

SCHÄFFER  

---

POESCHEL

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur zweiten Auflage . . . . .	V
Vorwort zur ersten Auflage . . . . .	VII
Abbildungsverzeichnis . . . . .	XIII

## A. Einführung: »Noch ein Lehrbuch zum Strategischen Marketing?« 1

## B. Strategisches Marketing: »Was Sie schon immer wissen wollten, aber bisher nie zu fragen wagten« 7

1. Was ist Strategie? – Der Strategiebegriff in der Betriebswirtschaftslehre. . . . .	9
1.1 Zur Genese und etymologischen Bedeutung des Strategiebegriffs . . . . .	9
1.2 Intendiertes oder tatsächliches Verhalten als Ausdruck strategischen Handelns in Unternehmungen? . . . . .	12
2. Wo werden strategische Entscheidungen getroffen? – Die drei Strategieebenen . . . . .	16
2.1 Strategie auf Unternehmensebene: Der Handlungsrahmen . . .	17
2.2 Strategie auf Geschäftsfeldebene: Der Handlungsfokus . . . . .	19
2.3 Strategie auf Funktionsebene: Die Handlungsinstrumente . . . .	20
3. Was sind Marketing-Strategien? – Zur Unterscheidung von Handlungsrahmen und Handlungsfokus . . . . .	22
3.1 Unsere Definition von Marketing . . . . .	22
3.2 Strategisches Marketing auf Unternehmensebene: Marktorientierte Koordination der Geschäftsfelder und marktorientierte Shared Values . . . . .	34
3.3 Strategisches Marketing auf Geschäftsbereichsebene: Das Management von KKV <sup>®</sup> . . . . .	39

## C. Spielarena, Spielverhalten und Spielregeln: »Was wir vom (Leistungs-)Sport lernen können« 51

1. Die Spielarena. . . . .	55
1.1 Abgrenzung des relevanten Marktes. . . . .	55
1.1.1 Sachliche Abgrenzung des relevanten Marktes . . . . .	55
1.1.1.1 Konzepte zur sachlichen Abgrenzung des relevanten Marktes . . . . .	59
1.1.1.2 Methoden zur sachlichen Abgrenzung des relevanten Marktes . . . . .	61
1.1.2 Räumliche Abgrenzung des relevanten Marktes . . . . .	62
1.1.3 Zeitliche Abgrenzung des relevanten Marktes . . . . .	64

1.2	Marktsegmentierung . . . . .	64
1.2.1	Kundensegmentierung: Substitutionsverhalten . . . . .	65
1.2.2	Wettbewerbersegmentierung: Strategisches Gruppenverhalten . . . . .	74
1.2.3	Marktsegmentbearbeitung . . . . .	81
2.	Das Spielverhalten . . . . .	84
2.1	Preisführer-Strategie . . . . .	87
2.1.1	Was kennzeichnet eine Preisführer-Strategie? . . . . .	87
2.1.2	Umsetzung einer beurteilungsorientierten Preisführer-Strategie . . . . .	91
2.1.2.1	Beurteilungsorientierte Preisgestaltung . . . . .	92
2.1.2.2	Beurteilungsorientierte Preiskommunikation . . . . .	98
2.1.3	Umsetzung einer kostenbasierten Preisführer- Strategie . . . . .	103
2.1.3.1	Situationsanalyse: Kosten-Benchmarking . . . . .	103
2.1.3.2	Kostensenkungsalternativen . . . . .	106
2.1.4	Fallstudie: Die Preisführer-Strategie der »Low Cost Airlines« am Beispiel von Germanwings . . . . .	122
2.2	Qualitätsführer-Strategie . . . . .	126
2.2.1	Was kennzeichnet eine Qualitätsführer-Strategie? . . . . .	126
2.2.2	Umsetzung einer Qualitätsführer-Strategie . . . . .	129
2.2.2.1	Qualitätsentwicklung . . . . .	130
2.2.2.2	Qualitätssicherung und -controlling . . . . .	142
2.2.3	Fallstudie: Die Qualitätsführer-Strategie von Toyota . . . . .	147
2.3	Zeitführer-Strategie . . . . .	149
2.3.1	Was kennzeichnet eine Zeitführer-Strategie? . . . . .	149
2.3.2	Umsetzung einer Zeitführer-Strategie . . . . .	150
2.3.3	Der Markteintrittszeitpunkt aus einer KKV®-Perspektive . . . . .	156
2.3.4	Fallstudie: Die Zeitführer-Strategie der Deutschen Bahn AG . . . . .	160
2.4	Generische oder hybride Marketing-Strategien? . . . . .	164
2.4.1	Relative Kompetenzanalyse: Die Anbieterseite der Strategiewahl. . . . .	167
2.4.2	Auswahlverhalten der Kunden: Die Nachfrager- seite der Strategiewahl. . . . .	180
3.	Die Spielregeln . . . . .	191
3.1	Exogene Spielregeln: Rechtseinflüsse auf Marketing-Strategien . . . . .	192
3.1.1	Rechtsnormen als Organisationsmittel des Marktprozesses . . . . .	193
3.1.2	Recht als Intervention in den Marktprozess . . . . .	194
3.2	Endogene Spielregeln . . . . .	199

---

3.2.1	Selbstbeschränkungen und akzeptierte Verhaltensweisen. . . . .	199
3.2.2	Fallstudie: Ein entschiedener Standardsetzungs-Wettbewerb – HD-DVD versus Blu-ray . . . . .	211
3.3	Sanktionsmechanismen von Spielregeln für Marketing-Strategien . . . . .	213
<b>D.</b>	<b>Spielarena, Spielverhalten und Spielregeln:</b>	
	<b>»Das einzig Beständige ist der Wandel«</b> . . . . .	219
1.	Veränderungen der Spielarena . . . . .	227
1.1	Exogen bedingte Veränderungen der Spielarena . . . . .	228
1.2	Endogen bedingte Veränderungen der Spielarena . . . . .	233
1.2.1	Veränderung der Spielarena durch Neudefinition des Nutzenversprechens . . . . .	233
1.2.2	Veränderung der Spielarena durch Bearbeitung neuer Kundengruppen . . . . .	238
1.3	Mehrdimensionale Neudefinition der Spielarena . . . . .	242
2.	Veränderung des Spielverhaltens . . . . .	246
2.1	Grundsätzliche Spieldimensionswechsel . . . . .	246
2.2	Ansatz der Outpacing Strategies. . . . .	248
2.3	Grenzen des Outpacing Strategies-Ansatzes . . . . .	250
2.4	Wechsel zwischen Preisführer- und Qualitätsführer-Strategie . . . . .	253
3.	Veränderung der Spielregeln . . . . .	258
3.1	Veränderungen exogener Spielregeln . . . . .	259
3.2	Veränderungen endogener Regeln . . . . .	266
<b>E.</b>	<b>Fallstudie: PlayStation, Xbox, Game Cube oder Wii?</b> . . . . .	275
	Literaturverzeichnis . . . . .	287
	Stichwortverzeichnis . . . . .	305