

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort von Swiss Marketing	7
Vorwort zur 7. Auflage	8
<b>Teil A Marketingkonzept</b>	<b>11</b>
Einstieg	12
<b>1 Einleitung und Übersicht</b>	<b>14</b>
1.1 Was ist ein Konzept?	15
1.2 Aufbau des Buchs	16
Zusammenfassung	17
Repetitionsfragen	17
<b>Teil B Analyse und Ziele</b>	<b>19</b>
Einstieg	20
<b>2 Marktdefinition</b>	<b>21</b>
2.1 Marktdefinition und Marktabgrenzung	21
2.2 Marktgrößen und Kennzahlen	25
2.3 Markt als System	26
2.4 Lebenszyklusanalyse	31
Zusammenfassung	32
Repetitionsfragen	33
<b>3 Marktanalyse und Marktdiagnose</b>	<b>34</b>
3.1 Kundenanalyse	34
3.2 Marketing Analytics	40
3.3 Distributionsanalyse	46
3.4 Interne und externe Beeinflusser	49
3.5 Konkurrenz	49
3.6 Unternehmensanalyse	52
3.7 Stärken- und Schwächen-Analyse	54
3.8 Umfeldanalyse (PESTEL)	56
3.9 Marktdiagnose	58
3.10 Marketingfehler	63
Zusammenfassung	64
Repetitionsfragen	65
<b>4 Marktforschung</b>	<b>69</b>
4.1 Marketingziele	69
4.2 Methoden der Marktforschung	70
4.3 Primärmarktforschung	70
4.4 Sekundärmarktforschung	83
4.5 Marktforschungsprozess	85
4.6 Externe Marktforschung	89
4.7 Marketingfehler	89
Zusammenfassung	90
Repetitionsfragen	91
<b>5 Marketingziele</b>	<b>93</b>
5.1 Zielarten	93
5.2 Beziehungen zwischen Zielen	95
5.3 Marketingfehler	97
Zusammenfassung	99
Repetitionsfragen	99

<b>Teil C</b>	<b>Strategien</b>	<b>101</b>
	Einstieg	102
<b>6</b>	<b>Wachstumsstrategien</b>	<b>104</b>
6.1	Marketingziele	104
6.2	Wachstumsstrategien nach Ansoff	105
6.3	Internationale Strategien	109
6.4	Innovationsstrategien	117
6.5	E-Business-Modelle	120
6.6	Marketingfehler	129
	Zusammenfassung	130
	Repetitionsfragen	131
<b>7</b>	<b>Segmentierung und strategisches CRM</b>	<b>133</b>
7.1	Marketingziele	133
7.2	Segmentierung	134
7.3	Segmentierung von Internetverwendern	139
7.4	Strategisches Customer Relationship Management (CRM) und Kundenloyalität	140
7.5	Marketingfehler	143
	Zusammenfassung	143
	Repetitionsfragen	144
<b>8</b>	<b>Positionierung und Markenstrategie</b>	<b>146</b>
8.1	Marketingziele	146
8.2	Differenzierung, Positionierung und Markierung (Branding)	146
8.3	Grobpositionierung nach Porter	147
8.4	Feinpositionierung	150
8.5	Markenstrategie (Branding Strategy)	153
8.6	Marketingfehler	159
	Zusammenfassung	161
	Repetitionsfragen	161
<b>9</b>	<b>Lebenszyklusstrategie</b>	<b>165</b>
9.1	Marketingziele	165
9.2	Einleitung	165
9.3	Anwendungsbereiche des Lebenszykluskonzepts	166
9.4	Strategische Auswirkungen des PLZ	167
9.5	Marketingfehler	173
	Zusammenfassung	174
	Repetitionsfragen	175
<b>10</b>	<b>Konkurrenzstrategie nach Kühn</b>	<b>176</b>
10.1	Gesamtmarktentwicklungsstrategie	176
10.2	Konkurrenzstrategie	177
10.3	Marketingfehler	178
	Zusammenfassung	179
	Repetitionsfragen	179
<b>11</b>	<b>Strategiemix</b>	<b>181</b>
11.1	Synergie	181
11.2	Kritische Erfolgsfaktoren	182
11.3	Strategische Erfolgspositionen	183
11.4	Strategisches Timing	186
11.5	Strategiemix	186
11.6	Marketingfehler	188
	Zusammenfassung	189
	Repetitionsfragen	189

<b>Teil D</b>	<b>Instrumente, Budget und Kontrolle</b>	<b>191</b>
	Einstieg	192
<b>12</b>	<b>Marktleistung</b>	<b>195</b>
12.1	Marketingziele	195
12.2	Kundennutzen und Marktleistungen	196
12.3	Formen der Marktleistung	198
12.4	Dienstleistungen	203
12.5	Leistungsprozesse (Process)	205
12.6	Mitarbeitende (People)	206
12.7	Physische Elemente (Physical Tangibles)	208
12.8	Sortiment	209
12.9	Bestimmung des Sortiments	210
12.10	Verpackung	211
12.11	Qualität	214
12.12	Marketingfehler	215
	Zusammenfassung	216
	Repetitionsfragen	217
<b>13</b>	<b>Kommunikation</b>	<b>219</b>
13.1	Marketingziele	219
13.2	Push- und Pull-Wirkung der Kommunikation	221
13.3	Kommunikationsinstrumente	224
13.4	Werbung	224
13.5	Verkaufsförderung	231
13.6	Persönlicher Verkauf	234
13.7	Direktmarketing	237
13.8	Operatives Customer Relationship Management (CRM)	238
13.9	Public Relations	240
13.10	Marketingfehler	241
	Zusammenfassung	243
	Repetitionsfragen	244
<b>14</b>	<b>Internetkommunikation</b>	<b>247</b>
14.1	Instrumente der Internetkommunikation	247
14.2	Onlinewerbeformate	256
14.3	Marketingfehler	267
	Zusammenfassung	268
	Repetitionsfragen	268
<b>15</b>	<b>Preis</b>	<b>270</b>
15.1	Marketingziele	270
15.2	Gewinnoptimierung	271
15.3	Preisbestimmung mit den 4 K	273
15.4	Preisdifferenzierung nach der Konsumentenzahlungsbereitschaft	275
15.5	Rabatt- und Konditionenpolitik	276
15.6	Marketingfehler	278
	Zusammenfassung	279
	Repetitionsfragen	279
<b>16</b>	<b>Distribution</b>	<b>282</b>
16.1	Marketingziele	282
16.2	Entscheidungsprozess der Distribution	283
16.3	Vertrieb	283
16.4	Multichannel	287
16.5	Key-Account-Management	287
16.6	E-Commerce	288
16.7	Marketingfehler	293
	Zusammenfassung	293
	Repetitionsfragen	294

<b>17</b>	<b>Marketingmix</b>	<b>296</b>
17.1	Marketingziele	296
17.2	Unterscheidung zwischen Konsumgut, Dienstleistung und Investitionsgut	296
17.3	Konsumgütermarketing (4 P)	297
17.4	Dienstleistungsmarketing	298
17.5	Investitionsgütermarketing	302
17.6	Nicht gewinnorientiertes Marketing	304
17.7	Standard-Dominanz-Modell	304
17.8	Schwierigkeiten bei der Bestimmung des optimalen Marketingmix	306
17.9	Marketingfehler	309
	Zusammenfassung	310
	Repetitionsfragen	310
<b>18</b>	<b>Marketingbudget und -kontrolle</b>	<b>313</b>
18.1	Marketingbudget	314
18.2	Marketingbudgets in der Praxis	318
18.3	Budgetüberwachung und -anpassung	321
18.4	Marketingkontrolle	322
18.5	Marketing-Informationssystem	324
	Zusammenfassung	327
	Repetitionsfragen	328
<b>Teil E</b>	<b>Anhang</b>	<b>329</b>
	Antworten zu den Repetitionsfragen	330
	Glossar	342
	Stichwortverzeichnis	352