

Hinweis	7
Erklärung Icons	8
Vorwort	9

1 Einführung ins Marketing 12

1.1 Begriffe & Definitionen	12
1.2 Entwicklung des Marketinggedankens	14
1.2.1 Entstehung und erste Jahre	14
1.2.2 Entwicklungsstufen des Marketings nach Manfred Bruhn	14
1.2.3 Aktuelle Trends im Marketing	15
Aufgaben zu Kapitel 1	16

2 Marketinggrundlagen 18

2.1 Bedürfnisse & Bedarf	18
2.2 Die Güter	19
2.3 Der Markt	20
2.3.1 Marktformen	20
2.3.2 Die Marktkennzahlen	21
2.3.3 Das Marktsystem (Marktgesicht)	22
Aufgaben zu Kapitel 2	24

3 Marketingorganisation & -funktionen 30

3.1 Aufbauorganisation im Marketing	30
3.2 Projektorganisation	33
3.3 Marketingfunktionen	33
3.3.1 Marketing Management	33
3.3.2 Product Management	34
3.3.3 Category Management	34
3.3.4 Key-Account-Management	34
Aufgaben zu Kapitel 3	35

4 Das Marketingkonzept 40

4.1 Die Planungsebenen & -methoden	41
4.2 Das Marketingkonzept in der Übersicht	42
Aufgaben zu Kapitel 4	43

5 Marktforschung 46

5.1 Definition	46
5.2 Marktforschung	47
5.3 Marktforschungsbranche	48
5.4 Marktforschungsprozess	49
5.5 Grundtypen der Marktforschung	50
5.6 Stichprobenfehler, Stichprobengrösse, systematischer Fehler	57
5.7 Die Zusammenarbeit mit einem Marktforschungsinstitut	58
5.8 Die SWOT-Analyse	59
Aufgaben zu Kapitel 5	63

6	Marketingziele	70
----------	-----------------------	-----------

6.1	Arten von Zielen	70
6.2	Ziele richtig formulieren	71
	Aufgaben zu Kapitel 6	73

7	Marktsegmente & Teilmärkte	76
----------	---------------------------------------	-----------

7.1	Marktsegmente (Zielgruppen)	76
7.2	Teilmärkte	80
	Aufgaben zu Kapitel 7	81

8	Die Marketingstrategie	84
----------	-------------------------------	-----------

8.1	Die Normstrategien nach Ansoff	84
8.2	Marktabgrenzung & Marktdefinition	85
8.3	Differenzierung & Profilierung	88
	Aufgaben zu Kapitel 8	91

9	Marketinginstrumente & Marketingmix	96
----------	--	-----------

9.1	Marketinginstrumente in der Übersicht	96
9.2	Marketingmix	98
9.3	Synchronisierung & Harmonisierung der Instrumente	98
9.4	Push-Pull-Relation	99
9.4.1	Push-Strategie	99
9.4.2	Pull-Strategie	100
9.4.3	Push-Pull-Relation	101
9.5	Dominanz-Standard-Modell	101

10	Produktpolitik	104
-----------	-----------------------	------------

10.1	Produktpolitik	104
10.1.1	Inhalt und Ziele der Produktpolitik	105
10.1.2	Produktpolitische Instrumente	106
10.1.3	Produktpositionierung	107
10.2	Der Produktlebenszyklus	108
10.3	Das Produktportfolio (BCG-Matrix)	110
10.4	Sortimentspolitik	113
10.4.1	Ziele der Sortimentspolitik	113
10.4.2	Sortimentsgestaltung	113
10.5	Verpackung	115
10.6	Markenpolitik	116
10.6.1	Markenelemente und Markenbildung	116
10.6.2	Aufgaben und Eigenschaften einer Marke	119
10.7	Servicepolitik	119
10.7.1	Eigenschaften des Services	119
10.7.2	Möglichkeiten/Chancen durch Serviceleistungen	120
10.7.3	Servicemanagement	121
	Aufgaben zu Kapitel 10	122

11.1	Preisgestaltung	127
11.1.1	Einflussfaktoren der Preispolitik	127
11.1.2	Kostenorientierte Preispolitik oder Preisuntergrenze	129
11.1.3	Marktorientierte Preispolitik oder optimale Preisfindung	130
11.2	Preisstrategien	131
11.2.1	Preisdifferenzierung	131
11.3	Rabatte & Konditionenpolitik	133
11.3.1	Rabatte	133
11.3.2	Konditionenpolitik	135
11.4	Finanzierungsmöglichkeiten	135
11.4.1	Lieferantenkredit	136
11.4.2	Factoring	136
11.4.3	Leasing	137
	Aufgaben zu Kapitel 11	138

12.1	Grundlagen & Begriffe	143
12.2	Die Aufgaben & Ziele der Promotion	143
12.3	Abgrenzung der Kommunikationsinstrumente	146
12.4	Werbung	147
12.4.1	Die Aufgaben und Ziele der Werbung	147
12.5	Verkaufsförderung	156
12.5.1	Die Aufgaben, Ziele und Zielgruppen der Verkaufsförderung	157
12.5.2	Das Verkaufsförderungs-Konzept	158
12.5.3	Umsetzung: VF-Massnahmen	159
12.6	Verkauf	163
12.6.1	Die Aufgaben des Verkaufs	163
12.6.2	Arten und Formen des Verkaufs	164
12.6.3	Das Verkaufskonzept	165
12.6.4	Die Verkaufsziele	166
12.6.5	Die Verkaufsstrategie (subvariable Grössen)	166
12.6.6	Die Primärplanung: Umsatz und Einsatz	171
12.6.7	Die Sekundärplanung: Organisation, Verkaufshilfen, Personal	178
12.6.8	Die Kontrollen im Verkauf	183
12.6.9	Warenpräsentation und Merchandising	185
12.7	Public Relations	188
12.7.1	Die Aufgaben, Ziele und Zielgruppen der PR	188
12.7.2	PR-Botschaften	192
12.7.3	Ethische Grundregeln der PR	192
12.7.4	Das PR-Konzept	193
12.7.5	Corporate Governance	195
12.7.6	Situationsanalyse	196
12.7.7	Zielfestlegung	198
12.7.8	Strategieformulierung	199
12.7.9	Umsetzung: PR-Massnahmen	199
12.7.10	PR-Budget	202
12.7.11	PR-Kontrolle	202
12.7.12	Krisenbewältigung	203
12.7.13	Beispiele für PR-Probleme und -Lösungen	204
12.8	Event	205
12.9	Weitere Instrumente der Promotion	206
12.9.1	Messen und Ausstellungen	206
12.9.2	Direct Marketing	206
12.9.3	Online- und Mobile-Marketing	207
12.9.4	Product-Placement, Testimonials und Affiliate-Marketing	207
	Aufgaben zu Kapitel 12	208

13 Distribution

214

13.1 Die Ebenen der Distribution	215
13.2 Physische Distribution – Die Logistik	220
13.3 Die Distributionskennzahlen	222
13.4 Standortfaktoren	223
Aufgaben zu Kapitel 13	225

14 Persönlicher Verkauf & Services

228

14.1 Der Weg von der Offerte bis zur Rechnung	228
14.2 Verkaufs- & Präsentationstechnik	231
14.2.1 Grundlagen der Kommunikation	231
14.2.1.1 Zuhörtechniken	236
14.2.1.2 Fragetechniken	237
14.2.1.3 Argumentationstechniken	241
14.2.1.4 Feedbacktechniken	243
14.2.1.5 Interkulturelle Kommunikation	246
14.2.2 Gesprächsführungs-, Verkaufs- und Verhandlungstechniken	247
14.2.2.1 Gesprächsführungstechniken	247
14.2.2.2 Persönlicher Verkauf, Akquisition	252
14.2.2.3 Konflikt- & Verhandlungstechniken	268
14.2.3 Präsentationstechnik	279
14.2.3.1 Inhaltliche Aufbereitung	279
14.2.3.2 Vorbereitung der Präsentation	280
14.2.3.3 Strukturierung der Präsentation	284
14.2.3.4 Zusammenfassung zur Vorbereitung	288
14.2.3.5 Durchführung der Präsentation	288
14.2.3.6 Nachbereitung der Präsentation	289
Aufgaben zu Kapitel 14	290

15 Marketingbudget, -kontrolle & CRM

296

15.1 Das Marketingbudget	296
15.1.1 Top-down- und Bottom-up-Budgetierung	297
15.1.2 Grobbudget und detailliertes Marketingbudget	297
15.2 Marketingkontrolle	298
15.3 Marketing-Controlling	299
15.4 Das Customer-Relationship-Management – CRM	301
Aufgaben zu Kapitel 15	303

16 Digital Marketing

306

16.1 Digital-Marketing-Grundlagen	306
16.2 Unterschiede zwischen klassischem & digitalem Marketing	306
16.3 Voraussetzungen für Digital Marketing	307
16.3.1 Digitalisierung von Geschäftsprozessen	308
16.3.2 Sharing Economy	308
16.3.3 Erlebnisorientierung «Experience Economy»	309
16.3.4 Rechtliche Rahmenbedingungen im Digital Marketing	310
16.4 Digital-Marketing-Entwicklung	311
16.5 Digital-Marketing-Konzept	312
16.5.1 User Experience und Customer Experience	313
16.5.2 Zielgruppen/Personas	313

16.6	Digital-Marketing-Mix	314
16.6.1	Corporate Website	314
16.6.2	Onlinewerbung	315
16.6.3	Blogging	317
16.6.4	Suchmaschinenoptimierung (SEO)	317
16.6.5	E-Mail-Marketing	318
16.7	Mobile-Marketing	318
16.7.1	Apps, Responsive oder Mobile-Version	319
16.7.2	E-Commerce-Strategie und Projektablauf	319
16.7.3	Briefing für ein E-Commerce-Projekt	320
16.8	Storytelling	321
16.8.1	Online Word of Mouth	321
16.8.2	Online-Storytelling	321
16.9	Grundlagen Social Media	322
16.9.1	Soziale Netzwerke im Überblick	322
16.9.2	Facebook	322
16.9.3	Instagram	323
16.9.4	YouTube-Videoportal	323
16.9.5	LinkedIn	324
16.9.6	4 Ps von Social Media	324
16.9.7	Vorteile von Social Media	324
16.9.8	Social-Media-Glossar	325
	Aufgaben zu Kapitel 16	329

17 Superfood Kebab

336

Aufgaben zu Kapitel 17	337
------------------------------	-----

Anhang

344

Literaturverzeichnis	344
Stichwortverzeichnis	346