

Thomas Bieger

Das Marketingkonzept im St. Galler Management-Modell

3., überarbeitete Auflage

Haupt Verlag

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur I.Auflage

Vorwort zur 2. Auflage

Vorwort zur 3. Auflage

Abbildungsverzeichnis

- 1 Geschäftsprozesse und Marketingkonzept im St. Galler Management-Modell –eine Einführung
 - 1.1 Fallstudie LÄDERACH
 - 1.2 Wertschöpfungsprozesse, Unternehmen und Management
 - 1.2.1 Wertschöpfungsketten und -prozesse
 - 1.2.2 Organisationen, Unternehmen und Management
 - 1.2.3 Unternehmen und Umwelt
 - 1.3 Einbettung der Geschäftsprozesse in das St. Galler Management-Modell
 - 1.3.1 Anspruchsgruppen
 - 1.3.2 Umwelt
 - 1.3.3 Umwelt und Nachhaltigkeit
 - 1.3.4 Ordnungsmomente
 - 1.3.5 Geschäftsprozesse im St. Galler Management-Modell
 - 1.4 Ziele von Geschäftsprozessen
 - 1.5 Struktur der Geschäftsprozesse
 - 1.5.1 Leistungserstellungsprozesse
 - 1.5.2 Kundenprozesse
 - 1.5.3 Innovationsprozesse
 - 1.6 Der Marketingansatz für das Management von Geschäftsprozessen
 - 1.6.1 Entwicklung des Marketings
 - 1.6.2 Planungseinsatz im Marketing

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	107
4.1	Fallstudie STADLER RAIL AG	107
4.2	Produktgestaltung	109
4.3	Leistungserstellung – Physische Leistung	115
4.3.1	Grundstruktur des Leistungserstellungsprozesses	115
4.3.2	Strategische Entscheide	117
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	Integration in ein Geschäftsmodell, Controlling und Innovation	159
6.1	Fallstudie Onlineportal von Swiss	159
6.2	Integration in ein Geschäftsmodell	161
6.3	Marketing-Controlling	164
6.3.1	Entwicklung eines Controlling-Konzepts	165
6.3.2	Eigenschaften des Marketing-Controllings	167
6.3.3	Deckungsbeitragsrechnung	168
6.4	Innovation	170
6.4.1	Aufgaben, Rollen und Instrumente von Innovationen	170
6.4.2	Innovationsrendite	172
6.4.3	Innovation im Modell	173
6.4.4	Stoßrichtungen von Innovationen	175
	Literaturverzeichnis	179
	Stichwortverzeichnis	197