

Inhaltsverzeichnis

Vorwort: Warum Unternehmen mit kleinen Budgets erfolgreich sind	V
Inhaltsübersicht	VII
1. Was bedeutet und beinhaltet modernes Marketing?	1
2. Der Markt: Ausgangspunkt aller Entscheidungen	3
Den Markt verstehen: Marktdefinition und -beschreibung	5
Den Markt kennen: Nachfrager, Zielgruppe, Wettbewerb	9
Den Markt einschätzen: Marktpotenzial, Marktvolumen und Marktanteil	16
Methoden und Checklisten	20
Empfehlungen zur Anwendung und Umsetzung	21
3. Die Marktforschung: Welche Informationen Sie für Marketingentscheidungen benötigen und woher Sie diese bekommen	23
Welche Informationen benötigen Sie? Der Informationsbedarf und die Quellen	25
Schreibtischforschung (Desk Research): Vorhandene Informationen finden	26
Feldforschung (Field Research): Neue Informationen erheben	30
Methoden und Checklisten	36
Empfehlungen zur Anwendung und Umsetzung	38
4. Strategisches Marketing: Wie Sie den langfristigen Unternehmenserfolg sichern	41
Warum müssen Sie Strategie und Marketing verbinden?	43
Welche Struktur liegt zugrunde? Ein Strategie-Marketing-Konzept für die Praxis	44
Wie entwickeln Sie Ihre Marketing-Strategien? Die Vorgehensweise	53

Methoden und Checklisten	54
Empfehlungen zur Anwendung und Umsetzung	55
5. Marketing-Ziele, Marketing-Instrumente und Marketing-Mix: Ran an den Markt.	59
Die Festlegung von Marketingzielen hilft bei der Auswahl der richtigen Marketing-Maßnahmen	61
Mit den Marketing-Instrumenten in den Markt	62
Exkurs: Marketing und das Internet	63
Das marktorientierte Angebotsprogramm: Produkte und Dienstleistungen	65
Wie legen Sie die richtigen Preise fest? Welche Bedeutung haben die Kaufkonditionen am Markt?	73
Der Weg der Leistung zum Kunden: Distribution und Vertrieb/Verkauf.	85
Kommunikation inkl. Werbung: Fokussierung auf Ziele und Zielgruppen machen den Erfolg aus	88
Die sinnvoll abgestimmte Kombination aller Marketing-Instrumente: Der Marketing-Mix.	101
Methoden und Checklisten	101
Empfehlungen zur Anwendung und Umsetzung	107
6. Das Marketingbudget: Lieber gut als groß	109
Was gehört in ein Marketingbudget und welche Teilbudgets gibt es?	110
Wie bestimmen Sie das notwendige Budget?	111
Typische Geldfresser im Marketing	113
Einfache Möglichkeiten, das Budget klein zu halten	114
Empfehlungen zur Anwendung und Umsetzung	115
7. Marketingcontrolling: Sinnvolle Kontrolle hilft, den Erfolg zu steigern	117
Was sollen Sie kontrollieren?	117
Wann sollen Sie kontrollieren?	118
Methoden und Checklisten	119
Empfehlungen zur Anwendung und Umsetzung	120

8. Der Marketingplan: Die Grundlage für Ihre tägliche Marketingarbeit	121
Was gehört in einen Marketingplan? Aufbau und Inhalte. ...	122
Die Erstellung Ihres Marketingplans.	126
Empfehlungen zur Anwendung und Umsetzung	127
9. Zum Schluss: Worauf Sie besonders achten sollten – die Erfolgsfaktoren des Marketings	129
Sachverzeichnis.	131