

Marketing-Konzeption

Grundlagen des ziel-strategischen und operativen
Marketing-Managements

von

Prof. Dr. Jochen Becker

8. überarbeitete und erweiterte Auflage

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	VII
Abkürzungsverzeichnis	XXI

Einführung: Der Konzeptionelle Ansatz des Marketing und der modulare Aufbau des Buches	1
--	---

1. Teil: Konzeptionsebene der Marketingziele	9
--	---

I. Unternehmerische Zielsetzungen als Ausgangspunkt	13
1. Typische Oberziele des Unternehmens	14
2. Grundfragen der Strukturierung von Zielen	15
a) Fragen der Ziel-Kategorisierung	15
aa) Unternehmerische Basisziele und empirische Befunde	15
ab) Grundfragen der Zielordnung	18
ac) Ober- und Unterziele bzw. Haupt- und Nebenziele	21
b) Fragen der Ziel-Konkretisierung	23
ba) Festlegung des Zielinhalts	23
bb) Bestimmung des Zielausmaßes	25
bc) Festlegung der Zielperiode	26
3. Zielsystem des Unternehmens als Zielpyramide	27
a) Allgemeine Wertvorstellungen (Basic Beliefs)	29
b) Unternehmenszweck (Mission und Vision)	39
c) Unternehmensziele	51
d) Bereichsziele	55
e) Aktionsfeldziele	57
f) Instrumentalziele	57
II. Marketingziele als grundlegende Bausteine des Zielsystems	60
1. Wesen und Arten von Marketingzielen	61
a) Marktökonomische Ziele	61
b) Marktpsychologische Ziele	63
2. Marketing-Leitbilder als aggregierte Zielsysteme	65
a) Marktanteils- und Distributionsziele	65
b) Preispositionierungsziel	71
c) Image- und Bekanntheitsgradziele	74
d) Käuferreichweite und Kaufintensität	79
e) Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	81
f) Beispielhafte Struktur eines Marketing-Leitbildes	82
3. Stellung der Marketingziele und Marketing-Leitbilder in der Zielhierarchie	84
a) Prototypische Darstellung einer (Marketing-)Zielhierarchie	84
b) Rasterung eines (Marketing-)Zielsystems	85
c) Grundfragen der Ableitung konkreter (Marketing-)Zielsysteme	87
4. Zielbildung und Bedingungs-lagen unternehmensexterner und -interner Art	92
a) Schlüsselfaktoren unternehmensexterner Analysen (External Analysis)	92
b) Schlüsselfaktoren unternehmensinterner Analysen (Internal Analysis)	99
c) Zur Verzahnung unternehmensexterner und unternehmensinterner Analysen	103
III. Grundlagen der Formulierung von Marketingzielen	108
1. Generelle Operationalisierungsfragen von Marketingzielen	108
a) Quantitative Ziele und ihre Operationalisierung	109
b) Qualitative Ziele und ihre Operationalisierung	110

2. Operationalisierungsprobleme spezieller Art	114
a) Typische Muster von Zielkonflikten im Marketing.	115
aa) Partielle Zielkonflikte zwischen Umsatz und Gewinn.	115
ab) Partielle Zielkonflikte zwischen Marktanteil und Rentabilität.	116
ac) Partielle Zielkonflikte zwischen Image und Rentabilität.	119
ad) Partielle Zielkonflikte zwischen Image und Bekanntheitsgrad.	121
b) Grundsätzliche Möglichkeiten der Zielkonfliktbewältigung.	123
3. (Marketing-)Ziele und Zeitablauf.	127
a) Anspruchsanpassung von Zielen.	127
b) Prinzip des Leitlinien-Konzepts (Trajektorie-Konzept).	131
4. Balanced Scorecard für wertorientierte Unternehmensführung.	134
2. Teil: Konzeptionsebene der Marketingstrategien	135
I. Wesen und Bedeutung von Marketingstrategien.	139
1. Relevanz strategie-orientierter Unternehmensführung.	140
a) Lenkungsleistungen von Strategien.	140
b) Verhältnis und Abgrenzung von Strategie und Taktik.	142
2. Besonderheiten des strategie-orientierten Marketing-Managements.	144
a) Typische Wirkungsmechanismen im Marketing.	144
b) Planungshorizont im Marketing.	145
II. Arten und Ausprägungen von Marketingstrategien.	147
1. Marktfeldstrategien.	148
a) Marktdurchdringungsstrategie.	149
aa) Ansatzpunkte der Marktdurchdringung.	149
ab) Kombinierte marktdurchdringungs-strategische Vorgehens weisen.	151
b) Marktentwicklungsstrategie.	152
ba) Grundsätzliche Anknüpfungsmöglichkeiten der Marktentwicklung.	152
bb) Marktentwicklungs-strategische Hauptstoßrichtungen.	153
c) Produktentwicklungsstrategie.	156
ca) Grundorientierungen der Produktentwicklung.	156
cb) Programmstrategische Bezüge der Produktpolitik.	160
d) Diversifikationsstrategie.	164
da) Wesen und Arten der Diversifikation.	164
db) Typische Realisierungsformen der Diversifikation.	171
e) Zusammenfassende Betrachtungen zu den marktfeld-strategischen Optionen.	174
ea) Bedeutung und Charakteristik der Produkt/Markt-Festlegungen.	174
eb) Marktfeld-strategische Kombinationen und Reihenfolgemuster.	176
2. Marktstimulierungsstrategien.	179
a) Präferenzstrategie.	182
aa) Präferenzbildung und Präferenzwirkungen.	183
ab) Die Marke als präferenz-strategischer Schlüsselfaktor.	188
ac) Typen von Markenstrategien und ihre Beurteilung.	195
ad) Das Markenartikel-Konzept als konsequenteste Umsetzung der Präferenzstrategie.	205
b) Preis-Mengen-Strategie.	214
ba) Aktionsbereich der Preis-Mengen-Strategie und ihre Bedeutung.	216
bb) Typen preis-mengen-strategischer Angebotsformen.	219
bc) „Grenzüberschreitende“ Strategiemuster.	226
c) Abschließende Betrachtungen zu Präferenz- und Preis-Mengen-Strategie.	230
ca) Charakteristik und „Mechanik“ von Präferenz- und Preis-Mengen-Strategie.	230
cb) Marktschichten-strategische Optionen und Mehrmarken-Konzepte.	234
3. Marktparzellierungsstrategien.	237
a) Massenmarktstrategie.	241
aa) Massenmarktstrategie mit totaler Marktabdeckung.	241
ab) Massenmarktstrategie mit partialer Marktabdeckung.	244

b)	Marktsegmentierungsstrategie	246
ba)	Generelle Anforderungen an eine Segmentierung von Märkten	248
bb)	Demografischer Segmentierungsansatz	250
bc)	Psychografischer Segmentierungsansatz (einschließlich Life-Style- und Käufer-Typologie-Konzepte)	255
bd)	Kaufverhaltensbezogener Segmentierungsansatz	270
be)	Sonderfragen der Marktsegmentierung bei Investitionsgütern	280
c)	Zusammenfassende Würdigung von Massenmarkt- und Marktsegmentierungsstrategie	287
ca)	Beurteilungsfaktoren marktparzellierungs-strategischer Entscheidungen	289
cb)	Strategietrend und strategische Evolutionsformen	293
4.	Marktarealstrategien	299
a)	Nationale Strategien (Domestic Marketing)	301
aa)	Marktareal-strategische Expansionsmuster	304
ab)	Grundorientierungen der Absatzgebietwahl	308
ac)	Strategische Tendenzen inländischer Absatzgebietpolitik	310
b)	Übernationale Strategien (International Marketing)	313
ba)	Stadien (Stufen) der Internationalisierung	315
bb)	Eintrittsstrategien in ausländische Märkte	324
bc)	Möglichkeiten und Grenzen der Standardisierung bei der Erschließung ausländischer Märkte („Global Marketing“)	329
bd)	Strategische Grundorientierungen übernationaler Absatzgebietpolitik	335
c)	Zusammenfassende Betrachtungen zum marktareal-strategischen Vorgehen	343
ca)	Expansive und kontraktive geo-strategische Muster	344
cb)	Gesamtstrategische Bezüge des marktareal-strategischen Handelns	349
5.	Strategiekombinationen (Strategieprofile)	351
a)	Zur Kombination marketing-strategischer Bausteine (Design des Strategie-Chips)	352
b)	Vertikale Strategiekombinationen (Bestimmung der strategischen Grundausrüstung)	354
c)	Horizontale Strategiekombinationen (Formen der strategischen Evolution)	357
ca)	Und-Ansatz der Strategieevolution	358
cb)	Oder-Ansatz der Strategieevolution	361
cc)	Strategische Evolution und strategische Spielräume	363
d)	Zusammenfassung und Perspektiven des gesamtstrategischen Handelns	367
6.	Wettbewerbsstrategien und Strategiestile	370
a)	Zur Genesis des wettbewerbs-strategischen Ansatzes	371
b)	Einordnung und Relativierung allgemeiner Wettbewerbsstrategien	372
c)	Wettbewerbs-strategische Grundrichtungen und Haltungen	374
d)	Relevanz der zeitlichen Komponente (strategisches Timing)	378
da)	Typische Markteintrittsmuster	379
db)	Innovationsrichtungen (-typen) und Markteintrittsstrategien	380
de)	Markteintrittsstrategien und Markterfolg	383
e)	Wettbewerbs-strategische Prinzipien/Verhaltensweisen (Strategiestile) und Erfolgswirkungen	385
III.	Methoden und Kalküle zur Strategiebestimmung	388
1.	Analyse allgemeiner und spezifischer Umfeldbedingungen	389
2.	Marktstrukturanalysen und Marktprognosen	393
a)	Schlüsselgrößen der Marktanalyse	393
b)	Grundfragen der Marktprognose	400
3.	Grundorientierungen und Kalküle der Strategiewahl	410
a)	Marktfeld-strategische Selektionsfragen	412
b)	Marktstimulierungs-strategische Selektionsfragen	435
c)	Marktparzellierungs-strategische Selektionsfragen	448
d)	Marktareal-strategische Selektionsfragen	462
e)	Punktwert- bzw. Nutzwertanalysen und Strategieselection insgesamt	475

3. Teil: Konzeptionsebene des Marketingmix	481
I. Wesen und instrumentale Grundfragen des Marketingmix	485
1. Marketingmix als mehrstufiges Verteilungsproblem	486
2. Überblick über das Marketinginstrumentarium	486
a) Zur Systematik der Instrumentalbereiche	487
b) Aktionsparameter des Marketing (Box der Basisinstrumente)	490
ba) Angebotspolitische Basisinstrumente	490
baa) Produkt (einschließlich Design, Verpackung und Markierung)	490
bab) Programm (einschließlich Serviceprogramm)	507
bac) Preis (sowie Rabatte und Konditionen)	513
bb) Distributionspolitische Basisinstrumente	527
bba) Absatzwege (und Absatzorgane sowie vertragliche Vertriebssysteme)	527
bbb) Absatzorganisation (einschließlich Schulung, Entlohnung, Führung)	539
bbc) Absatzlogistik (und Warenwirtschaftssysteme)	556
bc) Kommunikationspolitische Basisinstrumente	565
bca) Werbung (einschließlich Direktwerbung)	565
beb) Verkaufsförderung (und Vertikales Marketing)	587
bec) Public Relations (klassische und moderne Formen)	600
c) Schwerpunkte und Perspektiven des Marketinginstrumenten-Einsatzes	609
ca) Neuere instrumentale Schwerpunkte (Trends)	609
cb) Neuere umfassende Marketingansätze	613
cba) Öko-Marketing	613
ebb) Erlebnismarketing	620
ebe) Beziehungsmarketing (und Customer Relationship Management, CRM)	628
cc) Neue Möglichkeiten des Internet-Marketing und des Electronic Commerce	635
cca) Zum angebotspolitischen Instrumentarium des Internet-Marketing	636
ccb) Zum kommunikationspolitischen Instrumentarium des Internet-Marketing	639
cec) Zum distributionspolitischen Instrumentarium des Internet-Marketing bzw. E-Commerce	641
ced) Geschäftsmodelle im Internet (speziell E-Commerce)	641
cce) Konzeptionelle Grundlagen und Perspektiven des Internet-Marketing bzw. E-Commerce	645
3. Grundlegende Beziehungsstrukturen zwischen Marketinginstrumenten	647
a) Funktionale Beziehungen	647
b) Zeitliche Beziehungen	649
c) Hierarchische Beziehungen	651
II. Stufen und Differenzierungsformen des Marketingmix	655
1. Auflösung des Komplexproblems Marketingmix	655
a) Intra-instrumentaler Submix	656
b) Inter-instrumentaler Submix	657
c) Integration von inter- und intra-instrumentalen Submixen (Totalmix)	658
2. Konzeptionelle Bezugspunkte des Marketingmix	664
a) Zielorientierung des Marketingmix	664
aa) Metaziele und Marketingmix	665
ab) Unternehmensziele und Marketingmix	666
ac) Marketingziele und Marketingmix	667
b) Strategieorientierung des Marketingmix	669
ba) Marktfeld-strategische Anknüpfungspunkte	671
bb) Marktstimulierungs-strategische Anknüpfungspunkte	676
bc) Marktparzellierungs-strategische Anknüpfungspunkte	681
bd) Marktareal-strategische Anknüpfungspunkte	688
3. Branchen-, guter- und firmenspezifische Differenzierungen des Marketingmix	699
a) Branchenspezifische Differenzierungen des Marketingmix	699
aa) Besonderheiten des Konsumgütermarketing	700
ab) Besonderheiten des Investitionsgütermarketing	702
ac) Besonderheiten des Handelsmarketing	705

ad) Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	708
b) Güterspezifische Differenzierungen des Marketingmix.	712
c) Firmenspezifische Differenzierungen des Marketingmix.	719
4. Phasenbezogene Dimensionen des Marketingmix.	723
a) Produktzyklus und Marketingmix.	723
aa) Phänomen Produktlebenszyklus.	725
ab) Einführungs- und Wachstumsphase.	725
ac) Reife- und Sättigungsphase.	731
ad) Rückgangphase (und abschließende Betrachtungen).	740
b) Marktzyklus und Marketingmix (unter besonderer Berücksichtigung junger und reifer Märkte).	743
ba) Phänomen Marktzyklus.	743
bb) Besonderheiten junger, schnell wachsender Märkte.	745
bc) Besonderheiten reifer, rückläufiger Märkte.	748
c) Konjunkturzyklus und Marketingmix (unter besonderer Berücksichtigung der Rezession)	753
ca) Zum Phänomen Konjunkturzyklus.	753
cb) Marketing-relevante Besonderheiten der Rezession.	754
cc) Ansatzpunkte eines aktiven Rezessionsmarketing.	758
III. Planungstechniken und Kalküle zur Marketingmixfestlegung	765
1. Marketingmixplanung und ziel-strategisches Aktivitätsniveau.	765
2. Grundfragen und Ansatzpunkte der operativen Marketing-Budgetierung.	768
3. Bestimmung des Mitteleinsatzes für die Marketinginstrumente (Budgetierung i.e.S.).	773
a) Budgetierung der kommunikationspolitischen Instrumente.	773
b) Budgetierungsfragen der Angebots- und Distributionspolitik.	779
c) Bestimmung des Marketingbudgets insgesamt.	783
4. Marketinginstrumente, Aktivitätsniveau und Wirkungsverläufe.	787
5. Planungsinstrumente und Kalküle zur Marketingmixfestlegung.	791
a) Marginalanalytische Ansätze.	791
b) Break-even-Analysen.	793
c) Entscheidungsmodelle.	799
d) Strukturierungstechniken.	805
e) Markt- bzw. Marketingforschung.	813
4. Teil: Marketing-Konzeption und Marketing-Management	815
I. Erarbeitung von Marketing-Konzeptionen	820
1. Erschwerte Umweltbedingungen und Möglichkeiten bzw. Zwänge konzeptionellen Handelns	820
2. Konzeptionelle Stufen, Inhalte und Resultate.	824
3. Planungsebenen, Planungsträger und Planungsanforderungen.	832
II. Realisierung von Marketing-Konzeptionen.	836
1. Stadien und Grundformen der Marketingorganisation.	837
2. Schnittstellen-, Wertketten- und Netz-Management.	845
3. Implementierung von Marketing-Konzeptionen und personales Element.	855
III. Überprüfung von Marketing-Konzeptionen.	861
1. Grundfragen des operativen Marketing-Controlling.	863
2. Grundfragen des strategischen Marketing-Controlling.	877
3. Unternehmensstadien und stadien-typisches Markt- und Unternehmenshandeln.	892
5. Teil: Grundorientierungen und Perspektiven des Konzeptionellen Marketing	899
I. Wissensorientierung des Konzeptionellen Marketing.	902
II. Kundenorientierung des Konzeptionellen Marketing.	906
III. Wertorientierung des Konzeptionellen Marketing.	912
IV. Markenorientierung des Konzeptionellen Marketing.	916
V. Personalorientierung des Konzeptionellen Marketing.	923

6. Teil: Implementierung des Konzeptionellen Marketing	935
I. Design einer Marketing-Konzeption	937
1. Grundsätzlicher modularer Aufbau einer Marketing-Konzeption.	938
2. Prototypische Struktur einer vollständigen, detaillierten Marketing-Konzeption.	939
II. Einsatzmöglichkeiten von Marketing-Dienstleistern bei Erarbeitung und Realisierung einer Marketing-Konzeption	942
1. Arten von Marketing-Dienstleistern und ihre typischen Serviceleistungen	943
a) Unternehmensberater.	943
b) Personalberater.	945
c) Werbeagenturen.	946
d) Verkaufsförderungsagenturen.	948
e) Public-Relations-Agenturen.	950
f) Direktmarketing-Agenturen.	951
g) Internet-/Multimedia-Agenturen.	952
h) Design-Agenturen.	954
i) Marktforschungsinstitute.	955
j) Sonstige marketing-relevante Dienstleister.	957
2. Auswahlkriterien und Entlohnungs- bzw. Honorarformen.	958
3. Zum Such- und Auswahlprozess von Marketing-Dienstleistern.	962
4. Anhang: Berufs- und Fachverbände.	963
Literaturverzeichnis.	965
Beispielverzeichnis.	1005
Sachverzeichnis.	1011