

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
Quo vadis Marketing?	13
Kapitel 1 Was ist Marketing?	15
1.1 Ist Marketing eine Wissenschaft?	16
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 Umweltveränderungen 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
1.2.8 2020er Jahre: Wie kann das Marketing Wissen nutzen sowie mit Kunden und Partnern Wert generieren?	22

1.3	Ist Marketing immer gleich Marketing?	23
1.3.1	Welchen Einfluss haben Leistungstyp, Profitorientierung und Kundentyp auf die Formen des Marketings?	24
1.3.2	Was ist das Spezielle am Marketing für Dienstleistungen?	25
1.3.3	Was ist das Spezielle am Marketing von Non-Profit-Organisationen?	25
1.3.4	Was ist das Spezielle am Marketing für Business-to-Business-Geschäftsbeziehungen?	26
1.4	Welche Abläufe und Aufgaben umfasst das Marketing-Management? ..	26
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 nehmen Kunden Informationen wahr und verarbeiten diese?	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	Welche Forschungsherausforderungen sind für Unternehmen relevant?	45
2.4.2	Wie planen Unternehmen eine Befragung?	46
2.4.3	Worauf ist bei Datenerhebungen zu achten?	50
2.4.4	Wie sind erhobene Daten auszuwerten und zu interpretieren? ..	51
2.4.5	Wann genügt eine Erhebung den Anforderungen?	53
2.5	Wie wissen Unternehmen, was zu tun ist?	53
2.5.1	Wie erkennen Unternehmen die relevanten Herausforderungen? ..	54
2.5.2	Wie leiten Unternehmen strategische Stossrichtungen ab?	55
Kapitel 3	Welches sind die strategischen Marketingentscheidungen?	59
3.1	Auf welcher Grundlage wird die strategische Marketingplanung definiert?	60
3.1.1	Wie gehen Unternehmen den Markt grundsätzlich an und wie sollen sie sich gegenüber den anderen Marktteilnehmern verhalten?	60
3.1.2	Wie organisieren sich Unternehmen intern, um den relevanten Markt und Marktteilnehmer optimal anzugehen?	61

3.2	Wie wird der unternehmensrelevante Markt abgegrenzt, und wie werden die Zielgruppen definiert?	63
3.2.1	Wie wird der unternehmensrelevante Markt abgegrenzt?	63
3.2.2	Wie wird der relevante Markt segmentiert?	64
3.3	Wie werden strategische Marketingziele formuliert?	66
3.4	Welche Bedeutung hat die Marke von Unternehmen?	67
3.4.1	Was ist eine Marke?	68
3.4.2	Wie bauen Unternehmen eine starke Marke auf und steuern das Markenmanagement?	69
Kapitel 4	Wie schaffen Unternehmen Wert für den Kunden?	79
4.1	Wie übersetzen Unternehmen Bedürfnisse in Leistungen für die Kunden?	80
4.2	Wie entwickeln Unternehmen neue Leistungen für Kunden?	83
4.2.1	Methoden des Innovationsmanagements	84
4.2.2	Wie führen Unternehmen neue Leistungen im Markt ein?	91
4.3	Wie pflegen Unternehmen bestehende Leistungen?	93
4.4	Wann und wie wissen Unternehmen, was sie <i>nicht</i> zu tun haben?	95
Kapitel 5	Wie gewinnen und pflegen Unternehmen Kundenbeziehungen?	99
5.1	Was bedeutet das Denken in Kundenbeziehungen?	100
5.2	Wie werden Kundenbeziehungen initiiert, entwickelt und beendet?	102
5.2.1	Wie lassen sich neue Kunden gewinnen?	102
5.2.2	Wie werden Kundenbeziehungen entwickelt und Kunden an ein Unternehmen gebunden?	104
5.2.3	Wie lassen sich abgewanderte oder abwanderungsgefährdete Kunden zurückgewinnen?	106
5.2.4	Wie werden Kundenbeziehungen beendet?	107
5.3	Wie pflegen und steuern Unternehmen Kundenbeziehungen?	109
5.3.1	Wie stellen Unternehmen Servicequalität sicher?	109
5.3.2	Wie lassen sich Kunden an ein Unternehmen binden?	110
5.3.3	Wie ermöglichen es Unternehmen ihren Kunden, Feedback zu geben?	111

Kapitel 6 Welche Marketinginstrumente setzen Unternehmen ein?	115
6.1 Wie steuern Unternehmen ihre Leistungen?	116
6.1.1 Das Modell des Produktlebenszyklus	117
6.1.2 Aufgaben der Produktpolitik	119
6.1.3 Instrumente der Produktpolitik	123
6.2 Wie gestalten Unternehmen die Preise für ihre Leistungen?	130
6.2.1 Aufgaben der Preispolitik	130
6.2.2 Instrumente der Preispolitik	132
6.3 Wie steuern Unternehmen die Distribution?	133
6.3.1 Aufgaben der Distributionspolitik	133
6.3.2 Instrumente der Distributionspolitik	134
6.4 Wie kommunizieren Unternehmen mit Kunden?	136
6.4.1 Welche Ziele und Aufgaben gehören zur Kommunikationspolitik?	137
6.4.2 Instrumente der Kommunikationspolitik	139
6.4.3 Welches sind Herausforderungen der Kommunikationspolitik von heute?	142
6.5 Wie steuern Unternehmen das für Kunden tangible Umfeld?	144
6.6 Wie steuern Unternehmen Mitarbeitende im Kundenkontakt?	145
6.6.1 Welches sind die Aufgaben der Personalpolitik im Hinblick auf das Marketing?	145
6.6.2 Wie managen Unternehmen die Kundenorientierung bei Mitarbeitenden?	146
6.7 Wie steuern Unternehmen ihre Prozesse und Abläufe?	150
6.7.1 Welche Typen von Prozessen lassen sich in einem Unternehmen unterscheiden?	151
6.7.2 Welches sind die Aufgaben eines Prozessmanagements?	152
6.8 Was ist die digitale Transformation und digitales Marketing?	154
6.8.1 Welche digitalen Marketinginstrumente sind aktuell relevant?	155
6.8.2 Was sind die Erfolgsfaktoren im digitalen Marketing?	156
6.8.3 Welche Ziele verfolgt das digitale Marketing?	158
6.8.4 Mit welchen digitalen Marketinginstrumenten schaffen Unternehmen Reichweite und Aufmerksamkeit?	159
6.8.5 Mit welchen digitalen Marketinginstrumenten schaffen Unternehmen Interaktion?	161
6.8.6 Wie schaffen Unternehmen Konversion?	163
6.8.7 Wie schaffen Unternehmen über digitale Marketinginstrumente Engagement?	166

Kapitel 7	Wie werden Aufgaben im Marketing abgestimmt?	171
7.1	Wie werden Marketinginstrumente auf eine Marke abgestimmt?	173
7.2	Wie wird der Marketing-Mix entlang des Kundenbeziehungslebenszyklus abgestimmt?	175
7.3	Wie wird der Marketing-Mix auf das Kundenerlebnis entlang der Customer Journey abgestimmt?	177
7.4	Wie werden Kundenbeziehungen und Customer Journeys abgestimmt?	180
Kapitel 8	Wie wird Marketing umgesetzt?	183
8.1	Wie strukturieren Unternehmen ihre Marketingorganisation?	184
8.1.1	Funktionsorientierte Marketingorganisation	185
8.1.2	Objektorientierte Marketingorganisation	186
8.1.3	Matrixorientierte Marketingorganisation	187
8.2	Wie setzen Unternehmen Marketingkonzepte um?	188
8.2.1	Welche Bedeutung hat die Unternehmenskultur bei der Implementierung?	188
8.2.2	Wie reagieren Mitarbeitende im Rahmen einer Implementierung?	190
8.2.3	Welche Bedeutung hat die Mitarbeiterkommunikation bei der Implementierung?	191
Kapitel 9	Wie lässt sich der Erfolg von Marketing messen?	195
9.1	Wie erkennen Unternehmen die Wirkungszusammenhänge im Marketing?	197
9.2	Woran wird Erfolg im Marketing gemessen?	198
9.3	An welcher Stelle im Unternehmen wird Erfolg gemessen?	199
9.3.1	Wie wird der Markenwert gesteuert?	200
9.3.2	Wie wird der Kundenwert gesteuert?	202
9.3.3	Wie wird der Erfolg von Massnahmen gemessen?	203
9.4	Wann ist Marketingcontrolling erfolgreich?	210
	Literaturverzeichnis	211
	Stichwortverzeichnis	215
	Die Autoren	221