

Ralph Berndt

Marketing 3

Marketing-Management

Mit 84 Abbildungen

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	42.187
Abstell-Nr. :	A28/1922
Sachgebiete:	S.1
	00258050

Springer-Verlag

Berlin Heidelberg New York London Paris
Tokyo Hong Kong Barcelona Budapest

Inhaltsverzeichnis

Teil 1: Das Marketing-Management-Konzept	1
<i>Vertiefende Literatur zum "Marketing-Management-Konzept"</i>	<i>5</i>
Teil 2: Marketing-Planung	6
A. Charakterisierung und Arten der Planung	6
B. Strategische Marketing-Planung	12
I. Grundlagen	12
1) Inhalt und Aufgaben der strategischen Marketing-Planung	12
2) Strategische Geschäftseinheiten	15
3) Der strategische Planungsprozeß	16
II. Die Zielsuche und -ordnung als Grundlage der strategischen Marketing-Planung	19
III. Die Analyse der strategischen Position	24
1) Analyse und Prognose der Umwelt	25
a) Inhalte der Umweltanalyse und der Umweltprognose	25
(1) Analyse der weiteren Umwelt	25
(2) Branchenanalyse	26
b) Verfahren zur Analyse und zur Prognose von Umweltentwicklungen	32
(1) Strategische Frühaufklärung	33
(2) Die Szenario-Technik	36
(3) Die Cross-Impact-Analyse	44
(4) Verfahrensvergleich	49
2) Analyse der internen Situation	50
a) Analyse der strategischen Entwicklung in der Vergangenheit	50
b) Identifikation der strategischen Erfolgsfaktoren	51
c) Analyse der relativen Wettbewerbsvorteile und -nachteile	55
IV. Die Lückenanalyse	62

V. Die Portfolio-Analyse als Instrument der strategischen Marketing-Planung auf Unternehmensebene	66
1) Begriff und Arten von Portfolios	66
a) Boston-Consulting-Group-Matrix	66
b) 9-Felder-Matrix von McKinsey	69
c) Geschäftsfeld-Ressourcen-Portfolio von Albach	70
2) Positionierung der Strategischen Geschäftseinheiten in dem Unternehmensportfolio	71
a) Punktpositionierung	72
b) Bereichspositionierung	73
3) Die Ermittlung von Portfolio-Ungleichgewichten	75
4) Die Ableitung strategischer Alternativen aus dem Unternehmensportfolio	78
a) Strategien für bestehende Geschäftsbereiche	79
b) Strategien für neue Geschäftsbereiche	82
VI. Die Ermittlung von Marketingstrategien auf Geschäftsbereichsebene	84
VII. Die Bewertung und Auswahl von Strategien	88
1) Investitionstheoretische Ansätze	88
2) Simulationsmodelle	89
C. Taktische und operative Planung	96
I. Die Umsetzung strategischer Pläne in taktische und operative Maßnahmen	96
II. Taktische Marketing-Planung	99
III. Operative Marketing-Planung	101
<i>Vertiefende Literatur zur "Marketing-Planung"</i>	<i>107</i>
Teil 3: Marketing-Kontrolle	109
A. Grundlagen	109
B. Kontrolle des Marketing-Planungssystems	111
I. Strategische Überwachung	111
II. Planungsprämissen-Audit	113
III. Organisations-Audit	115

C. Marketing-Strategie- und Marketing-Politik-Audit	117
D. Ergebnisorientierte Marketing-Kontrolle	118
I. Kontrolle antizipierter Ergebnisse	118
II. Kontrolle realisierter Ergebnisse	121
1) Kontrolle des Marketing-Mix	121
a) Image als Kontrollgröße	122
b) Umsatz als Kontrollgröße	124
c) Marktanteil als Kontrollgröße	126
d) Gewinn als Kontrollgröße	127
e) Kennzahlensysteme	128
2) Kontrolle einzelner Marketing-Instrumente	130
<i>Vertiefende Literatur zur "Marketing-Kontrolle"</i>	<i>137</i>
 Teil 4: Marketing-Organisation	 138
A. Organisation als Management-Teilfunktion	138
I. Spezialisierung	139
II. Koordination	140
III. Konfiguration	142
IV. Entscheidungsdelegation	146
V. Formalisierung	147
 B. Organisationsformen des betrieblichen Marketing- Bereiches	 148
I. Funktionsorientierte Marketing-Organisation	148
II. Objektorientierte Marketing-Organisation	149
1) Regionale Marketing-Organisation	149
2) Produkt-Management	150
3) Kundengruppen- bzw. Markt-Management	155
4) Projekt-Organisation	158
5) Die Marketing-Organisation als Profit-Center	161
 C. Die Effizienz verschiedener Organisationsformen des betrieblichen Marketing-Bereiches	 164
I. Die Marketing-Organisation im Rahmen des situativen Ansatzes	164
II. Effizienzkriterien	167

III. Die Beurteilung der einzelnen Marketing-Organisationskonzepte	168
1) Funktionsorientierte Marketing-Organisation	169
2) Objektorientierte Marketing-Organisation	170
a) Regionale Marketing-Organisation	170
b) Produkt-Management	171
c) Kundengruppen- bzw. Markt-Management	173
d) Projekt-Organisation	176
e) Profit-Center-Organisation	177
<i>Vertiefende Literatur zur "Marketing-Organisation"</i>	178
Teil 5: Führung im Marketing	180
A. Führung als Management-Teilfunktion	180
B. Generelle Führungskonzepte im Marketing	184
I. Führungsstile	184
1) Eindimensionale Führungsstile	184
2) Mehrdimensionale Führungsstile	188
3) Situative Ermittlung des optimalen Führungs- stiles	190
II. Management-Techniken	192
1) Management by Objectives	193
2) Management by Delegation	194
3) Management by Exception	195
4) Management by Motivation	196
<i>Vertiefende Literatur zur "Führung im Marketing"</i>	198
Abbildungsverzeichnis	200
Abkürzungsverzeichnis	204
Literaturverzeichnis	205
Sachverzeichnis	212