

Inhalt

Vorwort	5
1 Vorbemerkung	11
2 Zum Begriff der Multioptionsgesellschaft	15
2.1 Die Grundaussage zur Definition von Gesellschaft	17
2.2 Megatrends der Zielgruppen	19
3 Einflussfaktoren auf das Marketing von Organisationen und Unternehmen	21
4 Zum Thema Marketing	24
4.1 Die Position von Marketing	25
4.2 Markt und Konkurrenz	27
4.3 Wettbewerb	28
4.4 Das Marktprinzip: Der Tausch	30
4.5 Der Markt als Struktur	32
4.6 Marktsegmentierung	33
5 Identität und Corporate Identity	38
6 Marketing als Gestaltungsaufgabe	40
6.1 Geschäftsfelder-Marketing	41
6.2 SWOT-Analyse	41
6.3 Marketing-Mix-Faktoren	43
6.4 Marketing-Mix-Faktoren im Rahmen der Marketingpolitik	45

7	Spezielle Instrumente des Marketings	48
7.1	Individualisiertes Marketing	48
7.2	Permission Marketing.....	49
7.3	Neuronales Marketing	49
7.4	Guerilla-Marketing	50
8	Die Marke	52
8.1	Mythos Marke	52
8.2	Markenpolitik.....	53
9	Kommunikationspolitik des Unternehmens	56
9.1	Kommunikations-Mix-Faktoren	57
9.2	Reklame oder Werbung.....	59
10	Werbung als Instrument im Marketing-Mix	61
11	Definition Werbung	63
11.1	Ziele der Werbung.....	66
11.2	Werbeplanung und Werbestrategie.....	68
12	Public Relations – PR	72
13	Verkaufsförderung	75
14	Direktmarketing (Response-Kommunikation)	77
15	Interne Kommunikation	81
15.1	Neun Thesen zur internen Kommunikation im Marketing.....	81
15.2	Kommunikationsinhalte	84
16	Zielgruppen, Kund:innentypen und Lebensstiltypen	88
17	Mediaplanung	91
17.1	Fachbegriffe der Mediaplanung	92
17.2	Checkliste Mediaplanung	93

18	Das Sieben-Phasen-Modell von Marketing- bzw. Kommunikationskampagnen nach Wolfgang Kroeber	95
18.1	Phase 1 – Sensibilisierung und Fragestellung	96
18.2	Phase 2 – Beantwortung der Fragen	106
18.3	Phase 3 – Ziele formulieren	108
18.4	Phase 4 – Planung und Strategie	111
18.5	Phase 5 – Taktische und kreative Maßnahmen	119
18.6	Phase 6 – Produktion, Kommunikation und Distribution	123
18.7	Phase 7 – Kontrollphase	125
	Literaturverzeichnis	129