
Inhaltsverzeichnis

1	Der Marketingprozess	1
1.1	Überblick	2
1.2	Aufgaben und Instrumente	2
1.2.1	Analyse – Status quo ermitteln	3
1.2.2	Zieldefinition – Das Ergebnis im Visier	3
1.2.3	Strategie – Wohin der Weg führt	4
1.2.4	Marketingplan/Marketing-Mix – Rahmen vorgeben	5
1.2.5	Marketing-Controlling – Effizienz prüfen	5
	Literatur	6
2	Zentrale Aufgaben des Marketings	7
2.1	Das Marketinghaus – Die vier Säulen des Marketings	8
2.2	Die Säulen im Einzelnen	9
2.2.1	Produkt	9
2.2.2	Preis	10
2.2.3	Distribution/Vertrieb	10
2.2.4	Kommunikation	11
3	Analyse – In sich gehen zählt sich aus	15
3.1	Eigene und fremde Stärken und Schwächen kennen	15
3.1.1	SWOT-Analyse	15
3.1.2	Portfolioanalyse	21
3.1.3	Wettbewerbsanalyse	24
	Weiterführende Literatur	27

4 Marketingziele	29
4.1 Das Ziel ist SMART	30
4.2 Den zweiten Schritt nicht vor dem ersten machen	31
4.3 Den Kunden fest im Visier – treffsichere Zielgruppenanalyse	33
Literatur	38
Weiterführende Literatur	38
5 Marketingstrategie	39
Literatur	41
6 Marketingplanung	43
6.1 Rahmen und Grundregeln	44
6.2 Marketingbudgets arbeiten lassen	46
6.3 Marketingplan – Beispiele aus der Praxis für die Praxis	49
6.4 Ausgewählte Aktivitäten in der Marketingkommunikation	52
6.4.1 Pressearbeit/Anzeigenveröffentlichungen	52
6.4.2 Internet	54
6.4.3 Messen und Events	55
6.4.4 Online-Marketing	60
Literatur	62
Weiterführende Literatur	62
7 Marketing-Controlling	63
7.1 Womit beginnen?	64
7.2 Ausgewählte wichtige Kennzahlen	65
Weiterführende Literatur	68