.2.1	Werbebudget: Stockmodelle	294
2.3.2.2.2	Werbebudget: Verlaufsmodelle	296
2.3.2.2.3	Werbebudget: Verteilungsmodelle.....	301
2.4	Dynamik in der Distributionspolitik	304
2.4.1	Quantitative und qualitative Veränderungen	304
2.4.1.1	Zunahme des Direkten und Dominanten in den Kanälen ...	305
2.4.1.1.1	Zunahme des Direkten	305
2.4.1.1.2	Zunahme des Franchising	306
2.4.1.1.3	Zunahme der faktischen Dominanz	307
2.4.1.2	Ziel-, Konzept- und Instrumentendynamik in der Logistik	308
2.4.1.2.1	Zur «Total-Supply-Quality» über kontinuierliche Fehlervermeidungen	309
2.4.1.2.2	Zum «Supply-Chain-Concept»	311
2.4.1.2.3	Zur Vernetzung von Hard- und Software	312
2.4.2	Konzepte und Modelle	313
2.4.2.1	Konzepte	313
2.4.2.1.1	Transaktionskostenvorteile und Risikoreduktion in der Kanaldynamik	313
2.4.2.1.2	Zeitsparende Fehlervermeidung in der Logistikdynamik	314
2.4.2.2	Modelle	316
2.4.2.2.1	Modellansätze zur Erklärung von Kanalformen	316
2.4.2.2.2	Modellansätze zur Logistik	326
3.	Dynamik im Marketing-Mix	333
3.1	Quantitative und qualitative Entwicklungen.....	333
3.1.1	Zur Charakterisierung von dynamischen Marketing-Mixen	333
3.1.2	Beispiele für ein dynamisches Marketing-Mix.....	334
3.2	Modelle	338
4.	Dynamik in der Marktgestaltung	341
4.1	Entwicklungen	341
4.1.1	Qualitative Entwicklungen der Eintrittsschranken	341
4.1.2	Entwicklungen des First-Mover-Vorteils	345
4.2	Konzepte und Modelle.....	348
4.2.1	Konzepte.....	348
4.2.2	Modelle.....	351
4.2.2.1	Deterministische Modelle	352
4.2.2.2	Stochastische Modelle	354
4.2.2.3	Einbeziehung von Überlegungen zur Erfahrungskurve.....	358

III. Dynamik in Struktur und Kultur	359
1. Dynamik in den Definitoren der Marketingstrategie.....	359
1.1 Zum Problem der Muster der Manager	359
1.1.1 Muster der Erfahrungen und Orientierungen	360
1.1.1.1 Disziplinabhängigkeit der Sichten	360
1.1.1.2 Paradigmenabhängigkeit von Theorieansätzen.....	361
1.1.2 Zielabhängigkeit zwischen Ökonomie und Ökologie	362
1.1.3 Organisationsabhängigkeit der Muster	364
1.2 Bisherige Lösungsmuster der Konflikte	366
1.2.1 Allgemeine Erfahrungen in der Corporate Governance	366
1.2.1.1 Wandel in den Disziplinbezügen	366
1.2.1.2 Wandel in den Paradigmenbezügen.....	367
1.2.1.3 Wandel in den Zielbezügen	367
1.2.2 Organisatorische Konzepte.....	367
1.2.2.1 Versuche in der Konsumgüterindustrie.....	367
1.2.2.2 Marketing und Trademarketing, Category Management....	369
1.2.3 Integrationsmuster in der Industrie.....	371
1.2.3.1 Probleme in der Investitionsgüterindustrie	371
1.2.3.2 Konzepte des «House of Integration».....	371
1.2.3.3 Simultaneous Engineering	373
1.3 Neue Muster	373
1.3.1 Strategische Geschäftseinheiten als materieller Bezug der Kunden- und Konkurrenzorientierung	373
1.3.2 Zaibatsus und Keiretsus als Kaishas der Überlegenheit	375
1.3.3 Inflation der Formen der Zusammenarbeit bis zur Virtualität.....	377
2. Dynamik in den Informationen für die Marketingstrategie.....	382
2.1 Dynamik in der Marktforschung	384
2.1.1 Permanente Verbesserung der Ausgangsinformationen.....	384
2.1.1.1 Zunehmende Zuverlässigkeit der Ausgangsinformationen.....	384
2.1.1.2 Zunehmende Zieladäquanz der Ausgangsinformationen.....	386
2.1.1.3 Zunehmende Zeitnähe der Ausgangsinformationen	389
2.1.2 Zunehmende Fundierung der Auswertungen	389
2.2 Zielsicherere Prognosen.....	390
2.2.1 Besserer Start durch adäquate Definitionen	390
2.2.1.1 Vermeidung von Fehlinterpretationen als Muster.....	390
2.2.1.2 Nutzen- und Zielpreisdefinitionen als Muster.....	394
2.2.1.3 Marktpotential- und Kostendefinitionen als Muster	399
2.2.2 Markt-, Marktanteils- und Kostenentwicklungsprognosen auf der Basis von Modellen.....	400
2.2.2.1 Marktentwicklungsprognosen auf der Basis diffusionstheoretischer Ansätze	400
2.2.2.2 Kostenprognosen auf der Basis der Erfahrungskurve.....	410

3. Dynamik in der Planung der Marketingstrategie.....	411
3.1 Gegenstände dynamischer Marketingplanung.....	411
3.1.1 Festlegung der Basisinhalte durch Muster.....	411
3.1.1.1 Strategische Umsegmentierungen und Nutzengestaltungen.....	412
3.1.1.2 Produkt- und Prozeßinnovation	412
3.1.1.3 Integrationen von Produktionsstufen	413
3.1.1.4 Zeitliche und sachliche Zielausweitung	413
3.1.2 Zur Festlegung von Instrumentenbezügen	414
3.1.2.1 Instrumentendominanz und Instrumentendominanz- wechsel.....	414
3.1.2.2 Instrumentenverläufe über den Produktlebenszyklus	415
3.1.2.3 Neu- und Anpassungsgestaltung des Mix	416
3.1.3 Resultatsbezüge	417
3.1.3.1 Terminplanungen	417
3.1.3.2 Ressourcenfolgen	417
3.1.3.3 Ergebnisverläufe	418
3.2 Ansätze dynamischer Marketingplanung.....	418
3.2.1 Dynamische Orientierungen	418
3.2.1.1 Fristenbezug: Investitionen statt Budget	418
3.2.1.2 Flexibilitätsbezug: Richtung statt Straße	419
3.2.1.3 First-Mover Bezug: Aktion statt Reaktion.....	420
3.2.2 Dynamische Konzepte als Muster und Modelle.....	420
3.2.2.1 Prozeßrelevante Konzepte	421
3.2.2.2 Produktrelevante Konzepte.....	422
3.2.2.3 Stufenrelevante Konzepte	425
3.3 Ausführung dynamischer Marketingplanung	426
3.3.1 Träger der dynamischen Marketingplanung.....	427
3.3.2 Charakter in Abhängigkeit des Führungskonzepts.....	429
4. Dynamik in der Umsetzung der Marketingstrategie.....	430
4.1 Umsetzung durch inhaltliche Steuerungen	430
4.1.1 Lied des Pioniers als Bezugspunkt	430
4.1.2 Sieben strategische Steuerungen	432
4.1.2.1 Kostensteuerungen.....	432
4.1.2.2 Preissteuerungen	433
4.1.2.3 Investitionssteuerungen.....	433
4.1.2.4 Finanzsteuerungen	434
4.1.2.5 Produktsteuerungen	434
4.1.2.6 Personalsteuerungen	435
4.1.2.7 Motivationssteuerungen.....	436

