

# Inhaltsverzeichnis

<b>Quo vadis Marketing? .....</b>	<b>11</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>13</b>
<b>Kapitel 1 Was ist Marketing? .....</b>	<b>15</b>
1.1 Ist Marketing eine Wissenschaft? .....	17
1.2 Welche Herausforderungen galt es im Laufe der Zeit im Marketing zu meistern? .....	18
1.2.1 1950er Jahre: Wie lassen sich Produkte herstellen? .....	19
1.2.2 1960er Jahre: Wie lassen sich Produkte verkaufen? .....	19
1.2.3 1970er Jahre: Wie lassen sich spezifische Zielgruppen ansprechen? .....	20
1.2.4 1980er Jahre: Wie differenziere ich mich von meinen Mitbewerbern? .....	20
1.2.5 1990er Jahre: Wie lassen sich Umfeldveränderungen frühzeitig erkennen? .....	21
1.2.6 2000er Jahre: Wie lassen sich langfristige Kundenbeziehungen aufbauen? .....	21
1.2.7 2010er Jahre: Wie nutzt man soziale Netzwerke und antizipiert Kundenverhalten? .....	22

1.3 Ist Marketing immer gleich Marketing? .....	22
1.3.1 Welchen Einfluss haben Leistungstyp, Profit-Orientierung und Kundentyp auf die Formen des Marketings? .....	23
1.3.2 Was ist am Marketing für Dienstleistungen besonders? .....	24
1.3.3 Was ist am Marketing von Non-Profit-Organisationen besonders? .....	24
1.3.4 Was ist am Marketing für Business-to-Business-Geschäftsbeziehungen besonders? .....	25
1.4 Welche Abläufe und Aufgaben umfasst das Marketing Management?.....	25

**Kapitel 2 Wie kommen Unternehmen zu Entscheidungsgrundlagen? ..... 33**

2.1 Wie erkennen Unternehmen eigene Stärken und Schwächen? .....	34
2.2 Wie erkennen Unternehmen Chancen und Risiken? .....	36
2.2.1 Was prägt das Umfeld von Unternehmen? .....	37
2.2.2 Was prägt den Markt eines Unternehmens? .....	38
2.3 Wie «funktionieren» Kunden?.....	40
2.3.1 Wie werden die Wahrnehmung und das Verhalten von Kunden erklärt? .....	40
2.3.2 Wie und wann treffen Kunden eine (Kauf-)Entscheidung?....	42
2.4 Wie werden Kunden und Märkte systematisch erforscht? .....	44
2.4.1 Wie forschen Unternehmen richtig? .....	45
2.4.2 Welche Forschungsherausforderungen sind für Unternehmen relevant?.....	45
2.4.3 Worauf ist bei Datenerhebungen zu achten?.....	50
2.4.4 Wie sind erhobene Daten auszuwerten und zu interpretieren?.....	50
2.4.5 Wann genügt eine Erhebung den Anforderungen? .....	52
2.5 Wie wissen Unternehmen, was zu tun ist? .....	52
2.5.1 Wie erkennen Unternehmen die relevanten Herausforderungen? .....	53
2.5.2 Wie leiten Unternehmen strategische Stoßrichtungen ab? ....	54

<b>Kapitel 3 Welches sind die strategischen Marketingentscheidungen? .....</b>	<b>59</b>
3.1 Wie wird der unternehmensrelevante Markt abgegrenzt und wie werden die Zielgruppen definiert? .....	60
3.1.1 Wie wird der unternehmensrelevante Markt abgegrenzt? .....	60
3.1.2 Wie wird der relevante Markt segmentiert?.....	61
3.2 Wie gehen Unternehmen mit Marktteilnehmern um? .....	63
3.2.1 Welche Formen der Marktbearbeitung können Unternehmen wählen?.....	63
3.2.2 Wie verhalten sich Unternehmen gegenüber anderen Marktteilnehmern? .....	64
3.2.3 Wie organisieren sich Unternehmen intern, um den relevanten Markt und Segmente optimal anzugehen? .....	66
3.3 Welche Bedeutung hat die Marke von Unternehmen? .....	67
3.3.1 Was ist eine Marke? .....	68
3.3.2 Was ist das Ziel von Markenmanagement? .....	69
3.3.3 Wie schaffen Unternehmen eine Marke und positionieren diese am Markt? .....	71
3.4 Wie werden Unternehmensziele formuliert?.....	75
<b>Kapitel 4 Wie schaffen Unternehmen Wert für den Kunden? .....</b>	<b>79</b>
4.1 Wie übersetzen Unternehmen Bedürfnisse in Leistungen für den Kunden? .....	80
4.2 Wie entwickelt sich eine Leistung über die Zeit?.....	82
4.3 Wie entwickeln Unternehmen neue Leistungen für Kunden?.....	84
4.3.1 Ideenphase.....	85
4.3.2 Leistungsentwicklung .....	86
4.3.3 Markteinführung .....	86
4.4 Wie pflegen Unternehmen bestehende Leistungen und Produkte?....	88
4.5 Wann und wie wissen Unternehmen, was sie <i>nicht</i> zu tun haben? ....	91
<b>Kapitel 5 Wie gewinnen Unternehmen werthaltige Kundenbeziehungen?.....</b>	<b>95</b>
5.1 Was bedeutet das Denken in Kundenbeziehungen? .....	96
5.2 Wie werden Kundenbeziehungen initiiert, gefestigt, gepflegt und beendet? .....	98

5.2.1	Wie lassen sich neue Kunden gewinnen? .....	98
5.2.2	Wie lassen sich Kunden an ein Unternehmen binden? .....	100
5.2.3	Wie lassen sich abgewanderte oder abwanderungsgefährdete Kunden zurückgewinnen?.....	101
5.2.4	Wie lassen sich Kundenbeziehungen beenden?.....	104
5.3	Wie pflegen und steuern Unternehmen Kundenbeziehungen? .....	106
5.3.1	Wie stellen Unternehmen Servicequalität sicher? .....	106
5.3.2	Wie setzen Unternehmen eine Kundenbindungsstrategie um?.....	107
5.3.3	Wie stellen Unternehmen sicher, dass Kunden in der Lage sind, sich zu äussern?.....	108
<b>Kapitel 6</b>	<b>Welche Marketinginstrumente setzen Unternehmen ein? .....</b>	<b>111</b>
6.1	Wie steuern Unternehmen ihre Produkte und Leistungen? .....	112
6.1.1	Aufgaben der Produktpolitik.....	113
6.1.2	Instrumente der Produktpolitik .....	116
6.2	Wie gestalten Unternehmen Preise für ihre Produkte und Leistungen?.....	120
6.2.1	Aufgaben der Preispolitik .....	121
6.2.2	Instrumente der Preispolitik .....	122
6.3	Wie steuern Unternehmen den Vertrieb und Verkauf? .....	123
6.3.1	Aufgaben der Vertriebspolitik.....	123
6.3.2	Instrumente der Vertriebspolitik .....	123
6.4	Wie kommunizieren Unternehmen mit Kunden? .....	126
6.4.1	Welche Ziele und Aufgaben gehören zur Kommunikationspolitik?.....	126
6.4.2	Instrumente der Kommunikationspolitik .....	129
6.4.3	Welches sind Herausforderungen der Kommunikationspolitik von heute? .....	133
6.5	Wie steuern Unternehmen das für Kunden tangible Umfeld?.....	134
6.6	Wie steuern Unternehmen Mitarbeitende im Kundenkontakt? .....	135
6.6.1	Welches sind die Aufgaben der Personalpolitik im Hinblick auf das Marketing?.....	136
6.6.2	Wie managen Unternehmen die Kundenorientierung bei Mitarbeitenden?.....	136

6.7 Wie steuern Unternehmen ihre Prozesse und Abläufe? .....	139
6.7.1 Welche Typen von Prozessen lassen sich in einem Unternehmen unterscheiden? .....	140
6.7.2 Welches sind die Aufgaben eines Prozessmanagements? ....	141
6.8 Was ist die digitale Transformation und digitales Marketing? .....	144
6.8.1 Mit welchen digitalen Marketinginstrumenten schaffen Unternehmen Reichweite und Aufmerksamkeit? .....	146
6.8.2 Mit welchen digitalen Marketinginstrumenten schaffen Unternehmen Interaktion?.....	148
6.8.3 Wie schaffen Unternehmen Konversion? .....	150
6.8.4 Wie schaffen Unternehmen über digitale Marketinginstrumente Engagement? .....	153
<b>Kapitel 7 Wie werden Aufgaben im Marketing abgestimmt? .....</b>	<b>157</b>
7.1 Wie werden Marketinginstrumente auf eine Marke abgestimmt? ...	161
7.2 Wie wird der Marketingmix entlang der Customer Journey abgestimmt?.....	164
7.3 Wie wird der Marketingmix entlang des Kundenbeziehungslebenszyklus abgestimmt? .....	166
7.4 Wie werden Kundenbeziehungen und Customer Journeys abgestimmt?.....	168
<b>Kapitel 8 Wie wird Marketing umgesetzt? .....</b>	<b>171</b>
8.1 Wie strukturieren Unternehmen ihre Marketingorganisation? .....	172
8.1.1 Funktionsorientierte Marketingorganisation.....	173
8.1.2 Objektorientierte Marketingorganisation.....	174
8.1.3 Matrixorientierten Marketingorganisation .....	175
8.2 Wie setzen Unternehmen Marketingkonzepte um?.....	177
8.2.1 Welche Bedeutung hat die Unternehmenskultur bei der Implementierung? .....	177
8.2.2 Wie reagieren Mitarbeitende im Rahmen einer Implementierung? .....	178
8.2.3 Welche Bedeutung hat die Mitarbeiterkommunikation bei der Implementierung? .....	180

<b>Kapitel 9 Wie lässt sich der Erfolg von Marketing messen? .....</b>	<b>183</b>
9.1 Wie erkennen Unternehmen die Wirkungszusammenhänge im Marketing?.....	185
9.2 Woran wird Erfolg im Marketing gemessen?.....	186
9.3 An welcher Stelle im Unternehmen wird Erfolg gemessen?.....	187
9.3.1 Wie wird der Markenwert gesteuert?.....	188
9.3.2 Wie wird der Kundenwert gesteuert?.....	190
9.3.3 Wie wird der Erfolg von Massnahmen gemessen?.....	191
9.4 Wann ist Marketingcontrolling erfolgreich? .....	197
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>199</b>
<b>Die Autoren.....</b>	<b>207</b>