

Marketing-Konzeption

Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements

von
Prof. Dr. Jochen Becker

10. Auflage

Marketing-Konzeption – Becker

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Marketing, Handelsmanagement

Verlag Franz Vahlen München 2013

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 4527 5

beck-shop.de

Becker

Marketing-Konzeption

beck-shop.de

beck-shop.de

Marketing-Konzeption

Grundlagen des ziel-strategischen und operativen
Marketing-Managements

von

Prof. Dr. Jochen Becker

10. überarbeitete und erweiterte Auflage

Verlag Franz Vahlen München

beck-shop.de

VERLAG
VAHLEN
MÜNCHEN
www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 4527 5

© 2013 Verlag Franz Vahlen GmbH, München

Satz: Fotosatz Buck, Zweikirchenerstr. 7, 84036 Kumhausen

Druck und Bindung: Westermann Druck Zwickau GmbH, Crimmitschauer Str. 43, 08058 Zwickau

Umschlag: simmel-artwork

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigen Papier

(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

beck-shop.de

Wollen, können, wagen.

Seneca

beck-shop.de

beck-shop.de

Vorwort zur 10. Auflage

Das Buch „Marketing-Konzeption“, mit dem der Konzeptionelle Ansatz in der Marketinglehre begründet wurde, hat sich als eigenständiges Standardwerk etabliert – das Erscheinen der 10. Auflage spricht für sich.

Der bereits in der 1. Auflage gewählte und ausgearbeitete Ansatz hat sich bewährt und wird inzwischen von den meisten Lehr- und Praxisbüchern im Marketing adaptiert. Dieser Ansatz folgt einem entscheidungslogischen Marketingmanagement-Prozess mit drei abgrenzbaren wie interdependenten Basisstufen (Bausteinen): Marketingziele, Marketingstrategien und Marketinginstrumente bzw. Marketingmix. Auf der Grundlage dieses ganzheitlichen Konzeptionellen Ansatzes und seiner entscheidungsorientierten Denk- und Vorgehensweise sowie seines klaren „Ordnungssystems“ aller Marketingentscheidungen wurden im Laufe der einzelnen Neuauflagen immer wieder neue Themen, Instrumente, Methoden und Fallbeispiele integriert und auf diese Weise das Lehr- und Nachschlagewerk komplettiert. Dieser Weg wurde auch in der vorliegenden „Jubiläumsauflage“ beschritten.

Gerade in einer Phase, in der durch die Modularisierung des Studiums im Rahmen der neuen Bachelor- und Master-Studiengänge nicht selten der Blick für das große Ganze und die wesentlichen Zusammenhänge etwas in den Hintergrund zu geraten droht, bietet ein schlüssiges, vollständiges, integratives und ganzheitliches Lehrwerk notwendige Orientierung und fachinhaltlichen Überblick. Aber auch für die Praxis mit ihrer immer größer werdenden Marketingkomplexität, nicht zuletzt durch die neue Digitale Welt, bietet der Konzeptionelle Ansatz und sein Ordnungs- und Entscheidungssystem notwendige Transparenz und Vorgehenssicherheit.

Für Lehre und Praxis liefert der Konzeptionelle Ansatz mit seiner Entscheidungslogik strukturierte und differenzierte Anleitungen sowohl für die professionelle Analyse von einzelnen wie komplexen Marketingproblemstellungen als auch die Erarbeitung von realisierbaren Marketingproblemlösungen partieller und totaler Art. Eine Fülle von Praxis- und Erfolgsbeispielen mit teilweise klassischem Charakter erleichtern das Verständnis dieser Problemlösungsprozesse in Lehre und Praxis. Nichts wird deutlicher, nachvollziehbarer und überprüfbarer als an einem guten, differenzierten, inhaltlich-vertiefenden Beispiel.

Problemlösende Marketing-Konzeptionen – speziell für die konkrete Realisierung in der Marketing- und Unternehmenspraxis – hängen nicht zuletzt vom geeigneten, konzeptionsadäquaten Marketing-Personal ab, und zwar sowohl im Sinne von direkten Umsetzern im Unternehmen als auch im Sinne von externen Umsetzungshelfern. Diese erfolgsentscheidenden Grundfragen, die in der Marketinglehre bislang weitgehend vernachlässigt werden, sind Gegenstand eines speziellen 5. Teiles des Buches: „Marketingmanagement und Marketinghandlungssystem“. In Anbetracht der Bedeutung dieser Thematik für die Implementierung des Konzeptionellen Marketing in der Praxis wie auch für ihre Vermittlung in Studium und Lehre sind im Kapitel „Marketingberufe“ wichtige Berufsbilder ergänzt und neue hinzugefügt worden (angefangen vom Marketing Manager, über den Product Manager bis hin zum Market Research Manager und ihrem klassischen Aufgabenspektrum einerseits und vom E-Busi-

ness-Manager, über den Online Marketing-Manager bis hin zum Community- bzw. Social Media-Manager und ihren speziellen Aufgaben sowie konzeptionellen Anknüpfungspunkten andererseits). Im Kapitel „Marketing-Dienstleister“ wurden bei verschiedenen Kategorien neuere Serviceanbieter integriert (so z.B. bei den Unternehmensberatern wichtige Spezialisten wie Markenberater, Name Finder, F&E-Dienstleister sowie Inhouse Consultants und im Bereich der Werbe- bzw. Internet-Agenturen – nicht zuletzt vor dem Hintergrund einer wachsenden Bedeutung des Social Media- Marketing - spezialisierte Social Media-Agenturen mit ihrem speziellen Leistungsspektrum).

Neu in der 10. Auflage ist ein abschließender Teil, der sich insbesondere mit den Erfolgsbedingungen und den Herausforderungen des Konzeptionellen Marketing beschäftigt.

Dozenten an Hochschulen haben wie bisher die Möglichkeit, für ihre Veranstaltungen Zusatzmaterialien direkt beim Verlag anzufordern: www.vahlen.de

Und wie immer ist es mir ein Bedürfnis, mich bei meinem langjährigen Lektor, Herrn Hermann Schenk, für Rat und Tat bei der Vorbereitung dieser Neuauflage zu bedanken.

Pöcking, im August 2012

Jochen Becker

beck-shop.de

Vorwort zur 1. Auflage

Im Mittelpunkt der Marketinglehre steht bislang vor allem die Auseinandersetzung mit dem Marketinginstrumentarium. Eher vernachlässigt werden dagegen die Grundfragen der zielorientierten, strategieadäquaten Bündelung der Marketinginstrumente zu konsistenten Marketing-Konzeptionen. Zwar wird diese Thematik im Rahmen der traditionellen Diskussion des Marketingmix tangiert – jedoch ohne hinreichende Problematisierung grundlegender Ziel- und Strategiefragen (und damit ohne adäquate gesamtkonzeptionelle Einbindung), sondern vielmehr unter vorrangiger Betonung verfahrens- und rechentechnischer Aspekte.

Hieran knüpft dieses Lehr- und Handbuch an. Es versucht aufzuzeigen, daß die Realisierung der „Marketing-Philosophie“ an schlüssig abgeleitete Konzeptionen im Sinne ganzheitlich orientierter Handlungsanweisungen gebunden ist. Derartige Handlungsanweisungen setzen Fixierungen auf drei zentralen Entscheidungsebenen im Marketing voraus: der Ziel-, Strategie- und Mixebene. In dieser Weise durchstrukturierte marketingpolitische Konzepte sind gerade auch angesichts sich zunehmend verschärfender Markt- und Wettbewerbsbedingungen sowie sich gravierend verändernder Umweltkonstellationen von besonderer praxisbezogener Relevanz; denn ohne derartige Fixierungen trägt unternehmerisches Handeln allzu leicht Züge eines improvisierenden Aktionismus mit all seinen Gefahren für die Gewinn-, Wachstums- bzw. Existenzsicherung von Unternehmen.

Das vorliegende Buch faßt die Marketing-Konzeption eines Unternehmens dabei in erster Linie als eine komplexe qualitative Fragestellung auf. Das heißt, es werden die zentralen inhaltlichen Ziel-, Strategie- und Mixfragen der Marketingpolitik bewußt in den Mittelpunkt gerückt (ohne allerdings grundlegende Kalkül- und Verfahrensfragen zu vernachlässigen). Die Überlegungen und Ableitungen werden anhand zahlreicher, aus ganz verschiedenen Marktbereichen stammender Konzeptionsbeispiele verdeutlicht, die zum Teil eigene praktische Erfahrungen – insbesondere aufgrund einer mehrjährigen Tätigkeit in der Unternehmensberatung – widerspiegeln. Auf diese Weise soll der behandelten Thematik jene Anschaulichkeit gegeben werden, die sie aus der Sache heraus verdient. In dieser Praxisorientierung kann zugleich auch ein Ansatz gesehen werden, den notwendigen Dialog (Transfer) zwischen Wissenschaft und Praxis zu fördern.

Die Adressaten dieser Veröffentlichung sind sowohl Studenten der Betriebswirtschaftslehre als auch Praktiker, die für die Erarbeitung von Marketing-Konzeptionen bzw. ihre Realisierung Verantwortung tragen.

Aachen, Frühjahr 1983

Jochen Becker

beck-shop.de

beck-shop.de

Inhaltsübersicht

Vorwort	VII
Abkürzungsverzeichnis	XXI
Einführung: Der Konzeptionelle Ansatz des Marketing und der modulare Aufbau des Buches	1
1. Teil: Konzeptionsebene der Marketingziele	9
I. Unternehmerische Zielsetzungen als Ausgangspunkt	13
II. Marketingziele als grundlegende Bausteine des Zielsystems	60
III. Grundlagen und Verfahren der Zielfestlegung	108
2. Teil: Konzeptionsebene der Marketingstrategien	135
I. Wesen und Bedeutung von Marketingstrategien	139
II. Arten und Ausprägungen von Marketingstrategien	147
III. Methoden und Kalküle zur Strategiebestimmung	388
3. Teil: Konzeptionsebene des Marketingmix	481
I. Wesen und instrumentale Grundfragen des Marketingmix	485
II. Stufen und Differenzierungsformen des Marketingmix	655
III. Planungstechniken und Kalküle zur Marketingmixfestlegung	765
4. Teil: Marketing-Konzeption und Marketing-Management	815
I. Erarbeitung von Marketing-Konzeptionen	820
II. Realisierung von Marketing-Konzeptionen	836
III. Überprüfung von Marketing-Konzeptionen	861
5. Teil: Marketing-Konzeption und Marketing-Handlungssystem	899
I. Marketing-Konzeption als Handlungsgrundlage der Marketingakteure	903
II. Marketing-Personal als Umsetzer des Konzeptionellen Marketing	914
III. Marketing-Dienstleister als Umsetzungshelfer des Konzeptionellen Marketing	945
Schluss: Zusammenfassung und Perspektiven des Konzeptionellen Marketing ...	975
Literaturverzeichnis	985
Beispielverzeichnis	1029
Sachverzeichnis	1037

beck-shop.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	VII
Abkürzungsverzeichnis	XXI
Einführung: Der Konzeptionelle Ansatz des Marketing und der modulare Aufbau des Buches	1
1. Teil: Konzeptionsebene der Marketingziele	9
I. Unternehmerische Zielsetzungen als Ausgangspunkt	13
1. Typische Oberziele des Unternehmens	14
2. Grundfragen der Strukturierung von Zielen	15
a) Fragen der Ziel-Kategorisierung	15
aa) Unternehmerische Basisziele und empirische Befunde	15
ab) Grundfragen der Zielordnung	18
ac) Ober- und Unterziele bzw. Haupt- und Nebenziele	21
b) Fragen der Ziel-Konkretisierung	23
ba) Festlegung des Zielinhalts	23
bb) Bestimmung des Zielausmaßes	25
bc) Festlegung der Zielperiode	26
3. Zielsystem des Unternehmens als Zielpyramide	27
a) Allgemeine Wertvorstellungen (Basic Beliefs)	29
b) Unternehmenszweck (Mission und Vision)	39
c) Unternehmensziele	51
d) Bereichsziele	55
e) Aktionsfeldziele	57
f) Instrumentalziele	57
II. Marketingziele als grundlegende Bausteine des Zielsystems	60
1. Wesen und Arten von Marketingzielen	61
a) Marktökonomische Ziele	61
b) Marktpsychologische Ziele	63
2. Marketing-Leitbilder als aggregierte Zielsysteme	65
a) Marktanteils- und Distributionsziele	65
b) Preispositionierungsziel	71
c) Image- und Bekanntheitsgradziele	74
d) Käuferreichweite und Kaufintensität	79
e) Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	81
f) Beispielhafte Struktur eines Marketing-Leitbildes	82
3. Stellung der Marketingziele und Marketing-Leitbilder in der Zielhierarchie	84
a) Prototypische Darstellung einer (Marketing-)Zielhierarchie	84
b) Rasterung eines (Marketing-)Zielsystems	85
c) Grundfragen der Ableitung konkreter (Marketing-)Zielsysteme	87
4. Zielbildung und Bedingungs-lagen unternehmensexterner und -interner Art	92
a) Schlüsselfaktoren unternehmensexterner Analysen (External Analysis)	92
b) Schlüsselfaktoren unternehmensinterner Analysen (Internal Analysis)	99
c) Zur Verzahnung unternehmensexterner und unternehmensinterner Analysen	103
III. Grundlagen und Verfahren der Zielfestlegung	108
1. Generelle Operationalisierungsfragen von Marketingzielen	108
a) Quantitative Ziele und ihre Operationalisierung	109
b) Qualitative Ziele und ihre Operationalisierung	110

2. Operationalisierungsprobleme spezieller Art	114
a) Typische Muster von Zielkonflikten im Marketing	115
aa) Partielle Zielkonflikte zwischen Umsatz und Gewinn	115
ab) Partielle Zielkonflikte zwischen Marktanteil und Rentabilität	116
ac) Partielle Zielkonflikte zwischen Image und Rentabilität	119
ad) Partielle Zielkonflikte zwischen Image und Bekanntheitsgrad	121
b) Grundsätzliche Möglichkeiten der Zielkonfliktbewältigung	123
3. (Marketing-)Ziele und Zeitablauf	127
a) Anspruchsanpassung von Zielen	127
b) Prinzip des Leitlinien-Konzepts (Trajektorie-Konzept)	131
4. Balanced Scorecard für wertorientierte Unternehmensführung	134

2. Teil: Konzeptionsebene der Marketingstrategien

I. Wesen und Bedeutung von Marketingstrategien	139
1. Relevanz strategie-orientierter Unternehmensführung	140
a) Lenkungsleistungen von Strategien	140
b) Verhältnis und Abgrenzung von Strategie und Taktik	142
2. Besonderheiten des strategie-orientierten Marketing-Managements	144
a) Typische Wirkungsmechanismen im Marketing	144
b) Planungshorizont im Marketing	145
II. Arten und Ausprägungen von Marketingstrategien	147
1. Marktfeldstrategien	148
a) Marktdurchdringungsstrategie	149
aa) Ansatzpunkte der Marktdurchdringung	149
ab) Kombinierte marktdurchdringungs-strategische Vorgehensweisen	151
b) Marktentwicklungsstrategie	152
ba) Grundsätzliche Anknüpfungsmöglichkeiten der Marktentwicklung	152
bb) Marktentwicklungs-strategische Hauptstoßrichtungen	153
c) Produktentwicklungsstrategie	156
ca) Grundorientierungen der Produktentwicklung	156
cb) Programmstrategische Bezüge der Produktpolitik	160
d) Diversifikationsstrategie	164
da) Wesen und Arten der Diversifikation	164
db) Typische Realisierungsformen der Diversifikation	171
e) Zusammenfassende Betrachtungen zu den marktfeld-strategischen Optionen	174
ea) Bedeutung und Charakteristik der Produkt/Markt-Festlegungen	174
eb) Marktfeld-strategische Kombinationen und Reihenfolgemuster	176
2. Marktstimulierungsstrategien	179
a) Präferenzstrategie	182
aa) Präferenzbildung und Präferenzwirkungen	183
ab) Die Marke als präferenz-strategischer Schlüsselfaktor	188
ac) Typen von Markenstrategien und ihre Beurteilung	195
ad) Das Markenartikel-Konzept als konsequenteste Umsetzung der Präferenzstrategie	205
b) Preis-Mengen-Strategie	214
ba) Aktionsbereich der Preis-Mengen-Strategie und ihre Bedeutung	216
bb) Typen preis-mengen-strategischer Angebotsformen	219
bc) „Grenzüberschreitende“ Strategiemuster	226
c) Abschließende Betrachtungen zu Präferenz- und Preis-Mengen-Strategie	230
ca) Charakteristik und „Mechanik“ von Präferenz- und Preis-Mengen-Strategie	230
cb) Marktschichten-strategische Optionen und Mehrmarken-Konzepte	234
3. Marktparzellierungsstrategien	237
a) Massenmarktstrategie	241
aa) Massenmarktstrategie mit totaler Marktabdeckung	241
ab) Massenmarktstrategie mit partialer Marktabdeckung	244

b) Marktsegmentierungsstrategie	246
ba) Generelle Anforderungen an eine Segmentierung von Märkten	248
bb) Demografischer Segmentierungsansatz	250
bc) Psychografischer Segmentierungsansatz (einschließlich Life-Style- und Käufer-Typologie-Konzepte)	255
bd) Kaufverhaltensbezogener Segmentierungsansatz	270
be) Sonderfragen der Marktsegmentierung bei Investitionsgütern	280
c) Zusammenfassende Würdigung von Massenmarkt- und Marktsegmentierungsstrategie	287
ca) Beurteilungsfaktoren marktparzellierungs-strategischer Entscheidungen	289
cb) Strategietrend und strategische Evolutionsformen	293
4. Marktarealstrategien	299
a) Nationale Strategien (Domestic Marketing)	301
aa) Marktareal-strategische Expansionsmuster	304
ab) Grundorientierungen der Absatzgebietewahl	308
ac) Strategische Tendenzen inländischer Absatzgebietepolitik	310
b) Übernationale Strategien (International Marketing)	313
ba) Stadien (Stufen) der Internationalisierung	315
bb) Eintrittsstrategien in ausländische Märkte	324
bc) Möglichkeiten und Grenzen der Standardisierung bei der Erschließung ausländischer Märkte („Global Marketing“)	329
bd) Strategische Grundorientierungen übernationaler Absatzgebietepolitik	335
c) Zusammenfassende Betrachtungen zum marktareal-strategischen Vorgehen	343
ca) Expansive und kontraktive geo-strategische Muster	344
cb) Gesamtstrategische Bezüge des marktareal-strategischen Handelns	349
5. Strategiekombinationen (Strategieprofile)	351
a) Zur Kombination marketing-strategischer Bausteine (Design des Strategie-Chips)	352
b) Vertikale Strategiekombinationen (Bestimmung der strategischen Grundausrüstung)	354
c) Horizontale Strategiekombinationen (Formen der strategischen Evolution)	357
ca) Und-Ansatz der Strategieevolution	358
cb) Oder-Ansatz der Strategieevolution	361
cc) Strategische Evolution und strategische Spielräume	363
d) Zusammenfassung und Perspektiven des gesamtstrategischen Handelns	367
6. Wettbewerbsstrategien und Strategiestile	370
a) Zur Genesis des wettbewerbs-strategischen Ansatzes	371
b) Einordnung und Relativierung allgemeiner Wettbewerbsstrategien	372
c) Wettbewerbs-strategische Grundrichtungen und Haltungen	374
d) Relevanz der zeitlichen Komponente (strategisches Timing)	378
da) Typische Markteintrittsmuster	379
db) Innovationsrichtungen (-typen) und Markteintrittsstrategien	380
dc) Markteintrittsstrategien und Markterfolg	383
e) Wettbewerbs-strategische Prinzipien/Verhaltensweisen (Strategiestile) und Erfolgswirkungen	385
III. Methoden und Kalküle zur Strategiebestimmung	388
1. Analyse allgemeiner und spezifischer Umfeldbedingungen	389
2. Marktstrukturanalysen und Marktprognosen	393
a) Schlüsselgrößen der Marktanalyse	393
b) Grundfragen der Marktprognose	400
3. Grundorientierungen und Methoden der Strategiewahl	410
a) Marktfeld-strategische Selektionsfragen	412
b) Marktstimulierungs-strategische Selektionsfragen	435
c) Marktparzellierungs-strategische Selektionsfragen	448
d) Marktareal-strategische Selektionsfragen	462
e) Punktwert- bzw. Nutzwertanalysen und Strategieselection insgesamt	475

3. Teil: Konzeptionsebene des Marketingmix

481

I. Wesen und instrumentale Grundfragen des Marketingmix	485
1. Marketingmix als mehrstufiges Verteilungsproblem	486
2. Überblick über das Marketinginstrumentarium	486
a) Zur Systematik der Instrumentalbereiche	487
b) Aktionsparameter des Marketing (Box der Basisinstrumente)	490
ba) Angebotspolitische Basisinstrumente	490
baa) Produkt (einschließlich Design, Verpackung und Markierung)	490
bab) Programm (einschließlich Serviceprogramm)	507
bac) Preis (sowie Rabatte und Konditionen)	513
bb) Distributionspolitische Basisinstrumente	527
bba) Absatzwege (und Absatzorgane sowie vertragliche Vertriebssysteme)	527
bbb) Absatzorganisation (einschließlich Schulung, Entlohnung, Führung)	539
bbc) Absatzlogistik (und Warenwirtschaftssysteme)	556
bc) Kommunikationspolitische Basisinstrumente	565
bca) Werbung (einschließlich Direktwerbung)	565
bcb) Verkaufsförderung (und Vertikales Marketing)	587
bcc) Public Relations (klassische und moderne Formen)	600
c) Schwerpunkte und Perspektiven des Marketinginstrumenten-Einsatzes	609
ca) Neuere instrumentale Schwerpunkte (Trends)	609
cb) Neuere umfassende Marketingansätze	613
cba) Öko-Marketing	613
cbb) Erlebnismarketing	620
cbc) Beziehungsmarketing (und Customer Relationship Management, CRM)	628
cc) Neue Möglichkeiten des Internet-Marketing und des Electronic Commerce	635
cca) Zum angebotspolitischen Instrumentarium des Internet-Marketing	636
ccb) Zum kommunikationspolitischen Instrumentarium des Internet-Marketing	639
ccc) Zum distributionspolitischen Instrumentarium des Internet-Marketing bzw. E-Commerce	641
ccd) Geschäftsmodelle im Internet (speziell E-Commerce)	641
cce) Konzeptionelle Grundlagen und Perspektiven des Internet-Marketing bzw. E-Commerce	645
3. Grundlegende Beziehungsstrukturen zwischen Marketinginstrumenten	647
a) Funktionale Beziehungen	647
b) Zeitliche Beziehungen	649
c) Hierarchische Beziehungen	651
II. Stufen und Differenzierungsformen des Marketingmix	655
1. Auflösung des Komplexproblems Marketingmix	655
a) Intra-instrumentaler Submix	656
b) Inter-instrumentaler Submix	657
c) Integration von inter- und intra-instrumentalen Submixen (Totalmix)	658
2. Konzeptionelle Bezugspunkte des Marketingmix	664
a) Zielorientierung des Marketingmix	664
aa) Metaziele und Marketingmix	665
ab) Unternehmensziele und Marketingmix	666
ac) Marketingziele und Marketingmix	667
b) Strategieorientierung des Marketingmix	669
ba) Marktfeld-strategische Anknüpfungspunkte	671
bb) Marktstimulierungs-strategische Anknüpfungspunkte	676
bc) Marktparzellierungs-strategische Anknüpfungspunkte	681
bd) Marktareal-strategische Anknüpfungspunkte	688
3. Branchen-, güter- und firmenspezifische Differenzierungen des Marketingmix	699
a) Branchenspezifische Differenzierungen des Marketingmix	699
aa) Besonderheiten des Konsumgütermarketing	700
ab) Besonderheiten des Investitionsgütermarketing	702
ac) Besonderheiten des Handelsmarketing	705

ad) Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	708
b) Güterspezifische Differenzierungen des Marketingmix	712
c) Firmenspezifische Differenzierungen des Marketingmix	719
4. Phasenbezogene Dimensionen des Marketingmix	723
a) Produktzyklus und Marketingmix	723
aa) Phänomen Produktlebenszyklus	725
ab) Einführungs- und Wachstumsphase	725
ac) Reife- und Sättigungsphase	731
ad) Rückgangphase (und abschließende Betrachtungen)	740
b) Marktzyklus und Marketingmix (unter besonderer Berücksichtigung junger und reifer Märkte)	743
ba) Phänomen Marktzyklus	743
bb) Besonderheiten junger, schnell wachsender Märkte	745
bc) Besonderheiten reifer, rückläufiger Märkte	748
c) Konjunkturzyklus und Marketingmix (unter besonderer Berücksichtigung der Rezession)	753
ca) Zum Phänomen Konjunkturzyklus	753
cb) Marketing-relevante Besonderheiten der Rezession	754
cc) Ansatzpunkte eines aktiven Rezessionsmarketing	758
III. Planungstechniken und Kalküle zur Marketingmixfestlegung	765
1. Marketingmixplanung und ziel-strategisches Aktivitätsniveau	765
2. Grundfragen und Ansatzpunkte der operativen Marketing-Budgetierung	768
3. Bestimmung des Mitteleinsatzes für die Marketinginstrumente (Budgetierung i. e. S.)	773
a) Budgetierung der kommunikationspolitischen Instrumente	773
b) Budgetierungsfragen der Angebots- und Distributionspolitik	779
c) Bestimmung des Marketingbudgets insgesamt	783
4. Marketinginstrumente, Aktivitätsniveau und Wirkungsverläufe	787
5. Planungsinstrumente und Kalküle zur Marketingmixfestlegung	791
a) Marginalanalytische Ansätze	791
b) Break-even-Analysen	793
c) Entscheidungsmodelle	799
d) Strukturierungstechniken	805
e) Markt- bzw. Marketingforschung	813
4. Teil: Marketing-Konzeption und Marketing-Management	815
I. Erarbeitung von Marketing-Konzeptionen	820
1. Erschwerte Umweltbedingungen und Möglichkeiten bzw. Zwänge konzeptionellen Handelns	820
2. Konzeptionelle Stufen, Inhalte und Resultate	824
3. Planungsebenen, Planungsträger und Planungsanforderungen	832
II. Realisierung von Marketing-Konzeptionen	836
1. Stadien und Grundformen der Marketingorganisation	837
2. Schnittstellen-, Wertketten- und Netz-Management	845
3. Implementierung von Marketing-Konzeptionen und personales Element	855
III. Überprüfung von Marketing-Konzeptionen	861
1. Grundfragen des operativen Marketing-Controlling	863
2. Grundfragen des strategischen Marketing-Controlling	877
3. Unternehmensstadien und stadien-typisches Markt- und Unternehmenshandeln	892
5. Teil: Marketing-Konzeption und Marketing-Handlungssystem	899
I. Marketing-Konzeption als Handlungsgrundlage der Marketingakteure	903
1. Aufgaben, Anlässe und Grundorientierungen einer Marketing-Konzeption	904
2. Grundsätzlicher modularer Aufbau einer Marketing-Konzeption	908
3. Prototypische Struktur (Design) einer vollständigen, detaillierten Marketing-Konzeption	910

II. Marketing-Personal als Umsetzer des Konzeptionellen Marketing	914
1. Arten von Marketingberufen und typische Aufgabenfelder	915
a) Klassische Marketingberufe (Marketingaufgaben und Marketingpositionen)	916
aa) Marketing Manager	916
ab) Product Manager	918
ac) Sales Manager	919
ad) Key Account Manager	921
ae) Communications Manager	922
af) Market Research Manager	923
b) Neuere Marketingberufe (Marketingaufgaben und Berufsfamilien)	926
ba) Berufsfamilie Information-Management	926
bb) Berufsfamilie Relationship-Management	927
bc) Berufsfamilie Efficient Consumer Response-Management	928
bd) Berufsfamilie New Media-Management	928
be) Berufsfamilie Marketing Tools-Spezialisten	932
2. Grundlegende Bausteine eines Personalmanagements zur Umsetzung des Konzeptionellen Marketing	934
a) Konzeptionsorientierte Personalwahl	936
b) Konzeptionsorientierte Personalentwicklung	938
c) Konzeptionsorientierte Personalführung	941
III. Marketing-Dienstleister als Umsetzungshelfer des Konzeptionellen Marketing	945
1. Arten von Marketing-Dienstleistern und ihre typischen Serviceleistungen	946
a) Unternehmens-/Marketingberater	947
b) Personalberater	950
c) Werbeagenturen	951
d) Verkaufsförderungsagenturen	954
e) Public-Relations-Agenturen	955
f) Direktmarketing-Agenturen	956
g) Internet-/Multimedia-/Social Media-Agenturen	958
h) Design-Agenturen	961
i) Marktforschungsinstitute	962
j) Sonstige Marketing-Dienstleister	964
2. Grundfragen des professionellen Einsatzes von Marketing-Dienstleistern	966
a) Auswahlkriterien und Entlohnungs- bzw. Honorarformen	967
b) Such- und Auswahlprozess von Marketing-Dienstleistern	970
c) Informationsmöglichkeiten über Berufs- und Fachverbände	971
Schluss: Zusammenfassung und Perspektiven des Konzeptionellen Marketing	975
Literaturverzeichnis	985
Beispielverzeichnis	1029
Sachverzeichnis	1037