

Martin Benkenstein

Entscheidungsorientiertes Marketing

Eine Einführung



2.144	Grenzen und Ausblick der Marktsegmentierung.....	60
2.2	Grundlagen des Wettbewerbsverhaltens.....	61
2.21	Strukturdeterminanten des Wettbewerbsverhaltens.....	61
2.22	Märkte als Plattform des Wettbewerbsverhaltens.....	63
2.23	Wettbewerbsvorteile als Antriebskräfte des Wettbewerbsverhaltens.	66
2.24	Verhaltenstypen in strategischen Gruppen.....	68
2.3	Grundlegendes Handelsverhaltens.....	70
2.31	Handelsstrukturen und Handelsverhalten.....	70
2.32	Konflikte als Antriebskräfte des Handelsverhaltens.....	73
2.33	Beschaffungsverhalten im Handel.....	76
3.	Entscheidungstatbestände des Marketing-Management.....	81
3.1	Bestimmung der Marketingziele und -erfolgskriterien.....	81
3.11	Das Zielsystem des Unternehmens als Ausgangspunkt.....	81
3.111	Leitlinien der Unternehmenstätigkeit.....	82
3.112	Handlungsziele der marktorientierten Unternehmensführung... ..	84
3.113	Ergebnisse der Erfolgsfaktorenforschung.....	89
3.12	Ökonomische und psychographische Marketingziele im Zielsystem des Unternehmens.....	92
3.13	Horizontale und vertikale Zielbeziehungen.....	98
3.2	Entscheidungstatbestände des strategischen Marketing.....	99
3.21	Grundlagen marktgerichteter Strategieoptionen.....	101
3.211	Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder.....	101
3.212	Grundmodelle zur Ableitung marktgerichteter Strategien	104
3.22	Marktwahlstrategien.....	109
3.221	Strategien der Geschäftsfeldabdeckung.....	109
3.222	Teilnationale, nationale und internationale Marketingstrate- gien.....	111
3.23	Marktteilnehmergerichtete Strategieoptionen.....	116
3.231	Konsumentengerichtete Strategien.....	116
3.232	Wettbewerbsgerichtete Strategien.....	118
3.233	Handelsgerichtete Strategien.....	123
3.234	Zulieferergerichtete Strategien.....	127
3.3	Entscheidungstatbestände des operativen Marketing.....	130
3.31	Maßnahmen der Leistungspolitik.....	130
3.311	Produktpolitische Entscheidungstatbestände.....	130
3.312	Sortimentspolitische Entscheidungstatbestände.....	137
3.313	Markenpolitische Entscheidungstatbestände.....	141
3.3131	Horizontale Markenstrategien.....	143
3.3132	Vertikale Markenstrategien.....	146
3.3133	Internationale Markenstrategien.....	146

3.314	Kundendienstpolitische Entscheidungstatbestände.....	148
3.32	Maßnahmen der Kommunikationspolitik.....	152
3.321	Grundlagen der Kommunikationskonzeption.....	152
3.322	Instrumente marktgerichteter Kommunikation.....	157
3.3221	Klassische Werbung.....	158
3.32211	Werbung in Insertionsmedien.....	158
3.32212	Außenwerbung.....	160
3.32213	Werbung in elektronischen Medien.....	162
3.3222	Verkaufsförderung.....	164
3.3223	Öffentlichkeitsarbeit.....	168
3.3224	Persönliche Kommunikation.....	171
3.3225	Sponsoring.....	174
3.3226	Direktmarketing.....	176
3.323	Entscheidungstatbestände der Mediaplanung.....	178
3.3231	Bestimmung der Budgethöhe.....	178
3.3232	Budgetallokation.....	181
3.32321	Allokation nach sachlichen Gesichtspunkten.....	181
3.32322	Allokation nach zeitlichen und geographischen Gesichtspunkten.....	184
3.33	Maßnahmen der Distributionspolitik.....	185
3.331	Entscheidungstatbestände der Absatzkanalpolitik.....	186
3.3311	Grundlegende Struktur der Absatzkanalsysteme.....	186
3.3312	Ziele und Rahmenbedingungen des Absatzkanalmanagement.....	188
3.3313	Handlungsoptionen zur Gestaltung des Absatzkanals.....	190
3.33131	Vertikale und horizontale Absatzkanalstruktur.....	191
3.33132	Vertragliche Vertriebssysteme.....	192
3.33133	Handelsvertreter oder Reisende.....	197
3.332	Entscheidungstatbestände der Absatzlogistik.....	200
3.34	Maßnahmen der Kontrahierungspolitik.....	206
3.341	Preispolitische Entscheidungstatbestände.....	206
3.3411	Stellenwert der Preispolitik.....	207
3.3412	Besonderheiten preispolitischer Aktivitäten.....	209
3.3413	Modelle optimaler Preispolitik.....	210
3.34131	Grundlagen der Preisoptimierung.....	210
3.34132	Modelltheoretische Preisoptimierung.....	216
3.34133	Grenzen modelltheoretischer Preisoptimierung.....	224
3.4	Entscheidungstatbestände des Marketing-Controlling.....	225
3.41	Ziele und Funktionen des Marketing-Controlling.....	225

X

3.42	Aufgabenspektrum der Marketing-Kontrolle.....	227
3.421	Ergebnisorientierte Marketing-Kontrolle.....	227
3.422	Verfahrensorientierte Marketing-Kontrolle.....	232
3.43	Institutionalisierung des Marketing-Controlling.....	234

4. Methoden und Techniken des Marketing-Management.....237

4.1	Methoden der Informationsbeschaffung im Marketing.....	237
4.11	Sekundärforschung.....	238
4.12	Primärforschung.....	239
4.121	Grundlagen der Primärforschung.....	239
4.122	Beobachtung.....	244
4.123	Befragung.....	245
4.124	Experiment.....	250
4.13	Sonderformen der Informationsbeschaffung.....	253
4.2	Methoden der Informationsauswertung und -analyse im Marketing.....	255
4.21	Statistische Verfahren der Datenauswertung.....	256
4.211	Univariate Verfahren.....	256
4.2111	Häufigkeitsverteilung.....	256
4.2112	Mittelwerte und Streuungsmaße.....	258
4.212	Bivariate und multivariate Verfahren.....	259
4.2121	Kreuztabellen.....	259
4.2122	Korrelationsanalyse.....	260
4.2123	Regressionsanalyse.....	262
4.2124	Clusteranalyse.....	266
4.2125	Faktorenanalyse.....	269
4.22	Betriebswirtschaftliche Verfahren der Datenanalyse.....	273
4.221	Verfahren der strategischen Analyse.....	273
4.2211	SWOT-Analyse.....	273
4.2212	Lebenszyklusanalyse.....	277
4.2213	Erfahrungskurvenanalyse.....	279
4.2214	Portfolioanalyse.....	281
4.2215	Wertkettenanalyse.....	287
4.222	Verfahren der operativen Analyse.....	290
4.2221	Globalanalyse.....	290
4.2222	Partialanalyse.....	291
4.22221	Positionierungsanalyse.....	292
4.22222	Deckungsbeitragsanalyse.....	294
4.22223	Kennzahlenanalyse.....	296
4.3	Methoden der Prognose im Marketing.....	297
4.31	Quantitative Prognosemethoden.....	298
4.32	Qualitative Prognosemethoden.....	304

4.4	Methoden der Entscheidungsfindung im Marketing.....	307
4.41	Qualitative Entscheidungsmethoden.....	308
4.411	Checklisten.....	308
4.412	Merkmalsprofile.....	309
4.413	Nutzwertanalyse.....	311
4.42	Quantitative Entscheidungsmethoden.....	315
4.421	Marginalanalytische Verfahren.....	315
4.422	Totalanalytische Verfahren.....	321
4.423	Simulationstechniken.....	324
4.424	Heuristische Verfahren.....	325
4.43	Unsicherheit bei der Entscheidungsfindung im Marketing.....	327
4.5	Kreativitätstechniken im Marketing.....	330
4.51	Ideensammlung.....	330
4.52	Ideenproduktion.....	332
4.521	Diskursive Methoden.....	332
4.522	Intuitive Methoden.....	334
5.	Organisation des Marketing-Management.....	337
5.1	Entscheidungstatbestände der Aufbauorganisation.....	337
5.2	Entscheidungstatbestände der Ablauforganisation.....	348
	Literaturverzeichnis.....	353
	Stichwortverzeichnis.....	383