

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber	5
Vorwort des Autors	7
1. Marketingkonzept ganzheitlich entwickeln	15
1.1 Marketingkonzept – warum und wozu?	17
1.1.1 Unternehmen marktorientiert führen	17
1.1.2 Kein Erfolg ohne Marketingkonzept	20
1.1.3 Marketingerfolge gezielt herbeiführen	22
1.2 Marketinginformationen gewinnen	25
1.2.1 Informationsbedarfe	25
1.2.2 Informationsgewinnung	30
1.2.3 Informationsquellen	48
1.3 Strategische Geschäftsfelder auswählen	51
1.3.1 Bedeutung	51
1.3.2 Bewertung	52
1.4 Marketingziele festlegen	54
1.4.1 Strategische Marketingziele	54
1.4.2 Operative Marketingziele	56
1.5 Marketingstrategien bestimmen	58
1.5.1 Überblick	58
1.5.2 Wettbewerbsstrategien	60
1.5.3 Profilierungsstrategien	66
1.5.4 Wachstumsstrategien	73
1.5.5 Marktbearbeitungsstrategien	81
1.5.6 Absatzmarktstrategien	90
1.5.7 Marketingstrategien-Mix	92
2. Marketingkonzept erfolgswirksam gestalten	97
2.1 Umsetzung des Marketingkonzepts	98
2.1.1 Gestaltungselemente	98
2.1.2 Marketinginstrumente	101
2.1.3 Marketinginstrumente-Mix	101

2.2	Gestaltungsmöglichkeiten bei Marktleistungen	104
2.2.1	Einflussfaktoren	104
2.2.2	Hauptleistungen	112
2.2.3	Zusatzleistungen	115
2.2.4	Nebenleistungen	119
2.2.5	Sortimentsgestaltung	123
2.3	Gestaltungsmöglichkeiten bei Preisen und Konditionen	130
2.3.1	Einflussfaktoren der Preisgestaltung	130
2.3.2	Arten und Anlässe der Preisbildung	133
2.3.2.1	Kostenorientierte Preise	133
2.3.2.2	Kundenorientierte Preise	134
2.3.2.3	Konkurrenzorientierte Preise	135
2.3.2.4	Anlässe zur Preisbildung	136
2.3.3	Instrumente der Preisgestaltung	139
2.3.3.1	Rabattarten	139
2.3.3.2	Absatzfinanzierung	140
2.3.3.3	Liefer- und Zahlungsbedingungen	141
2.4	Gestaltungsmöglichkeiten der Marketingkommunikation	143
2.4.1	Marketingkommunikation im Kaufprozess	143
2.4.2	Kommunikationskonzept als Basis	146
2.4.3	Instrumente der Marketingkommunikation	154
2.4.3.1	Werbung	154
2.4.3.2	Öffentlichkeitsarbeit	162
2.4.3.3	Verkaufsförderung	163
2.4.3.4	Social Media	167
2.5	Gestaltungsmöglichkeiten bei Vertrieb und Logistik	172
2.5.1	Wahl der Vertriebswege	172
2.5.2	Direktvertrieb	174
2.5.3	E-Business/E-Commerce	176
2.5.4	Vertriebslogistik	180
3.	Marketingkonzept gezielt planen und steuern	185
3.1	Marketingplanung	186
3.1.1	Aufgaben und Aufbau	186
3.1.2	Gestaltungsalternativen	188
3.2	Marketingkontrolle	191
3.2.1	Aufgaben und Prozess	191
3.2.2	Erscheinungsformen	193

3.3	Marketingcontrolling	198
3.3.1	Führungsinstrument	198
3.3.2	Steuerungsinstrumente	200
4.	Kundenmanagement erfolgreich praktizieren	205
4.1	Kundensegmentierung durchführen	206
4.1.1	Gründe und Ziele	206
4.1.2	Segmentbildung	207
4.2	Kundenzufriedenheit erreichen	209
4.2.1	Bedeutung und Ziele	209
4.2.2	Qualitätsmanagement	214
4.2.3	Reklamationsmanagement	215
4.2.4	Beschwerdemanagement	216
4.3	Kundenbindung anstreben	217
4.3.1	Anlässe	217
4.3.2	Instrumente zur Kundenbindung	219
5.	Verkaufsgespräche zielführend gestalten	223
5.1	Verkaufsgespräche vorbereiten	225
5.1.1	Begriffe	225
5.1.2	Situationsanalyse	226
5.2	Verkaufsgespräche gestalten	229
5.2.1	Gesprächsplanung	229
5.2.2	Gesprächsführung	232
5.2.3	Gestaltungselemente	235
5.3	Verkaufsgespräche nachbereiten	237
5.3.1	Gesprächsanalyse	237
5.3.2	Gesprächsdokumentation	240
Der Autor		243
Stichwortverzeichnis		245