

# Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Vorwort</b>   | <b>9</b>  |
| <b>1 Was ist Marketing?</b>  | <b>11</b> |
| 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        |
| <b>2 Was will ich mit Marketing erreichen?</b>                               | <b>21</b> |
| 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        |
| <b>3 Wie unterscheiden sich Märkte?</b>                                      | <b>33</b> |
| 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        |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>4</b> | <b>Die Marketingkonzeption</b>  | <b>59</b> |
| 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        |
| <b>5</b> | <b>Auf die richtige Mischung kommt es an: der Marketingmix</b>        | <b>85</b> |
| 5.1      | Marketingmix – was ist das?   | 85        |
| 5.2      | Die Produkt- und Leistungs politik                                    | 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     | <b>Customer Relationship Management</b>                            | 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 |
|       | <b>Arbeitshilfen</b>   | 227 |
|       | <b>Stichwortverzeichnis</b>  | 229 |
|       | <b>Die Autoren</b>   | 235 |