

# **Strategisches Marketing**

von

Prof. Dr. Carsten Rennhak

Verlag Franz Vahlen München

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Grundlagen des strategischen Marketings</b> . . . . .	1
1.1 Aktuelle Herausforderungen im Marketing . . . . .	3
1.1.1 Marketingbegriff heute . . . . .	4
1.1.2 Herausforderungen für das moderne Marketing . . . . .	6
1.1.3 Marketingmaßnahmen im dynamischen Umfeld . . . . .	9
1.1.4 Wichtige Grundlagen des strategischen Marketings . . . . .	12
1.1.5 Das Aufgabenspektrum des strategischen Marketings . . . . .	13
1.1.6 Der strategische Planungsprozess . . . . .	14
1.1.6.1 Unternehmenszweck und Unternehmensmission . . . . .	18
1.1.6.2 Unternehmensphilosophie . . . . .	20
1.1.6.3 Unternehmensidentität . . . . .	22
1.1.6.4 Strategische Ziele der marktorientierten Unternehmensführung . . . . .	23
1.1.7 Leitbilder des strategischen Marketings . . . . .	28
1.1.7.1 Der ressourcenorientierte Ansatz . . . . .	28
1.1.7.2 Der marktorientierte Ansatz . . . . .	30
1.1.7.3 Vergleich und Würdigung der Ansätze . . . . .	31
1.2 Abgrenzung von Märkten und Geschäftsfeldern . . . . .	33
1.2.1 Marktabgrenzung . . . . .	33
1.2.1.1 Grundlegende Ansätze zur Marktabgrenzung . . . . .	35
1.2.1.2 Strategische Gruppen zur Kennzeichnung des relevanten Marktes . . . . .	37
1.2.1.3 Strukturelle Marktdeterminanten und Wettbewerbsintensität . . . . .	38
1.2.1.4 Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder . . . . .	40
1.2.2 Methoden der Kundensegmentierung . . . . .	42
1.3 Merksätze/Kontrollfragen/Zusammenfassung . . . . .	47
1.4 Weiterführende Literatur/Glossar . . . . .	52
<b>2. Informationen im Strategieentwicklungsprozess</b> . . . . .	55
2.1 Situationsanalyse . . . . .	57
2.1.1 Unternehmensanalyse . . . . .	57

2.1.2	Kundenanalyse . . . . .	59
2.1.3	Umfeldanalyse . . . . .	64
2.1.4	Verfahren zur Datengewinnung . . . . .	66
2.2	Entwicklung von strategischen Wettbewerbsvorteilen	68
2.2.1	Weitere strategische Analysen . . . . .	68
2.2.1.1	Lebenszyklusanalyse . . . . .	69
2.2.1.2	Portfolioanalyse . . . . .	76
2.2.1.3	Wertkettenanalyse . . . . .	79
2.2.2	SWOT-Analyse . . . . .	83
2.2.3	Wettbewerbsvorteile durch Marketingstrategien	86
2.3	Merksätze/Kontrollfragen/Zusammenfassung . . . . .	89
2.4	Weiterführende Literatur/Glossar . . . . .	93

<b>3.</b>	<b>Grundlegende Strategieoptionen und Konzeptionsmodelle im Marketing . . . . .</b>	<b>95</b>
3.1	Wettbewerbszentrierte Strategien . . . . .	97
3.1.1	Grundlegende Ausrichtungen marktgerichteter Strategien . . . . .	98
3.1.1.1	Alternativen wettbewerbsgerichteter Marketingstrategien . . . . .	103
3.1.1.2	Aspekte der wettbewerbsorientierten Marktteilnehmerstrategien . . . . .	107
3.1.2	Kundenzentrierte Strategien . . . . .	114
3.1.2.1	Kundenzufriedenheit . . . . .	114
3.1.2.2	Kundenzufriedenheit und Kundenbindung . . . . .	115
3.1.2.3	Kundenbeziehungszyklus und Kundenwertanalyse . . . . .	116
3.1.3	Strategische Marktwahl . . . . .	123
3.2	Situationsabhängige Strategiealternativen im Marketing . . . . .	127
3.2.1	Marketingstrategien für neue Märkte . . . . .	128
3.2.2	Marketingstrategien für reife Märkte . . . . .	130
3.3	Bewertung und Auswahl . . . . .	133
3.3.1	Prozessuale Schritte der Strategiebewertung . . . . .	133
3.3.2	Verfahren zur Strategiebewertung . . . . .	135
3.4	Ganzheitliche Konzeptionsmodelle in der deutschsprachigen Literatur . . . . .	139
3.4.1	Marketingmanagementzyklus nach Meffert . . . . .	139
3.4.2	Konzeptionspyramide nach Becker . . . . .	141
3.5	Merksätze/Kontrollfragen/Zusammenfassung . . . . .	144
3.6	Weiterführende Literatur/Glossar . . . . .	150

<b>4. Ausgestaltung der Marketingstrategie</b> .....	153
4.1 Produktstrategie .....	155
4.1.1 Differenzierung und Positionierung von Produkten .....	155
4.1.2 Herausforderungen bei Dienstleistungen .....	161
4.1.3 Struktur des Produktportfolios .....	163
4.1.4 Entwicklung neuer Produkte .....	169
4.2 Preisstrategie .....	174
4.2.1 Preis und Marketingstrategie .....	176
4.2.2 Preisstrategien .....	182
4.2.3 Preisstrategien für Dienstleistungen .....	183
4.2.4 Preiselastizitäten .....	186
4.2.5 Problembereiche der Preisstrategie .....	189
4.3 Distributionsstrategie .....	191
4.3.1 Strategische Vertriebskanalgestaltung .....	194
4.3.2 Konflikte und Kooperation in Wert- schöpfungsketten .....	198
4.3.3 Trends in Vertriebskanälen .....	200
4.4 Kommunikationsstrategie .....	203
4.4.1 Der Kommunikationsprozess .....	204
4.4.2 Kommunikationsziele .....	205
4.4.3 Information Overload .....	206
4.4.4 Kommunikationsinstrumente .....	207
4.5 Merksätze/Kontrollfragen/Zusammenfassung .....	218
4.6 Weiterführende Literatur/Glossar .....	223
<b>5. Umsetzung und Controlling für Marketingstrategien</b> .....	225
5.1 Strategieimplementierung .....	227
5.1.1 Strategische Fragestellungen der Marketing- implementierung .....	227
5.1.2 Elemente der Strategieimplementierung .....	230
5.1.3 Ansätze der Strategieimplementierung .....	236
5.1.4 Internes Marketing und Strategieimplemen- tierung .....	238
5.2 Strategiecontrolling .....	241
5.2.1 Formale Controllingsysteme .....	243
5.2.2 Informelle Controllingsysteme .....	245
5.2.3 Die Balanced Scorecard .....	246
5.3 Merksätze/Kontrollfragen/Zusammenfassung .....	249
5.4 Weiterführende Literatur/Glossar .....	253
<b>6. Literaturverzeichnis</b> .....	255
<b>7. Sachverzeichnis</b> .....	267