



Fakultät für  
**Wirtschafts-  
wissenschaft**

# Strategisches Marketing und Internationales Marketing

Kurseinheit 1:

**Einführung in die strategische Marketingplanung**

(Version 1.7)

**Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich**

Farbfotos auf der vorderen Umschlagseite dieser Kurseinheit:  
© Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

---

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdrucks, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der FernUniversität reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Der Autor .....</b>	<b>VII</b>
<b>Literaturhinweise .....</b>	<b>IX</b>
<b>1. Überblick über die behandelten Problembereiche und die Lehrziele .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Konzeptionelle Grundlagen der Marketingplanung.....</b>	<b>5</b>
2.1. Der Prozess der Marketingplanung im Überblick .....	5
2.1.1. Planungsansätze .....	5
2.1.2. Strategische und operative Entscheidungen in der Marketingplanung.....	8
2.1.3. Ein idealtypischer Prozess der Marketingplanung .....	10
2.2. Informationslieferanten und Informationsgrundlagen der Marketingplanung .....	12
2.2.1. Umweltanalyse .....	13
2.2.2. Stärken-/Schwächenanalyse .....	17
2.2.3. Absatzmarktgerichtete Maßgrößen der Marketingplanung .....	20
2.3. Marktwahl .....	22
2.3.1. Die Bestimmung von Marktsegmenten .....	22
2.3.1.1. Ziele der Marktsegmentierung .....	22
2.3.1.2. Voraussetzungen .....	23
2.3.1.3. Segmentierungskriterien.....	25
2.3.1.4. Probleme der Marktsegmentierung .....	31
2.3.2. Die Abgrenzung ‚strategischer Geschäftseinheiten‘ .....	32

2.4. Positionierung .....	34
2.4.1. Ziele .....	34
2.4.2. Der Planungsprozess der Positionierung .....	35
2.4.3. Probleme der Positionierung .....	40
Übungsaufgaben .....	42
<b>3. Klassische Prognosemodelle in der Marketingplanung .....</b>	<b>43</b>
3.1. Das Konzept des ‚Produktlebenszyklus‘ .....	43
3.2. Das Konzept der Erfahrungskurve.....	48
3.3. Die PIMS-Studie .....	52
3.4. Die Portfolio-Analyse .....	55
3.4.1. Funktionen und Vorgehensweise der Portfolio-Analyse.....	55
3.4.2. Das Marktwachstum-Marktanteil-Portfolio (Boston Consulting Group-Portfolio) .....	57
3.4.2.1. Erstellung und Interpretation der Portfolio-Matrix – Darstellung eines Fallbeispiels.....	57
3.4.2.2. Normstrategien und Ziel-Portfolio .....	63
3.4.2.3. Problembereiche des Marktwachstum-Marktanteil- Portfolios .....	66
3.4.3. Das Marktattraktivität-Wettbewerbsvorteil-Portfolio (McKinsey- Portfolio).....	69
3.4.3.4. Vorgehensweise.....	69
3.4.3.5. Kritik.....	73
Übungsaufgaben .....	76

---

<b>Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben .....</b>	<b>79</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>95</b>
<b>Glossar .....</b>	<b>99</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>	<b>107</b>