

Walter F. Liebl

# **Erfolgreiches Marketing-Management**

 verlag  
moderne Industrie

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> . . . . .	<b>9</b>
<b>Einführung in das systemische Marketing-Management</b> . . . . .	<b>13</b>
<b>1. Die Marketing-Organisation</b> . . . . .	<b>25</b>
1.1 Der Aufgaben-Katalog des Marketing-Managers. . . . .	37
1.2 Alternative Lösungsansätze für eine Marketing- Controlling-Organisation. . . . .	40
<b>2. Der Markt - Ausgangsbasis für systemische Unternehmensführung</b> . . . . .	<b>45</b>
2.1 Die Basisstrategien des Unternehmens. . . . .	45
2.2 Mit Marktanalyse zur Markttransparenz. . . . .	55
2.2.1 Die „menschliche“ Bedürfnispyramide. . . . .	57
2.2.2 Erkennen der Marktchancen als Basis für systemisches Target-Marketing. . . . .	60
2.3 Handels-Marketing. . . . .	63
Praxis-Fall: Das systemische „Marketing-Planungs- und Erfolgs-Control-System“ in der Automobil-Branche. . . . .	64
<b>3. Das marktorientierte, systemische Unternehmen</b> . . . . .	<b>85</b>
3.1 Die Unternehmensphilosophie. . . . .	85
3.2 Das Unternehmensleitbild. . . . .	86
Praxis-Beispiel Automobil-Industrie, UTOPIA GmbH. . . . .	90
3.3 Das Angebot - zentraler Aspekt des Target-Marketing. . . . .	102
3.3.1 Target-Marketing sichert die Existenz des Unternehmens mit Innovationspotential. . . . .	107
3.3.2 Das Produkt - ein Attributekorb. . . . .	111
Praxis-Beispiel UTOPIA GmbH. . . . .	114
3.3.3 Die Produkt-Nutzen-Leiter. . . . .	120
3.3.4 Das Produktlebenszyklus-Konzept. . . . .	125

3.3.5	Das Produkt-Portfolio . . . . .	.129
3.3.6	Die methodische Produkt-Planung . . . . .	.134
3.3.6.1	Ideensuche und Ideenfindungsverfahren. . . . .	.138
3.3.6.2	Die Produkt-Positionierung . . . . .	.144
<b>4.</b>	<b>Das systemische Marketing-Konzept . . . . .</b>	<b>.147</b>
4.1	Das Leistungs-und Gestaltungsprogramm . . . . .	.147
4.2	Der WEG zum Unternehmenserfolg . . . . .	.151
4.2.1	Die strategische Unternehmensplanung . . . . .	.153
4.3	Die Ziele des Unternehmens. . . . .	.155
4.3.1	Marketing-Ziele. . . . .	.157
4.3.2	Die Wertschöpfungskette. . . . .	.160
4.3.3	Der Preis als Marketing-Instrument. . . . .	.163
4.4	Die Marketing-Strategie. . . . .	.166
4.4.1	Bewertung von Strategien . . . . .	.170
4.4.1.1	Zusammenhang zwischen Investitionsintensität und ROI. . . . .	.170
4.4.1.2	Zusammenhang zwischen einer Produktinnovation und dem ROI . . . . .	.170
4.4.1.3	Controlling des dynamischen Strategie-Prozesses. . . . .	.172
4.4.1.4	Die japanische Marktstrategie. . . . .	.172
4.5	Das Marketing-Mix. . . . .	.175
4.5.1	Marketing-Investitionen. . . . .	.179
4.5.2	Cash-flow-Effekte einer Marketing-Aktion. . . . .	.181
4.6	Das Marketing-Budget . . . . .	.183
4.7	Der Marketing-Plan . . . . .	.187
	Praxis-Beispiel ULTRA-GAS GmbH. . . . .	.189
<b>5.</b>	<b>Marketing-Controlling - Leitstand und Prüfstand des Target-Management . . . . .</b>	<b>.217</b>
5.1	Ansatzpunkte des Controlling im Marketing. . . . .	.222
5.1.1	Risk-Management - mit Frühwarnsystemen negative Markt-Entwicklungen schon im Ansatz erkennen. . . . .	.224
	Praxis-Fallbeispiel. . . . .	.231
5.1.2	Das Marketing-Audit . . . . .	.238
	Praxis-Beispiel ULTRA-GAS GmbH . . . . .	.242
5.1.3	Kennzahlen im Marketing . . . . .	.260

5.1.4	Das Controlling der Marketing- und Kommunikationsagenturen . . .	264
5.1.5	Etat-Management . . . . .	267
	Praxis-Beispiel Automobil-Industrie. . . . .	268
	<b>Literaturverzeichnis.</b> . . . . .	<b>293</b>
	<b>Stichwortverzeichnis.</b> . . . . .	<b>295</b>