

Marketing als Managementprozess

Grundlagen und Fallstudien

¹ Manfred Bruhn • Silke Michalski

3., aktualisierte Auflage

Versus • Zürich

Inhaltsverzeichnis

Teil	Marketing als Managementprozess	
	Einführung	13
Kapitel 1	Abgrenzung des relevanten Marktes	
	1.1 Kriterien zur Abgrenzung des relevanten Marktes.	18
	1.2 Bestimmung des Marketingsystems.	20
	1.3 Zusammenfassung.	21
	1.4 Verständnisfragen.	22
	1.5 Literaturhinweise.	22
Kapitel 2	Festlegung von strategischen Geschäftseinheiten, Marktsegmenten und Zielgruppen	
	2.1 Bildung strategischer Geschäftseinheiten.	24
	2.2 Abgrenzung von Marktsegmenten.	28
	2.3 Definition der Zielgruppen.	30
	2.4 Entscheidungen zur Marktwahl und -bearbeitung.	31
	2.5 Zusammenfassung	33
	2.6 Verständnisfragen.	34
	2.7 Literaturhinweise.	35

Kapitel 3	Analyse der Marketingsituation	
f	3.1 Einsatz von Analyseinstrumenten	38
	3.1.1 SWOT-Analyse	38
	3.1.2 G&P-Analyse	40
	3.1.3 Positionierungsanalyse	41
	3.1.4 Lebenszyklusanalyse	42
	3.1.5 Erfahrungskurvenanalyse	45
	3.1.6 Portfolioanalysen	45
	3.1.7 Wertkettenanalyse	50
	3.2 Zusammenfassung	51
	3.3 Verständnisfragen	53
	3.4 Literaturhinweise	53
Kapitel 4	Definition der Marketingproblemstellung	
	4.1 Ableitung der Problemstellung	56
	4.2 Zusammenfassung	57
	4.3 Verständnisfragen	58
	4.4 Literaturhinweise	58
Kapitel 5	Formulierung von Marketingzielen	
	5.1 Erarbeitung von Zielgrößen	60
	5.2 Operationalisierung von Marketingzielen	61
	5.3 Zusammenfassung	62
	5.4 Verständnisfragen	63
	5.5 Literaturhinweise	63
Kapitel 6	Entwicklung von Marketingstrategien	
	6.1 Festlegung von Strategieschwerpunkten	66
	6.1.1 Abnehmergerichtete Strategien	66
	6.1.2 Konkurrenzgerichtete Strategien	70
	6.1.3 Absatzmittlergerichtete Strategien	71
	6.1.4 Instrumentalstrategien	73
	6.2 Strategiebewertung	74
	6.3 Integration der Strategien in einen Businessplan	74
	6.4 Zusammenfassung	78
	6.5 Verständnisfragen	79
	6.6 Literaturhinweise	79
Kapitel 7	Kalkulation des Marketingbudgets	
	7.1 Ansätze zur Bestimmung des Marketingbudgets	82
	7.2 Erstellung eines Budgetplans	83
	7.3 Zusammenfassung	85
	7.4 Verständnisfragen	85
	7.5 Literaturhinweise	86

Kapitel 8	Festlegung von Marketingmassnahmen	
8.1	Integration der Massnahmen im Marketingmix	.88
8.2	Instrumente der Produktpolitik	.89
8.3	Instrumente der Preispolitik	.90
8.4	Instrumente der Kommunikationspolitik	.92
8.5	Instrumente der Vertriebspolitik	.97
8.6	Instrumente des Relationship Marketing	.100
8.7	Instrumente des Internen Marketing	.103
8.8	Zusammenfassung	.104
8.9	Verständnisfragen	.105
8.10	Literaturhinweise	.105
Kapitel 9	Schaffung der Implementierungsvoraussetzungen	
9.1	Ziele der Implementierung	.108
9.2	Massnahmen der Implementierung	.109
9.3	Zusammenfassung	.110
9.4	Verständnisfragen	.110
9.5	Literaturhinweise	.111
Kapitel 10	Umsetzung des Marketingcontrolling	
10.1	Instrumente des Marketing-Kontrollsystems	.114
10.2	Instrumente des Marketing-Informationssystems	.118
10.3	Instrumente des Marketing-Planungssystems	.119
10.4	Zusammenfassung	.119
10.5	Verständnisfragen	.120
10.6	Literaturhinweise	.120
Teil II	Fallstudien und Hinweise zur Lösung	
	Fallstudie Gatorade	.125
	Fallstudie Hartmann	.139
	Fallstudie Alpenstrom AG	.151
	Literaturverzeichnis	.179
	Stichwortverzeichnis	.183
	Die Autoren	.190