

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort von Swiss Marketing (SMC)	6
Vorwort zur 6. Auflage	7
Teil A Marketingkonzept	9
Einstieg	10
1 Einleitung und Übersicht	12
1.1 Was ist ein Konzept?	13
1.2 Aufbau des Buchs	14
Zusammenfassung	15
Repetitionsfragen	15
Teil B Analyse und Ziele	17
Einstieg	18
2 Marktanalyse und Marktdiagnose	19
2.1 Marktdefinition und Marktabgrenzung	19
2.2 Marktgrößen und Kennzahlen	23
2.3 Markt als System	24
2.4 Lebenszyklusanalyse	28
2.5 Kundenanalyse (Analytisches CRM)	30
2.6 Distributionsanalyse	36
2.7 Interne und externe Beeinflusser	39
2.8 Konkurrenz	40
2.9 Unternehmensanalyse	42
2.10 Stärken- und Schwächen-Analyse	44
2.11 Umfeldanalyse (PESTEL)	46
2.12 Marktdiagnose	47
2.13 Marketingfehler	53
Zusammenfassung	54
Repetitionsfragen	55
3 Marktforschung	58
3.1 Marketingziele	58
3.2 Methoden der Marktforschung	59
3.3 Sekundärmarktforschung	59
3.4 Primärmarktforschung	61
3.5 Marktforschungsprozess	76
3.6 Externe Marktforschung	79
3.7 Marketingfehler	80
Zusammenfassung	81
Repetitionsfragen	82
4 Marketingziele	84
4.1 Zielarten	84
4.2 Beziehungen zwischen Zielen	86
4.3 Marketingfehler	88
Zusammenfassung	90
Repetitionsfragen	90
Teil C Strategien	93
Einstieg	94
5 Wachstumsstrategien	96
5.1 Marketingziele	96
5.2 Wachstumsstrategien nach Ansoff	97
5.3 Internationale Strategien	101
5.4 Innovationsstrategien	109
5.5 E-Businessmodelle und Web 2.0	113
5.6 Marketingfehler	127
Zusammenfassung	127
Repetitionsfragen	128

6	Segmentierung und strategisches CRM	130
6.1	Marketingziele	130
6.2	Segmentierung	131
6.3	Segmentierung von Internetverwendern	136
6.4	Strategisches Customer Relationship Management (CRM) und Kundenloyalität	137
6.5	Marketingfehler	140
	Zusammenfassung	140
	Repetitionsfragen	141
7	Positionierung und Markenstrategie	143
7.1	Marketingziele	143
7.2	Differenzierung, Positionierung und Markierung (Branding)	143
7.3	Grobpositionierung nach Porter	144
7.4	Feinpositionierung	147
7.5	Markenstrategie (Branding Strategy)	150
7.6	Marketingfehler	156
	Zusammenfassung	158
	Repetitionsfragen	158
8	Lebenszyklusstrategie	161
8.1	Marketingziele	161
8.2	Einleitung	161
8.3	Anwendungsbereiche des Lebenszykluskonzepts	162
8.4	Strategische Auswirkungen des PLZ	163
8.5	Marketingfehler	169
	Zusammenfassung	170
	Repetitionsfragen	171
9	Konkurrenzstrategie nach Kühn	172
9.1	Marketingziele	172
9.2	Gesamtmarktentwicklungsstrategie	172
9.3	Konkurrenzstrategie	173
9.4	Marketingfehler	174
	Zusammenfassung	175
	Repetitionsfragen	175
10	Strategiemix	177
10.1	Synergie	177
10.2	Kritische Erfolgsfaktoren	178
10.3	Strategische Erfolgspositionen	179
10.4	Strategisches Timing	182
10.5	Strategiemix	182
10.6	Marketingfehler	184
	Zusammenfassung	185
	Repetitionsfragen	185
Teil D	Instrumente, Budget und Kontrolle	187
	Einstieg	188
11	Marktleistung	191
11.1	Marketingziele	191
11.2	Formen der Marktleistung	192
11.3	Dienstleistungen	196
11.4	Leistungsprozesse (Process)	198
11.5	Mitarbeitende (People)	198
11.6	Physische Elemente (Physical Tangibles)	201
11.7	Sortiment	201
11.8	Bestimmung des Sortiments	202
11.9	Verpackung	204
11.10	Qualität	207
11.11	Marketingfehler	208
	Zusammenfassung	209
	Repetitionsfragen	210

12	Kommunikation	212
12.1	Marketingziele	212
12.2	Push- und Pull-Wirkung der Kommunikation	214
12.3	Kommunikationsformen	217
12.4	Werbung	218
12.5	Verkaufsförderung	225
12.6	Persönlicher Verkauf	227
12.7	Direktmarketing	230
12.8	Operatives Customer Relationship Management (CRM)	230
12.9	Public Relations	233
12.10	Marketingfehler	234
	Zusammenfassung	236
	Repetitionsfragen	237
13	Internetkommunikation	239
13.1	Eigener Internetauftritt	239
13.2	Onlinewerbeformate	244
13.3	Marketingfehler	255
	Zusammenfassung	256
	Repetitionsfragen	256
14	Preis	258
14.1	Marketingziele	258
14.2	Gewinnoptimierung	259
14.3	Preisbestimmung mit den 4 K	261
14.4	Preisdifferenzierung nach der Konsumentenzahlungsbereitschaft	263
14.5	Rabatt- und Konditionenpolitik	264
14.6	Marketingfehler	265
	Zusammenfassung	266
	Repetitionsfragen	267
15	Distribution	270
15.1	Marketingziele	270
15.2	Entscheidungsprozess der Distribution	271
15.3	Vertrieb	271
15.4	Multichannel	274
15.5	Key-Account-Management	275
15.6	E-Commerce	276
15.7	Marketingfehler	282
	Zusammenfassung	282
	Repetitionsfragen	283
16	Marketingmix	285
16.1	Marketingziele	285
16.2	Unterscheidung zwischen Konsumgut, Dienstleistung und Investitionsgut	285
16.3	Konsumgütermarketing (4 P)	286
16.4	Dienstleistungsmarketing	287
16.5	Investitionsgütermarketing	291
16.6	Erweiterung des Marketingmix im Web 2.0	293
16.7	Nicht gewinnorientiertes Marketing	293
16.8	Standard-Dominanz-Modell	294
16.9	Schwierigkeiten bei der Bestimmung des optimalen Marketingmix	295
16.10	Marketingfehler	298
	Zusammenfassung	299
	Repetitionsfragen	299
17	Marketingbudget und -kontrolle	302
17.1	Marketingbudget	302
17.2	Marketingbudgets in der Praxis	306
17.3	Budgetüberwachung und -anpassung	310
17.4	Marketingkontrolle	311
17.5	Marketinginformationssystem	314
	Zusammenfassung	316
	Repetitionsfragen	317
Teil E	Anhang	319
	Antworten zu den Repetitionsfragen	320
	Glossar	331
	Stichwortverzeichnis	341