

Marketing-Strategien

Systematische Kursbestimmung in schwierigen Märkten

von

Prof. Dr. Jochen Becker

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	VII
Verzeichnis der Abbildungen	XI
Verzeichnis der Fallbeispiele	XVII
Verzeichnis der Checklisten	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1. Bedeutung strategischer Führung	1
1.1 Aufgaben von Strategien	1
1.2 Anknüpfungspunkte strategischer Planung	3
1.3 Veränderungen der strategischen Grundorientierung	6
1.4 Strategiesystem als Grundlage strategischer Planung	8
2. Das Strategiesystem und Grundfragen seiner praktischen Anwendung	11
2.1 Marktfeld-strategische Entscheidungsebene (Grundfrage: „Welche Wachstumsrichtungen verfolgen wir?“)	11
2.1.1 Marktfeld-strategische Optionen	11
2.1.1.1 Marktdurchdringung und Marktentwicklung	12
2.1.1.2 Produktentwicklung und Diversifikation	22
2.1.2 Marktfeld-strategische Analysen und Analyseverfahren	35
2.1.3 Marktfeldstrategien: Zusammenfassung und Perspektiven	48
2.2 Marktstimulierungs-strategische Entscheidungsebene (Grundfrage: „Welche Marktschichten bearbeiten wir?“)	52
2.2.1 Marktstimulierungs-strategische Optionen	52
2.2.1.1 Präferenzstrategie	53
2.2.1.2 Preis-Mengen-Strategie	73
2.2.2 Marktstimulierungs-strategische Analysen und Analyseverfahren	85
2.2.3 Marktstimulierungsstrategien: Zusammenfassung und Perspektiven	103
2.3 Marktparzellierungs-strategische Entscheidungsebene (Grundfrage: „Welche Zielgruppen wählen wir aus?“)	106
2.3.1 Marktparzellierungs-strategische Optionen	107
2.3.1.1 Massenmarktstrategie	107
2.3.1.2 Marktsegmentierungsstrategie	112

2.3.2	Marktparzellierungs-strategische Analysen und Analyseverfahren	127
2.3.3	Marktparzellierungsstrategien: Zusammenfassung und Perspektiven	143
2.4	Marktareal-strategische Entscheidungsebene (Grundfrage: „Welche Markträume erschließen wir?“)	148
2.4.1	Marktareal-strategische Optionen	148
2.4.1.1	Nationale Strategie	149
2.4.1.2	Übernationale Strategie	158
2.4.2	Marktareal-strategische Analysen und Analyseverfahren	168
2.4.3	Marktarealstrategien: Zusammenfassung und Perspektiven	182
3.	Ableitung des marketing-strategischen Gesamtkonzepts	191
3.1	Vertikale Strategiekombination (= Bestimmung der strategischen Grundausrüstung)	193
3.2	Horizontale Strategiekombination (= Ausrichtung der strategischen Weiterentwicklung)	197
3.3	Strategische Verhaltensweisen und Strategiestile	200
3.4	Strategiekonzept und strategische Führung	202
	Marken- und Unternehmensverzeichnis	205
	Stichwortverzeichnis	209