

Thomas Bieger

Das Marketingkonzept im St. Galler Management-Modell

2., erweiterte Auflage

Haupt Verlag

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur I.Auflage	5
Vorwort zur 2. Auflage	7
1 Geschäftsprozesse und Marketingkonzept im St. Galler Management-Modell – eine Einführung	17
1.1 Fallstudie LÄDERACH	17
1.2 Wertschöpfungsprozesse, Unternehmen und Management	20
1.3 Einbettung der Geschäftsprozesse in das St. Galler Management-Modell	26
1.3.1 Anspruchsgruppen	28
1.3.2 Umweltsphären	30
1.3.3 Umwelten und Nachhaltigkeit	31
1.3.4 Sinnhorizonte	33
1.3.5 Geschäftsprozesse im St. Galler Management-Modell	34
1.4 Ziele von Geschäftsprozessen	36
1.5 Struktur der Geschäftsprozesse	40
1.5.1 Leistungserstellungsprozesse	41
1.5.2 Kundenprozesse	43
1.5.3 Innovationsprozesse	47
1.6 Der Marketingansatz für das Management von Geschäftsprozessen	51
1.6.1 Entwicklung des Marketings	51
1.6.2 Marketingkonzeption	53

2	Marktanalyse als Grundlage einer marktorientierten Unternehmensführung	55
2.1	Fallstudie MAMMUT	55
2.2	Kundenverhalten und Märkte	57
2.2.1	Definition und Funktion von Märkten	57
2.2.2	Akteure und Marktarten	58
2.2.3	Motive, Bedürfnisse, Nutzen und Nachfrage	63
2.3	Marktforschungsziele und Datengenerierung	69
2.3.1	Erfassung von Marktgrößen, Bedürfnissen und Entscheidungsverhalten	69
2.3.2	Trends der Nachfrage und des Angebots	73
2.4	Die SWOT-Analyse als Synthese der Marktanalyse	81
3	Marketingstrategie – von der Marktsegmentierung zur Positionierungsstrategie	85
3.1	Fallstudie JURA	85
3.2	Marketingziele	87
3.2.1	Unternehmensziele und Marketingziele	89
3.2.2	Marketingziele im Zusammenspiel	90
3.3	Von der Marktsegmentierung zur Positionierungsstrategie	93
3.3.1	Segmentierungskriterien und Segmentierungsgrad	93
3.3.2	Wahl eines Zielmarktes	98
3.3.3	Positionierung	98
3.4	Von den Kundenprozessen zur Instrumentalstrategie	99
3.4.1	Determinanten des Instrumenteneinsatzes	99
3.4.2	Das Schwergewicht des Marketinginstrumenteneinsatzes im Marketingmix	104
4	Produktgestaltung und Leistungserstellung	109
4.1	Fallstudie STADLER RAIL AG	109
4.2	Produktgestaltung	111
4.3	Leistungserstellung – Physische Leistung	117
4.3.1	Grundstruktur des Leistungserstellungsprozesses	117
4.3.2	Strategische Entscheide	119
4.3.3	Operative Entscheide	121
4.4	Leistungserstellung – Dienstleistungen	123
4.4.1	Besonderheiten von Dienstleistungen	124
4.4.2	Gestaltung und Steuerung der Leistungserstellung des Dienstleistungsprozesses	128

4.4.3	Von der Dienstleistungskette zum Service Blueprint	130
5	Marketinginstrumenteneinsatz	135
5.1	Fallstudie JUNGFRAUBAHN	135
5.2	Preisgestaltung	137
5.2.1	Neoklassisches Preismodell	138
5.2.2	Verhaltenswissenschaftlich orientierte Preismodelle	140
5.2.3	Aufgaben der Preisgestaltung	142
5.3	Distributionspolitik	145
5.3.1	Funktionen der Distribution	146
5.3.2	Gestaltung der Distribution	147
5.4	Kommunikation	150
5.4.1	Rolle und Aufgabe der Kommunikation	150
5.4.2	Gestaltungsräume der Kommunikation	151
5.4.3	Wandel der Kommunikation	154
5.5	Marketingmix	155
5.5.1	Ziele des Marketingmixes	155
5.5.2	Planung des Marketingmixes	156
6	Controlling und Innovation	159
6.1	Fallstudie Onlineportal von Swiss	159
6.2	Marketing-Controlling	161
6.2.1	Entwicklung eines Controlling-Konzepts	162
6.2.2	Eigenschaften des Marketing-Controllings	164
6.2.3	Deckungsbeitragsrechnung	166
6.3	Innovation	168
6.3.1	Aufgaben, Rollen und Instrumente von Innovationen	168
6.3.2	Innovationsrendite	170
6.3.3	Innovation im Modell	171
6.3.4	Stoßrichtungen von Innovationen	173
	Literaturverzeichnis	177
	Stichwortverzeichnis	195