

Torsten Tomczak / Alfred Kuß /
Sven Reinecke

Marketingplanung

Einführung in die marktorientierte
Unternehmens- und
Geschäftsfeldplanung

6., überarbeitete Auflage



Inhalt

1. Einführung	1
1.1 Marketingbegriff	1
1.2 Der Prozess der Marketingplanung im Überblick	11
Literaturempfehlungen zum 1. Kapitel	17
2. Informationsgrundlagen der Marketingplanung	19
2.1 Allgemeine Informationsgrundlagen der Marketingplanung.....	19
2.1.1 Produktlebenszyklus.....	19
2.1.2 Erfahrungskurve.....	23
2.1.3 Economies of Scale und Economies of Scope.....	26
2.1.4 Erfolgsfaktoren.....	29
2.2 Umwelt- und Branchenanalyse.....	32
2.2.1 Umweltanalyse.....	32
2.2.2 Branchenanalyse	35
2.2.3 Konkurrenzanalyse	40
2.3 Unternehmensanalyse.....	42
2.3.1 Stärken-Schwächen-Analyse	42
2.3.2 Wertkette.....	43
2.4 Marktforschung.....	46
2.4.1 Wesen und Aufgaben der Marktforschung	46
2.4.2 Methoden der Marktforschung.....	47
Literaturempfehlungen zum 2. Kapitel	50
3. Marktorientierte Unternehmensplanung	51
3.1 Wettbewerb und Wettbewerbsvorteile	51
3.1.1 Grundlagen.....	51
3.1.2 Hunt's Resource-Advantage-Theorie	54
3.1.3 Marketing und strategisches Management.....	57
3.2 Leitlinien aus der strategischen Unternehmensplanung.....	61
3.3 Definition der Geschäfts- und Marktstätigkeit.....	64
3.3.1 Relevanter Markt, Marktareale und Marktsegmente	64
3.3.2 Der Ansatz von Abell zur Definition von Märkten	66
3.3.3 Strategische Geschäftsfelder.....	68
3.3.4 Vertikale Grenzen der Unternehmenstätigkeit	70
3.4 Marktwahl und Zielportfolio (Wo? bzw. Wohin?).....	72
3.4.1 Vom Ist- zum Zielportfolio.....	72
3.4.2 Portfolio-Normstrategien	79
3.5 Grundlegende marktstrategische Optionen (Wie?)	83
3.5.1 Überblick.....	83
3.5.2 Differenzierung	85
3.5.3 Umfassende Kostenführerschaft.....	87

3.5.4	Konzentration auf Schwerpunkte	89
3.5.5	Outpacing-Strategien	89
3.6	Zeitliche Aspekte des Marketing (Wann?).....	91
3.6.1	Früher oder später Markteintritt	91
3.6.2	Strategische Fenster.....	95
3.7	Markenführung auf Unternehmensebene.....	96
3.7.1	Markenwert als unternehmerische Zielgröße	97
3.7.2	Markenportfolio-Management.....	98
3.7.3	Markenarchitektur-Entscheidungen.....	100
3.8	Exkurs: Internationalisierung des Marketing.....	105
3.8.1	Überblick	105
3.8.2	Anreize und Herausforderungen bei der Internationalisierung des Marketing	105
3.8.3	Auswahl internationaler Märkte (Wo?)	109
3.8.4	Vorgehensweise bei der internationalen Marktbearbeitung (Wie?)	111
3.8.5	Reihenfolge des Markteintritts (Wann?)	116
3.8.6	Koordinationsprobleme im internationalen Marketing.....	116
3.8.7	Global Marketing	118
	Literaturempfehlungen zum 3. Kapitel.....	120
4.	Marktorientierte Geschäftsfeldplanung.....	123
4.1	Interdependenzen zwischen Unternehmensplanung, Geschäftsfeldplanung und Marketing-Mix-Planung	123
4.2	Marketingzielsysteme auf der Geschäftsfeldebene	126
4.2.1	Dimensionen von Marketingzielen.....	126
4.2.2	Marketingzielsysteme.....	127
4.2.3	Beziehungen zwischen Zielen auf der Unternehmens- und der Geschäftsfeldebene.....	129
4.3	Festlegung der Wachstumsstrategie	131
4.3.1	Überblick	131
4.3.2	Grundidee des aufgabenorientierten Ansatzes.....	133
4.3.3	Kernaufgaben des Marketing	136
4.4	Kernaufgabenprofile	155
4.4.1	Typen von Kernaufgabenprofilen.....	156
4.4.2	Wettbewerbsüberlegene Kernaufgabenprofile	159
4.5	Kooperationen und Netzwerke	165
4.6	Positionierung.....	170
4.6.1	Überblick	170
4.6.2	Zusammenhang zwischen Markenidentität und Markenpositionierung	173
4.6.3	Reaktive Positionierung: Das klassische Positionierungsmodell.....	174
4.6.4	Aktive Positionierung.....	178

4.6.5	Positionierungen im Endkunden- und im Absatzmittlermarkt	183
4.6.6	Positionierungsstrategie auf Geschäftsfeldebene.....	185
	Literaturempfehlungen zum 4. Kapitel	216
5.	Marketing-Mix-Planung.....	219
5.1	Überblick: Elemente und Wirkung des Marketing-Mix	219
5.2	Marktleistungsgestaltung bzw. Produkt- und Sortimentspolitik	223
5.2.1	Rolle und Aufgaben der Marktleistungsgestaltung	223
5.2.2	Struktur und Umfang des Produktprogramms bzw. Sortiments.....	226
5.2.3	Entscheidungen bei Einzelleistungen	228
5.2.4	Individualisierung vs. Standardisierung von Marktleistungen	229
5.3	Preisgestaltung	232
5.3.1	Aufgaben und Rolle der Preisgestaltung	232
5.3.2	Ziele der Preisgestaltung	233
5.3.3	Preisfestlegung bzw. -findung	235
5.3.4	Preisdifferenzierung und -variation	240
5.4	Kommunikation bzw. Marktbearbeitung.....	242
5.4.1	Aufgaben und Rolle der Kommunikation	242
5.4.2	Instrumente der Kommunikation.....	245
5.4.3	Integrierte Marktkommunikation	249
5.5	Distribution	250
5.5.1	Aufgaben und Rolle der Distribution	250
5.5.2	Organe der Distribution.....	251
5.5.3	Management der Distributionskanäle	254
5.6	Planung des Marketing-Mix.....	258
5.6.1	Planung des Marketing-Mix als komplexes Entscheidungsproblem	258
5.6.2	Zur Problematik der Optimierung des Marketing-Mix	261
5.6.3	Instrumentelle Leitplanung.....	265
5.6.4	Detailplanung des Marketing-Mix	273
5.7	Zusammenfassung.....	275
	Literaturempfehlungen zum 5. Kapitel	276
6.	Marketingimplementierung und -controlling	281
6.1	Marketingimplementierung	281
6.1.1	Charakterisierung der Implementierungsherausforderung.....	281
6.1.2	Marketingorganisation.....	283
6.1.3	Marketingbudgetierung.....	287
6.1.4	Unternehmenskultur und Mitarbeiter	291
6.2	Marketingcontrolling.....	293

6.2.1 Marketingcontrolling als Qualitätssicherung der Führung	293
6.2.2 Aufgaben des Marketingcontrollings.....	294
6.3 Die Balanced Scorecard als Hilfsmittel für Implementierung und Kontrolle	298
Literaturempfehlungen zum 6. Kapitel.....	303
Literaturverzeichnis.....	305
Stichwortverzeichnis.....	327