Inhaltsverzeichnis

1 Grundlagen des strategischen Marketing	1
1.1 Abgrenzung des Aufgabenspektrums	1
1.2 Dauerhafte Wettbewerbsvorteile als Leitbild des strategischen Marketing	6
1.3 Prozesse des strategischen Marketing-Management ...	8
1.3.1 Grundlagen	8
1.3.2 Planungsprozess des strategischen Marketing	10
1.3.3 Implementierungsprozess des strategischen Marketing	11
2 Planungsprozesse im strategischen Marketing	13
2.1 Abgrenzung der relevanten Märkte und Geschäftsfelder	13
2.1.1 Abgrenzung des relevanten Marktes	14
2.1.1.1 Grundlegende Ansätze der Marktabgrenzung	15
2.1.1.2 Strategische Gruppen zur Kennzeichnung des relevanten Marktes	21
2.1.1.3 Strukturelle Marktdeterminanten und Wettbewerbsintensität	24
2.1.2 Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder ..	27
2.1.2.1 Anforderungen an die Geschäftsfeld- abgrenzung	28
2.1.2.2 Konzepte der Geschäftsfeldabgrenzung ...	29
2.2 Methoden der strategischen Analyse im Marketing ...	34
2.2.1 SWOT-Analyse	34
2.2.1.1 Ressourcenanalyse – Stärken und Schwächen	37
2.2.1.1.1 Inhalte der Ressourcenanalyse	37
2.2.1.1.2 Ressourcenprofil zur Analyse der Stärken und Schwächen	38
2.2.1.1.3 Benchmarking	39
2.2.1.2 Analyse der Unternehmensumwelt – Chancen und Risiken	42

2.2.1.2.1	Inhalte der Analyse der Unternehmens- umwelt	42
2.2.1.2.2	Prognose der Unternehmensumwelt	43
2.2.1.3	Integration der Analyseebenen	46
2.2.2	Lebenszyklusanalyse	47
2.2.2.1	Produktlebenszyklusanalyse	48
2.2.2.2	Marktlebenszyklusanalyse	51
2.2.2.3	Technologielebenszyklusanalyse	55
2.2.2.4	Stellenwert der Lebenszyklusanalyse für die strategische Marketingplanung	60
2.2.3	Kostenorientierte Analysekonzepte	63
2.2.3.1	Inhalte kostenorientierter Analysekonzepte .	63
2.2.3.1.1	Erfahrungskurvenanalyse	63
2.2.3.1.2	Gemeinkostenwertanalyse (GWA)	66
2.2.3.1.3	Zero-Base-Budgeting (ZBB)	68
2.2.3.2	Stellenwert der kostenorientierten Analysekonzepte für die strategische Marketingplanung	69
2.2.4	Portfolioanalyse	71
2.2.4.1	Grundlagen der Portfolioanalyse	71
2.2.4.2	Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio . . .	72
2.2.4.3	Wettbewerbsvorteils-Markttattraktivitäts- Portfolio	78
2.2.4.4	Technologie-Portfolio	86
2.2.4.5	Weitere Modelle der Portfolio-Analyse	91
2.2.4.6	Stellenwert der Portfolioanalyse für die strategische Marketingplanung	92
2.2.5	Wertkettenanalyse	94
2.2.5.1	Grundlagen und Vorgehensweise	95
2.2.5.2	Wertkette für Dienstleistungsunternehmen . .	100
2.2.5.2.1	Wertaktivitäten für Dienstleistungsunter- nehmen mit projektorientierter Leistungs- erstellung	101
2.2.5.2.2	Wertaktivitäten für Dienstleistungsunter- nehmen mit kontinuierlicher Leistungs- erstellung	102
2.2.5.3	Stellenwert der Wertkettenanalyse für die strategische Marketingplanung	104
2.3	Zielbildung im strategischen Marketing	107
2.3.1	Zielhierarchien als Ausgangspunkt	107
2.3.2	Leitlinien der Unternehmenstätigkeit	109

2.3.2.1	Mission der Unternehmung und Unternehmenszweck	109
2.3.2.2	Unternehmensphilosophie	110
2.3.2.3	Unternehmensidentität	112
2.3.3	Strategische Ziele der marktorientierten Unternehmensführung	114
2.3.3.1	Spektrum strategischer Unternehmensziele . .	114
2.3.3.2	Strategische Zielsysteme und Erfolgsfaktorenforschung	119
2.3.3.3	Inhaltsdimensionen strategischer Marketingziele	124
2.3.3.4	Marktstellungsziele und Wettbewerbsvorteile	128
2.3.4	Strategische Zielsysteme im Marketing	131
2.3.4.1	Zielbeziehungen und Zieltrajektorien	131
2.3.4.2	Zielbildungsprozesse	135
2.4	Wettbewerbsorientierte Strategieoptionen im Marketing	137
2.4.1	Grundlagen marktgerichteter Strategieoptionen	138
2.4.2	Dimensionen wettbewerbsgerichteter Marketingstrategien	144
2.4.2.1	Differenzierungsvorteile	145
2.4.2.2	Kostenvorteile	149
2.4.2.3	Zeitvorteile	152
2.4.2.4	Integration wettbewerbsgerichteter Strategieoptionen	155
2.4.3	Wettbewerbsorientierte Marktteilnehmerstrategien	159
2.4.3.1	Konkurrenzorientierte Marketingstrategien .	160
2.4.3.2	Abnehmergerichtete Marketingstrategien . . .	164
2.4.3.3	Handelsgerichtete Marketingstrategien	165
2.4.3.4	Zulieferergerichtete Marketingstrategien . . .	172
2.4.4	Wettbewerbsorientierte Marktwahlstrategien	175
2.4.4.1	Geschäftsfeldabdeckung und Segmentierung	176
2.4.4.2	Teilnationale, nationale und internationale Strategieoptionen	180
2.5	Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien	188
2.5.1	Abbildung des Entscheidungsfeldes	190
2.5.2	Prozesse der Strategiebewertung	193
2.5.3	Methoden der Strategiebewertung	195
2.5.3.1	Checklisten und Strategieprofile	195

2.5.3.2	Nutzwertanalyse	199
2.5.3.3	Wirtschaftlichkeitsanalyse und Geschäftsfeldsimulation	203
3	Implementierungsprozesse im strategischen Marketing	207
3.1	Implementierungsbarrieren im Marketing	207
3.2	Koordination von strategischem und operativem Marketing	211
3.2.1.	Struktur des Marketinginstrumentariums ...	211
3.2.1.1	Instrumente der Produktpolitik	213
3.2.1.2	Instrumente der Kontrahierungspolitik	216
3.2.1.3	Instrumente der Distributionspolitik	217
3.2.1.4	Instrumente der Kommunikationspolitik ...	218
3.2.2	Instrumentalstrategien zur Durchsetzung von Wettbewerbsvorteilen	219
3.2.2.1	Instrumentalstrategien zur Durchsetzung von Qualitätsvorteilen	219
3.2.2.1.1	Produktpolitik zur Durchsetzung von Qualitätsvorteilen	220
3.2.2.1.2	Kommunikationspolitik zur Durchsetzung von Qualitätsvorteilen	222
3.2.2.1.3	Distributionspolitik zur Durchsetzung von Qualitätsvorteilen	224
3.2.2.1.4	Kontrahierungspolitik zur Durchsetzung von Qualitätsvorteilen	225
3.2.2.2	Instrumentalstrategien zur Durchsetzung von Kostenvorteilen	226
3.2.2.2.1	Kontrahierungspolitik zur Durchsetzung von Kostenvorteilen	226
3.2.2.2.2	Produktpolitik zur Durchsetzung von Kostenvorteilen	228
3.2.2.2.3	Kommunikationspolitik zur Durchsetzung von Kostenvorteilen	229
3.2.2.2.4	Distributionspolitik zur Durchsetzung von Kostenvorteilen	229
3.2.2.3	Zusammenfassende Darstellung der Instrumentalstrategien zur Durchsetzung der Wettbewerbsvorteile	230
3.2.3	Strukturelle und personale Koordinations- ansätze	231

3.2.4	Informationssysteme zur Unterstützung der Koordinationsprozesse	237
3.3	Anpassung der Marketingorganisation	242
3.3.1	Aufbauorganisatorische Anpassungsprozesse	242
3.3.2	Ablauforganisatorische Anpassungsprozesse	248
3.4	Controllingprozesse zur Implementierung des strategischen Marketing	250
3.4.1	Kennzeichnung und Bedeutung des Marketing-Controlling	251
3.4.2	Ziele und Aufgaben des Marketing- Controlling	252
3.4.3	Instrumente des Marketing-Controlling	253
3.4.4	Integriertes Marketing-Controlling auf der Basis von Scorecards	261
3.5	Erfolgsfaktoren der Strategieimplementierung	264
3.5.1	Führungsstile	264
3.5.2	Unternehmenskultur	267
	Literaturverzeichnis	269
	Stichwortverzeichnis	317