

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort des Herausgebers	9
1 Einleitung	11
<i>Peter Kürble</i>	
Literatur	13
2 Strategisches Marketing – eine Einordnung sowie eine Abgrenzung von strategischem Management	14
<i>Julia Naskrent und Nicole Hücker</i>	
2.1 Einführung	14
2.2 Abgrenzung	15
2.2.1 Ausrichtung und Elemente des strategischen Managements	16
2.2.1.1 Unternehmensorientierung	16
2.2.1.2 Marktorientierung	18
2.2.2 Überblick über Aufgaben des strategischen Managements vs. strategischen Marketings	19
2.2.3 Abriss über die Entwicklung der Markt- und Ressourcen-Orientierung	21
2.3 Strategische Analysen als Informationsgrundlage	24
2.3.1 Unternehmensbezogene Analysen	25
2.3.1.1 Resource-based View der Potenzial-Analyse ...	25
2.3.1.1.1 Kernkompetenzanalyse	25
2.3.1.1.2 Knowledge-based View	27
2.3.1.2 Analysen zur Identifikation von Wettbewerbsvorteilen	29
2.3.1.2.1 VRIO Rahmen	29
2.3.1.2.2 Ressourcen- und Fähigkeiten-Portfolio	30
2.3.2 Marktbezogene Analysen	32
2.3.2.1 Strategische Umweltanalyse	33
2.3.2.2 Branchen- und Marktanalyse	35
2.3.3 SWOT als Perspektiven vereinende Analyse	37
2.4 Strategische Entscheidungen	38

2.4.1	Gestaltung des Geschäftsfeld-Portfolios	38
2.4.2	Marktdeckungsstrategien	42
2.4.3	Entwicklungsoptionen	44
2.5	Nutzenorientierte Marktsegmentierung als Basis der marktorientierten Geschäftsfeldplanung	52
2.6	Praktisches Beispiel	56
2.7	Fazit	62
	Literatur	63
3	Kostenorientierte Präferenzstrategien: Discounting	69
	<i>Peter Kürble</i>	
3.1	Hintergrund	69
3.2	Das Discounting-Modell – monetäre Kosten	71
3.2.1	Grundlegende Einordnung	71
3.2.2	Grundlagen des Discounting	73
3.2.3	Der Kaufentscheidungsprozess	76
3.2.4	Preisführerschaft und Leistungsvereinfachung als strategische Elemente	81
3.3	Das Discounting-Modell – nicht-monetäre Kosten	85
3.3.1	Behavioral Pricing	85
3.3.2	Wertorientierte Preispolitik	89
3.4	Fazit	96
	Literatur	96
4	Kostenorientierte Wertstrategien: Valuing	99
	<i>Peter Kürble</i>	
4.1	Hintergrund	99
4.2	Voraussetzungen für und Ausprägungen von Wertstrategien	102
4.2.1	Strategische Auswahlmöglichkeiten und ihre Einflussfaktoren	102
4.2.1.1	Interpersonelle Bestimmungsfaktoren	104
4.2.1.2	Intrapersonelle Bestimmungsfaktoren	106
4.2.1.3	Kaufentscheidungsprozesse	113
4.3	Kosten	115
4.3.1	Komparativer Kostenvorteil (KKV)	115
4.3.2	Nicht-monetäre Kosten	117
4.3.3	Kostenorientierte Wertstrategien	121
4.4	Praktisches Beispiel	123
4.5	Fazit	127
	Literatur	128

5	Wertstrategien bei Dienstleistungen	132
	<i>Peter Kürble</i>	
5.1	Hintergrund	132
5.2	Dienstleistungen	133
	5.2.1 Aktuelle wirtschaftliche Bedeutung	133
	5.2.2 Definition und Abgrenzung	133
5.3	Wertstrategien	140
	5.3.1 Definition und Abgrenzung	140
	5.3.2 Präferenzen	143
	5.3.3 Werte	144
	5.3.4 Marken	149
	5.3.5 Wertstrategien	159
5.4	Ausstattungspolitik	162
	5.4.1 Definition und Abgrenzung	162
	5.4.2 Ziel	163
	5.4.3 Dimensionen	163
	5.4.3.1 Das äußere Erscheinungsbild	164
	5.4.3.2 Das innere Erscheinungsbild	165
	5.4.4 Anwendung auf die Zielgruppe der LOHAS	167
	5.4.4.1 Definition und Abgrenzung	167
	5.4.4.2 Kaufverhalten	168
	5.4.4.3 Ausstattungselemente	169
5.5	Fazit	171
	Literatur	172
6	Designorientierte Wertstrategien	177
	<i>Julia Römhild</i>	
6.1	Hintergrund	177
6.2	Konzeptionelle Grundlagen designorientierter Wertstrategien	179
	6.2.1 Strategische Einordnung	179
	6.2.2 Käuferverhalten	186
	6.2.3 Luxus- und Premiumprodukte	193
6.3	Bausteine designorientierter Wertstrategien	197
	6.3.1 Produkt	197
	6.3.2 Marke	202
	6.3.3 Innovation	205
	6.3.4 Preis	207
	6.3.5 Kommunikation	209
6.4	Fallbeispiel	212
6.5	Fazit	217
	Literatur	217