

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
1 Was ist Marketing?	11
1.1 Hauptziel des Marketings: Überleben sichern	11
1.2 Was ist ein Markt, was ist ein Kunde?	13
1.3 Wettbewerb in gesättigten Märkten	15
1.4 Aufgaben und Besonderheiten des Marketings	16
1.5 Wieso ist Marketing für kleine und mittelständische Unternehmen wichtig?	18
1.6 Welche Rolle spielt das Internet für das Marketing?	19
2 Was will ich mit Marketing erreichen?	21
2.1 Optimale Problemlösungen für den Kunden	23
2.2 Schritte zum erfolgreichen Marketing	24
2.2.1 Wie Sie Ihr Unternehmen profilieren	26
2.2.2 Den Markt dynamisch bearbeiten	28
2.3 Nachfrage befriedigen ist gut, Nachfrage produzieren ist besser	29
3 Wie unterscheiden sich Märkte?	33
3.1 So erforschen Sie den Markt	33
3.1.1 Welche Wege der Informationserhebung sollten Sie gehen?	36
3.1.2 Welche Instrumente können Sie für die Marktforschung nutzen?	36
3.2 Die Marketingsituation	41
3.2.1 Schritt 1: Grenzen Sie Ihren Markt ab	42
3.2.2 Schritt 2: Klären Sie die vorhandenen Marktverhältnisse	43
3.2.3 Schritt 3: Ermitteln Sie den Bedarf	46
3.2.4 Schritt 4: Klären Sie die Wettbewerbssituation	51
3.2.5 Schritt 5: Klären Sie die Distributionssituation	54
3.2.6 Schritt 6: Klären Sie die Produktmerkmale	55
3.2.7 Schritt 7: Klären Sie Ihre Unternehmenssituation	55
3.2.8 Schritt 8: Klären Sie die Rahmenbedingungen	57
3.2.9 Welche Analyseinstrumente gibt es?	57

4	Die Marketingkonzeption	59
4.1	Welches sind Ihre Marketingziele?	60
4.2	Treffen Sie Ihre Markt- und Produktwahl	61
4.2.1	So segmentieren Sie den Markt	64
4.2.2	Diversifikation – Erweiterung um zusätzliche Produkte oder Leistungen	71
4.3	Wie Sie Ihre Marktstrategie umsetzen	74
4.3.1	Was sind Strategien?	75
4.3.2	Strategien der Marktbearbeitung	76
4.3.3	Wettbewerbsstrategien	80
4.3.4	Distributionsstrategien	82
5	Auf die richtige Mischung kommt es an: der Marketingmix	85
5.1	Marketingmix – was ist das?	85
5.2	Die Produkt- und Leistungspolitik	86
5.2.1	Produkte gestalten zum Nutzen des Kunden	86
5.2.2	Geben Sie Ihren Produkten ein prägnantes Äußeres	87
5.2.3	Wie Sie Ihr Sortiment gestalten	92
5.2.4	Produktentscheidungen sind strategische Entscheidungen	94
5.2.5	Produktpolitik und Wettbewerb	97
5.3	Die Preispolitik – Zu welchem Preis kann ich verkaufen?	101
5.3.1	Wie Sie Ihre Preise festlegen	102
5.3.2	Schritt 1: Welchen preispolitischen Spielraum haben Sie?	103
5.3.3	Schritt 2: Legen Sie Ihre preispolitischen Ziele fest	104
5.3.4	Schritt 3: Entscheiden Sie sich für Ihre preispolitische Strategie	105
5.3.5	Schritt 4: Preispolitische Maßnahmen festlegen	108
5.3.6	Schritt 5: Preiskontrollen durchführen	116
5.4	Die Kommunikationspolitik	117
5.5	Zentrale Rolle im Marketing: die Werbung	119
5.5.1	Die Informationsfunktion der Werbung	119
5.5.2	Die Motivationsfunktion der Werbung	120
5.5.3	Erscheinungsformen der Werbung	122
5.5.4	Werbeplanung und Werbedurchführung	125
5.5.5	Product-Placement – Ihr Produkt im Film	148
5.5.6	Sponsoring – Leistung und Gegenleistung	149
5.5.7	Individuelle Kontaktaufnahme: das Direktmarketing	154
5.5.8	Verkaufsförderung – den Absatz Ihrer Produkte steigern	156

5.6	In acht Schritten zum perfekten Werbeplan	159
5.6.1	Schritt 1: Analyse	161
5.6.2	Schritt 2: Ziele der Werbemaßnahme	161
5.6.3	Schritt 3: Bestimmung des Werbebudgets	162
5.6.4	Schritt 4: Hauptzielgruppen bestimmen	164
5.6.5	Schritt 5: Festlegen der Werbebotschaft	165
5.6.6	Schritt 6: Maßnahmen, Werbeträger, Werbemittel	166
5.6.7	Schritt 7: Umsetzung	167
5.6.8	Schritt 8: Werbeerfolgskontrolle	168
5.7	Die Distributionspolitik	169
5.7.1	Welchen Absatzweg wollen Sie wählen?	171
5.7.2	Sieben Schritte zum Aufbau eines Außendienstes	176
5.7.3	Das Internet – ein Vertriebskanal mit „unbegrenzten“ Möglichkeiten	189
5.7.4	Die Distributionslogistik	208
6	Customer Relationship Management	211
6.1	Die wirtschaftliche Bedeutung der Kundenbindung	212
6.1.1	Loyale Kunden	212
6.1.2	Kundenabwanderung	213
6.2	Kunde ist nicht gleich Kunde	215
6.2.1	Die ABC-Analyse	215
6.2.2	Kundendeckungsbeitrag und Kundenkapitalwert	217
6.3	Kundenlebenszyklus	218
6.4	Kundenkategorien	221
6.5	Das Kundenportfolio	223
6.6	Customer Relationship Management – ein Fazit	225
Arbeitshilfen		227
Stichwortverzeichnis		229
Die Autoren		235