

Einleitung .....	8
1. Die Zielsetzung im Marketingplan .....	11
Finden Sie Ihre Kernkompetenz heraus! .....	11
Haben Sie eine Vision und eine Mission? .....	13
Prägen Sie Ihre Unternehmenskultur aus! .....	16
Legen Sie Ihre Zielinhalte detailliert fest! .....	19
Stellen Sie Zielabweichungen fest! .....	21
2. Die Ist-Situations-Analyse im Marketingplan .....	23
Wie sieht Ihr Marktumfeld aus? .....	23
<i>Erkenntnisse der Lebenszyklus-Analyse</i> .....	23
<i>Erkenntnisse der STEPP-Analyse</i> .....	27
<i>Erkenntnisse der Umfeld-Analyse</i> .....	29
<i>Erkenntnisse der Branchenstruktur-Analyse</i> .....	31
<i>Erkenntnisse der Ressourcen-Analyse</i> .....	34
<i>Erkenntnisse der Potenzial-Analyse</i> .....	36
<i>Erkenntnisse der Stärken-Schwächen-Analyse</i> .....	37
So erstellen Sie eine SWOT-Analyse .....	40
Normstrategien in der Portfolio-Analyse (BCG) als Hilfe .....	45
<i>Portfolio-Dimensionen</i> .....	45
<i>Portfolio-Matrix</i> .....	46
<i>Strategieempfehlungen</i> .....	50
3. Die strategischen Stellgrößen im Marketingplan .....	54
Bestimmen Sie Ihre gewünschte Marktparzelle! .....	54
<i>Option Produktspezialisierung</i> .....	54
<i>Option Marktspezialisierung</i> .....	56
<i>Option partielle Produkt-Markt-Abdeckung</i> .....	56

<i>Option totale Produkt-Markt-Abdeckung</i> .....	56
<i>Berücksichtigung von Marktschranken</i> .....	57
<b>Bestimmen Sie Ihren komparativen Konkurrenzvorteil!</b> .....	59
<i>Bedeutung der Marktpolarisierung</i> .....	59
<i>Alternativen der Marktstimulierung</i> .....	61
<i>Vier vorteilhafte Konkurrenzpositionen</i> .....	62
<b>Legen Sie Ihr angestrebtes Marktverhalten fest!</b> .....	65
<i>Rolle als Marktführer</i> .....	66
<i>Rolle als Marktherausforderer</i> .....	67
<i>Rolle als Marktmitläufer</i> .....	68
<i>Rolle als Marktnischenanbieter</i> .....	69
<i>Neue Spielregeln am Markt</i> .....	70
<b>Wählen Sie Ihr passendes Markttiming!</b> .....	71
<i>Stellung als Innovator</i> .....	72
<i>Stellung als früher Folger</i> .....	73
<i>Stellung als später Folger</i> .....	74
<i>Stellung als Nachzügler</i> .....	74
<i>Dynamisches Outpacing</i> .....	75
<b>Strategieraster als Zwischenergebnis der Planung</b> .....	77
<b>Strategiebewertung</b> .....	78
<b>4. Die konzeptionellen Stellgrößen im Marketingplan ..</b>	<b>87</b>
<b>So erschließen Sie Ihre favorisierte Absatzquelle</b> .....	<b>87</b>
<i>Alternativen der Marktdurchdringung</i> .....	88
<i>Alternativen der Produktausweitung</i> .....	90
<i>Alternativen der Marktentwicklung</i> .....	92
<b>Wie man seine Zielgruppe wirksam segmentiert</b> .....	<b>96</b>
<i>Demografische Segmentierung</i> .....	96
<i>Psychologische Segmentierung</i> .....	99
<i>Soziologische Segmentierung</i> .....	100
<i>Typologische Segmentierung</i> .....	101
<i>Segmentierung in Business-Märkten</i> .....	102
<b>So entwickeln Sie eine schlüssige Positionierung</b> .....	<b>105</b>
<i>Abgrenzung des relevanten Marktes</i> .....	106
<i>Bestimmung der Angebotsdimensionen auf diesem Markt</i> .....	109
<i>Auswahl der strategischen Mitbewerber</i> .....	110
<i>Positionierung dieser Mitbewerber</i> .....	112
<i>Eintrag der eigenen Ist-Position und der Idealposition</i> .....	114

<i>Alternativen zur Bestimmung der Zielposition</i> .....	115
<i>Schätzung der Positionspotenziale</i> .....	118
<i>Formulierung des Positioning Statement</i> .....	119
Der Übergang zum operativen Marketing .....	122
<b>Über den Autor</b> .....	<b>123</b>
<b>Literatur</b> .....	<b>124</b>