

# Marketing-Strategien

Systematische Kursbestimmung in schwierigen Märkten

VON  
Prof. Dr. Jochen Becker

1. Auflage

Marketing-Strategien – Becker

schnell und portofrei erhältlich bei [beck-shop.de](http://beck-shop.de) DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Marketing, Kommunikation, Verbraucherpolitik – Fundgrube – Marketing, Medien und Handel – Marketing, Medien und Handel

Verlag Franz Vahlen München 2000

Verlag Franz Vahlen im Internet:

[www.vahlen.de](http://www.vahlen.de)

ISBN 978 3 8006 2569 7

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	VII
Verzeichnis der Abbildungen .....	XI
Verzeichnis der Fallbeispiele .....	XVII
Verzeichnis der Checklisten .....	XIX
Abkürzungsverzeichnis .....	XXI
<b>1. Bedeutung strategischer Führung .....</b>	<b>1</b>
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
<b>2. Das Strategiesystem und Grundfragen seiner praktischen Anwendung .....</b>	<b>11</b>
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
<b>3.</b>	<b>Ableitung des marketing-strategischen Gesamtkonzepts</b> .....	<b>191</b>
3.1	Vertikale Strategiekombination (= Bestimmung der strategischen Grundausstattung) .....	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