

Klaus Backhaus/Helmut Schneider

Strategisches Marketing

2007

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Abbildungsverzeichnis	XI
A. Einführung: »Noch ein Lehrbuch zum Strategischen Marketing?«	I
B. Strategisches Marketing: »Was Sie schon immer wissen wollten, aber bisher nie zu fragen wagten«	7
1. Was ist Strategie? - Der Strategiebegriff in der Betriebswirtschaftslehre	9
1.1 Zur Genese und etymologischen Bedeutung des Strategiebegriffes.	9
1.2 Intendiertes oder tatsächliches Verhalten als Ausdruck strategischen Handelns in Unternehmungen?.	12
2. Wo werden strategische Entscheidungen getroffen? - Die drei Strategieebenen.	16
2.1 Strategie auf Unternehmensebene: Der Handlungsrahmen . . .	17
2.2 Strategie auf Geschäftsfeldebene: Der Handlungsfokus.	19
2.3 Strategie auf Funktionsebene: Die Handlungsinstrumente	20
3. Was sind Marketing-Strategien? - Zur Unterscheidung von Handlungsrahmen und Handlungsfokus.	22
3.1 Unsere Definition von Marketing.	22
3.2 Strategisches Marketing auf Unternehmensebene: Marktorientierte Koordination der Geschäftsfelder und marktorientierte Shared Values.	31
3.3 Strategisches Marketing auf Geschäftsbereichsebene: Das Management von KKV*s*.	36
C. Spielarena, Spielverhalten und Spielregeln: »Was wir vom (Leistungs-)Sport lernen können«	47
1. Die Spielarena	51
1.1 Abgrenzung des relevanten Marktes.	51
1.1.1 Sachliche Abgrenzung des relevanten Marktes.	51
1.1.1.1 Konzepte zur sachlichen Abgrenzung des relevanten Marktes.	54
1.1.1.2 Methoden zur sachlichen Abgrenzung des relevanten Marktes.	55
1.1.2 Räumliche Abgrenzung des relevanten Marktes.	56
1.1.3 Zeitliche Abgrenzung des relevanten Marktes.	58
1.2 Marktsegmentierung	58

1.2.1	Kundensegmentierung: Substitutionsverhalten	59
1.2.2	Wettbewerbersegmentierung: Strategisches Gruppenverhalten	68
1.2.3	Marktsegmentbearbeitung	73
2.	Das Spielverhalten	77
2.1	Preisführer-Strategie	78
2.1.1	Was kennzeichnet eine Preisführer-Strategie?.	78
2.1.2	Umsetzung einer beurteilungsorientierten Preisführer-Strategie	82
2.1.2.1	Beurteilungsorientierte Preisgestaltung	83
2.1.2.2	Beurteilungsorientierte Preiskommunikation	89
2.1.3	Umsetzung einer kostenbasierten Preisführer- Strategie	94
2.1.3.1	Situationsanalyse: Kosten-Benchmarking	94
2.1.3.2	Kostensenkungsalternativen	97
2.1.4	Fallstudie: Die Preisführer-Strategie der »Low Cost Airlines« am Beispiel von Germanwings..	112
2.2	Qualitätsführer-Strategie	116
2.2.1	Was kennzeichnet eine Qualitätsführer-Strategie?	116
2.2.2	Umsetzung einer Qualitätsführer-Strategie.	120
2.2.2.1	Qualitätsentwicklung	120
2.2.2.2	Qualitätssicherung und -Controlling	133
2.2.3	Fallstudie: Die Qualitätsführer-Strategie von Toyota	137
2.3	Zeitführer-Strategie	140
2.3.1	Was kennzeichnet eine Zeitführer-Strategie?.	140
2.3.2	Umsetzung einer Zeitführer-Strategie.	142
2.3.2.1	Zeitbasierte Markteintritts-Strategie	142
2.3.2.2	Opportunitätskostenbasierte Zeitführer-Strategie	149
2.3.3	Fallstudie: Die Zeitführer-Strategie der Deutschen Bahn AG.	154
2.4	Generische oder hybride Marketing-Strategien?.	157
2.4.1	Relative Kompetenzanalyse: Die Anbieterseite der Strategiewahl	160
2.4.2	Auswahlverhalten der Kunden: Die Nachfrager- seite der Strategiewahl	173
3.	Die Spielregeln	184
3.1	Exogene Spielregeln: Rechtseinflüsse auf Marketing-Strategien	185
3.1.1	Rechtsnormen als Organisationsmittel des Marktprozesses	186
3.1.2	Recht als Intervention in den Marktprozess	187
3.2	Endogene Spielregeln	192
3.2.1	Selbstbeschränkungen und akzeptierte Verhaltensweisen	192

3.2.2	Fallstudie: Ein offener Standardsetzungs-Wettbewerb - HD-DVD versus Blu Ray.	200
3.3	Sanktionsmechanismen von Spielregeln für Marketing-Strategien	202
D.	Spielarena, Spielverhalten und Spielregeln: »Das einzig Beständige ist der Wandel«	209
1.	Veränderungen der Spielarena	217
1.1	Exogen bedingte Veränderungen der Spielarena	217
1.2	Endogen bedingte Veränderungen der Spielarena	222
1.2.1	Veränderung der Spielarena durch Neudefinition des Nutzenversprechens.	222
1.2.2	Veränderung der Spielarena durch Bearbeitung neuer Kundengruppen	227
1.3	Mehrdimensionale Neudefinition der Spielarena	231
2.	Veränderung des Spielverhaltens	235
2.1	Grundsätzliche Spieldimensionswechsel	235
2.2	Ansatz der Outpacing Strategies.	237
2.3	Grenzen des Outpacing Strategies-Ansatzes.	239
2.4	Wechsel zwischen Preisführer- und Qualitätsführer-Strategie	242
3.	Veränderung der Spielregeln	247
3.1	Veränderungen exogener Spielregeln	248
3.2	Veränderungen endogener Regeln	255
E.	Fallstudie: PlayStation, Xbox oder Game Cube?	259
	Literaturverzeichnis	269
	Stichwortverzeichnis	285