

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort von Swiss Marketing	6	
Vorwort zur 1. Auflage	7	
Handlungskompetenzen / Lernziele	9	
<b>Teil A</b>	<b>Konzepte erstellen und umsetzen</b>	<b>13</b>
<b>1</b>	<b>Aufbau eines Marketingkonzepts</b>	<b>14</b>
1.1	Was ist Marketing?	14
1.2	Marketingkonzept	15
	Zusammenfassung	18
	Repetitionsfragen	19
<b>2</b>	<b>Marktanalyse I</b>	<b>20</b>
2.1	Marktdefinition und Marktabgrenzung	20
2.2	Segmente und Teilmärkte	23
2.3	Marktgrößen und Kennzahlen	25
2.4	Markt als System	27
	Zusammenfassung	32
	Repetitionsfragen	32
<b>3</b>	<b>Marktanalyse II</b>	<b>34</b>
3.1	Kundenanalyse	34
3.2	Konsumentenverhalten	37
3.3	Vertriebskanäle und Handel	43
3.4	Interne und externe Beeinflusser	47
3.5	Konkurrenz	47
3.6	Benchmarking	50
	Zusammenfassung	54
	Repetitionsfragen	54
<b>4</b>	<b>Unternehmens- und Umfeldanalyse</b>	<b>55</b>
4.1	Unternehmensanalyse	55
4.2	Stärken- und Schwächen-Analyse	59
4.3	Umfeldanalyse (PESTEL)	62
4.4	SWOT-Analyse	62
4.5	Diagnose	65
	Zusammenfassung	68
	Repetitionsfragen	69
<b>5</b>	<b>Marketingziele</b>	<b>70</b>
5.1	Ziel und Zielgruppe	70
5.2	Zielarten	70
5.3	Operationalisierung von Zielen	74
5.4	Beziehungen zwischen Zielen	74
5.5	Ziele formulieren	76
	Zusammenfassung	76
	Repetitionsfragen	77
<b>6</b>	<b>Marketingstrategien</b>	<b>78</b>
6.1	Strategiemix	78
6.2	Wachstumsstrategien	79
6.3	Internationale Strategie	85
6.4	Segmentierungsstrategien	91
6.5	Positionierungsstrategien	95
	Zusammenfassung	101
	Repetitionsfragen	101

<b>7</b>	<b>Marketingbudget und -kontrolle</b>	<b>103</b>
7.1	Marketingbudget	103
7.2	Marketingbudgets in der Praxis	107
7.3	Budgetüberwachung und -anpassung	111
7.4	Marketingkontrolle	112
7.5	Marketinginformationssystem	114
	Zusammenfassung	117
	Repetitionsfragen	117
<b>Teil B</b>	<b>Marktleistung realisieren</b>	<b>119</b>
<b>8</b>	<b>Marketingmix</b>	<b>120</b>
8.1	Teilmixe	121
8.2	Standard-Dominanz-Modell	127
8.3	Produktlebenszyklus	128
8.4	Internationaler Marketingmix	136
8.5	Branchenunterschiede	138
	Zusammenfassung	145
	Repetitionsfragen	146
<b>9</b>	<b>Produktmix</b>	<b>148</b>
9.1	Formen der Marktleistung	148
9.2	Sortiment	154
	Zusammenfassung	157
	Repetitionsfragen	157
<b>10</b>	<b>Produktentwicklung</b>	<b>158</b>
10.1	Prozess	159
10.2	Ideengewinnung	160
10.3	Ideenauswahl	171
10.4	Konzeptentwicklung und -test	171
10.5	Wirtschaftlichkeitsanalyse	172
10.6	Wirtschaftlichkeitsrechnung bei einer Produkteinführung	175
10.7	Beta-Test und Markttest	175
10.8	Einführungsstrategien	177
	Zusammenfassung	177
	Repetitionsfragen	178
<b>11</b>	<b>Verpackung</b>	<b>179</b>
11.1	Funktionen der Verpackung	179
11.2	Ziele der Verpackungsgestaltung	182
11.3	Verpackungsarten	182
11.4	Auszeichnung der Artikel mit GS1-Strichcodes	184
11.5	Verpackung und Ökologie	185
11.6	Rechtliche / gesetzliche Grundlagen bei der Verpackung	185
	Zusammenfassung	187
	Repetitionsfragen	187
<b>12</b>	<b>Preismix</b>	<b>189</b>
12.1	Preispolitik	189
12.2	Preistheorie	190
12.3	Preisbestimmung mit den 4 K	195
12.4	Preisdifferenzierung nach der Konsumentenzahlungsbereitschaft	196
12.5	Rabatt- und Konditionenpolitik	197
12.6	Gesetzliche Grundlagen des Preismix	199
	Zusammenfassung	201
	Repetitionsfragen	202
<b>13</b>	<b>Qualitätsmanagement</b>	<b>203</b>
13.1	Was ist Qualität?	203
13.2	Was ist Qualitätsmanagement?	205
13.3	Aufgabenbereiche des Qualitätsmanagements	206
13.4	Qualitätsmanagementprozess	208
13.5	Qualitätsmanagementsysteme	209
	Zusammenfassung	214
	Repetitionsfragen	215

<b>14</b>	<b>Ökologiemanagement</b>	<b>216</b>
14.1	Ökologiepolitik	216
14.2	Zusammenhänge Ökonomie und Ökologie	217
14.3	Gesetzliche Grundlagen – das Schweizer Umweltrecht	217
14.4	Kosten und Nutzen des Ökologiemanagements	218
14.5	Ökologiemanagement-Prozess	218
14.6	Ökobilanz	220
14.7	Umweltmanagement nach ISO 14001	223
14.8	Kommunikation über Ökologiemanagement	227
	Zusammenfassung	228
	Repetitionsfragen	228
<b>15</b>	<b>Reklamationswesen</b>	<b>230</b>
15.1	Reklamations- oder Beschwerdemanagement – Definition	230
15.2	Einordnung des Reklamations- oder Beschwerdemanagements ins CRM	230
15.3	Ziele des Reklamations- oder Beschwerdemanagements	231
15.4	Wie kommt es zu Reklamationen oder Beschwerden?	231
15.5	Beschwerden entgegennehmen	232
15.6	Umgang mit Beschwerden	232
15.7	Vorbringen von Beschwerden	234
15.8	Aufbau der Beschwerde	235
	Zusammenfassung	236
	Repetitionsfragen	237
<b>Teil C</b>	<b>Anhang</b>	<b>239</b>
	Antworten zu den Repetitionsfragen	240
	Stichwortverzeichnis	252