

Guido Grunwald, Bernd Hempelmann

Angewandte Marketinganalyse

Praxisbezogene Konzepte und Methoden zur
betrieblichen Entscheidungsunterstützung

DE GRUYTER
OLDENBOURG

Inhaltsverzeichnis

- 1 Analysebedarfe im Marketing — 1**
 - 1.1 Einführung und Grundbegriffe — 1
 - 1.2 Untersuchungsziele — 5
 - 1.3 Datenbezogene Anforderungen — 17
 - 1.4 Modellbezogene und methodische Anforderungen — 20

- 2 Systematisierung von Marketingmodellen und -analysen — 22**
 - 2.1 Begriff und Typen von Marketingmodellen — 22
 - 2.2 Systematisierung von Marketinganalysen — 26
 - 2.3 Verankerung im Marketingplanungsprozess — 27

- 3 Methodische Grundlagen — 34**
 - 3.1 Datenverdichtung — 34
 - 3.1.1 Häufigkeitsverteilungen — 34
 - 3.1.2 Verteilungsparameter — 34
 - 3.1.3 Verteilungsmodelle — 36
 - 3.2 Strukturanalyse — 41
 - 3.2.1 Verhältnis- und Indexzahlen — 41
 - 3.2.2 Konzentrationsmaße — 43
 - 3.2.3 Interdependenzanalysen — 46
 - 3.3 Wirkungsanalyse — 47
 - 3.3.1 S-O-R-Modellstruktur — 47
 - 3.3.2 Ziel- und Steuerungsgrößen — 50
 - 3.3.3 Einflussfaktoren — 56
 - 3.3.4 Responsefunktionen — 57
 - 3.4 Entscheidungsanalyse — 59
 - 3.4.1 Alternativenvergleich — 60
 - 3.4.2 Alternativenbewertung — 61
 - 3.4.3 Alternativenwahl — 64
 - 3.5 Übungsaufgaben zu Kapitel 3 — 93

- 4 Situationsanalyse — 96**
 - 4.1 Umweltanalyse — 96
 - 4.1.1 Chancen-Risiken-Analyse — 96
 - 4.1.2 Unsicherheitsanalyse — 102
 - 4.2 Marktanalyse — 142
 - 4.2.1 Globale Analyse der Marktattraktivität — 143
 - 4.2.2 Käuferanalyse — 143
 - 4.2.3 Wettbewerbsanalyse — 171

4.3	Unternehmensanalyse —	184
4.3.1	Stärken-Schwächen-Analyse —	185
4.3.2	Produktlebenszyklusanalyse —	187
4.3.3	Erfahrungskurvenanalyse —	191
4.3.4	Portfolioanalyse —	197
4.4	Übungsaufgaben zu Kapitel 4 —	208
5	Potenzialanalyse —	210
5.1	Potenzialidentifikation —	210
5.1.1	Potenzialbegriff —	210
5.1.2	SWOT-Analyse —	211
5.1.3	Gap-Analyse —	213
5.2	Potenzialbeschreibung —	221
5.3	Potenzialschätzung —	222
5.4	Potenzialbewertung —	228
5.5	Zielableitung —	229
5.6	Übungsaufgaben zu Kapitel 5 —	233
6	Strategieanalyse —	235
6.1	Markteintrittsanalyse —	235
6.2	Segmentierungsanalyse —	242
6.3	Image- und Positionierungsanalyse —	252
6.4	CSR-Analyse —	271
6.5	Übungsaufgaben zu Kapitel 6 —	284
7	Instrumentalanalyse —	289
7.1	Analyse einzelner Marketinginstrumente —	289
7.1.1	Produkt- und Programmanalyse —	289
7.1.2	Preisanalyse —	323
7.1.3	Distributionsanalyse —	339
7.1.4	Kommunikationsanalyse —	357
7.2	Instrumentübergreifende Analyse —	376
7.3	Übungsaufgaben zu Kapitel 7 —	383
8	Performanceanalyse —	391
9	Lösungen zu den Übungsaufgaben —	400
	Literatur —	429
	Index —	436