

# **Marketing als Managementprozess**

Grundlagen und Fallstudien

Manfred Bruhn · Silke Michalski

3., aktualisierte Auflage

*Versus · Zürich*

# Inhaltsverzeichnis

<b>Teil I</b>	<b>Marketing als Managementprozess</b>	
	Einführung .....	13
<b>Kapitel 1</b>	<b>Abgrenzung des relevanten Marktes</b>	
	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
<b>Kapitel 2</b>	<b>Festlegung von strategischen Geschäftseinheiten, Marktsegmenten und Zielgruppen</b>	
	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

<b>Kapitel 3</b>	<b>Analyse der Marketingsituation</b>	
3.1	Einsatz von Analyseinstrumenten	38
3.1.1	SWOT-Analyse	38
3.1.2	Gap-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
<b>Kapitel 4</b>	<b>Definition der Marketingproblemstellung</b>	
4.1	Ableitung der Problemstellung	56
4.2	Zusammenfassung	57
4.3	Verständnisfragen	58
4.4	Literaturhinweise	58
<b>Kapitel 5</b>	<b>Formulierung von Marketingzielen</b>	
5.1	Erarbeitung von Zielgrößen	60
5.2	Operationalisierung von Marketingzielen	61
5.3	Zusammenfassung	62
5.4	Verständnisfragen	63
5.5	Literaturhinweise	63
<b>Kapitel 6</b>	<b>Entwicklung von Marketingstrategien</b>	
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
<b>Kapitel 7</b>	<b>Kalkulation des Marketingbudgets</b>	
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

<b>Kapitel 8</b>	<b>Festlegung von Marketingmassnahmen</b>	
	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
<b>Kapitel 9</b>	<b>Schaffung der Implementierungsvoraussetzungen</b>	
	9.1 Ziele der Implementierung .....	108
	9.2 Massnahmen der Implementierung .....	109
	9.3 Zusammenfassung .....	110
	9.4 Verständnisfragen .....	110
	9.5 Literaturhinweise .....	111
<b>Kapitel 10</b>	<b>Umsetzung des Marketingcontrolling</b>	
	10.1 Instrumente des Marketing-Kontrollsystems .....	114
	10.2 Instrumente des Marketing-Informationssystemsystems .....	118
	10.3 Instrumente des Marketing-Planungssystemsystems .....	119
	10.4 Zusammenfassung .....	119
	10.5 Verständnisfragen .....	120
	10.6 Literaturhinweise .....	120

<b>Teil II</b>	<b>Fallstudien und Hinweise zur Lösung</b>	
	Fallstudie Gatorade .....	125
	Fallstudie Hartmann .....	139
	Fallstudie Alpenstrom AG .....	151
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>179</b>
	<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>183</b>
	<b>Die Autoren .....</b>	<b>190</b>