

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis	9
Der Aufbau dieses Buches: Lehrbuch und Arbeitswerkzeug in einem	14

Einführung ins Marketing

1. Warum Sie Marketing brauchen	19
2. Das Marketingkonzept: Ihr Reiseführer zum Erfolg	31

Teil I: Die Analyse – recherchieren und prüfen

3. Unternehmens-, Markt- und Umfeldanalyse	41
4. Marktforschung	83

Teil II: Strategische Vorgaben – definieren und entscheiden

5. Marketingziele	105
6. Marketingstrategien	113

Teil III: Der Marketingmix – planen und kombinieren

7. Product	141
8. Price	167
9. Place	187
10. Promotion	209
11. Der erweiterte Marketingmix	257

Teil IV: Die Implementierung – realisieren und optimieren

12. Budgetierung	277
13. Umsetzung	287
14. Marketingkontrolle	299

Anhang

I Marketinglexikon	310
II Stichwortverzeichnis	322

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Inhaltsübersicht	8
Inhaltsverzeichnis	9
Der Aufbau dieses Buches: Lehrbuch und Arbeitswerkzeug in einem	14

Einführung ins Marketing

1. Warum Sie Marketing brauchen	19
1.1 Was ist Marketing?	20
1.2 Kurze Geschichte des Marketings	21
Case Study: Persil – eine Marketingerfolgsstory seit über 100 Jahren	22
1.3 Marketing heute: KI und Performance Marketing	26
Case Study: Marketingflops	28
2. Das Marketingkonzept: Ihr Reiseführer zum Erfolg	31
2.1 Wir planen eine Reise in vier Schritten	32
2.2 Ihr Marketingkonzept auf einen Blick	35
2.3 Strategische, operative und taktische Marketingkonzeption	35
Exkurs: Vorstudie: Inhaltskonzept zum Marketingkonzept	36

Teil I: Die Analyse – recherchieren und prüfen

3. Unternehmens-, Markt- und Umfeldanalyse	41
3.1 Die Unternehmensanalyse (interne Analyse)	42
3.1.1 Ihr Unternehmen	42
Case Study: Das Unternehmensleitbild von Ben & Jerry's	44
3.1.2 Ihr Angebot	46
3.1.3 Der Produktlebenszyklus	48
Exkurs: Das BCG-Produktportfolio	51
3.1.4 Die ABC-Analyse	54
Exkurs: Die Wertkettenanalyse	56
3.2 Die Marktanalyse (externe Analyse)	58
3.2.1 Der Markt und seine Teilmärkte	60
3.2.2 Marktuntersuchung	61
3.2.3 Markttrends und Marktprognosen	65
Case Study: Tote Hose bei Levi's	65
3.2.4 Marktgrößen und Marktkennzahlen	66
3.2.5 Ihre Mitbewerber	69
Exkurs: Das Fünf-Kräfte-Modell	70
3.2.6 Ihre Umwelt – die PEST-Analyse	73
3.3 Kombinierte Analyseinstrumente	75

3.3.1	Das Positionierungskreuz	75
3.3.2	Die SWOT-Analyse	76
3.3.3	Value Proposition Canvas	80
4.	Marktforschung	83
4.1	Der Marktforschungsprozess	84
4.2	Methoden der Marktforschung	85
4.3	Primäre Marktforschung (Field Research)	86
4.3.1	Qualitative Methoden	86
	Case Study: Earring Magic Ken bringt Eltern auf die Palme	87
4.3.2	Quantitative Methoden	89
	Exkurs: Schritt für Schritt zum eigenen Fragebogen	91
	Case Study: Gästenumfrage im Park Hotel Weggis	95
4.4	Sekundäre Marktforschung (Desk Research)	98
4.4.1	Interne Quellen	98
4.4.2	Externe Quellen	100

Teil II: Strategische Vorgaben – definieren und entscheiden

5.	Marketingziele	105
5.1	Marketingziele sinnvoll unterteilen	106
5.1.1	Instrumentalziele	106
5.1.2	Ökonomische und psychologische Ziele	107
5.2	Die SMART-Regel: Ziele richtig definieren	108
5.3	Beziehungen der Ziele untereinander	110
6.	Marketingstrategien	113
6.1	Marktbearbeitungsstrategien	114
6.1.1	Zielmarktstrategie	115
6.1.2	Marktsegmentstrategie	116
	Exkurs: Die Sinus-Milieus	117
	Exkurs: Personas	120
6.2	Wachstumsstrategien	122
6.2.1	Marktpenetrationsstrategie	124
6.2.2	Marktentwicklungsstrategie	125
6.2.3	Produktentwicklungsstrategie	125
6.2.4	Diversifikationsstrategie	126
	Case Study: Jamie Oliver – Koch und Marketingprofi	127
6.3	Wettbewerbsstrategien	128
6.3.1	Präferenzstrategie	129
	Case Study: Xellent – der Schweizer Superpremium-Wodka	129
6.3.2	Preis-Mengen-Strategie	130
6.3.3	Nischenstrategie	132

6.3.4	Me-too-Strategie	132
6.3.5	Kooperationsstrategie	133
6.4	Strategiemix	134
	Exkurs: Corporate Identity	135

Teil III: Der Marketingmix – planen und kombinieren

7.	Product	141
7.1	Materielle und immaterielle Güter	142
7.1.1	Materielle Güter	142
7.1.2	Immaterielle Güter	143
	Case Study: «The black card» – Exklusivität im Kreditkartenformat	144
7.2	Entwicklung und Betreuung von Produkten und Dienstleistungen	146
7.3	Die drei Produktebenen	148
	Case Study: Glice Synthetik-Eisbahnen ersetzen Energie und Wasser	150
7.4	Sortimentspolitik	151
7.5	Markenpolitik (Branding)	154
7.5.1	Markenelemente	154
7.5.2	Markenfunktionen	155
7.5.3	Markenwert	157
	Exkurs: Markenarchitektur	159
7.6	Verpackung	161
	Case Study: Verpackungsflop bei Cailler	164
8.	Price	167
8.1	Einflussfaktoren der Preisbildung	168
8.1.1	Kostenorientierte Preisbildung	168
	Exkurs: Die Gewinnschwelle	169
8.1.2	Marketingorientierte Preisbildung	171
	Case Study: Bling water – edles Wasser aus Kalifornien	172
8.1.3	Konsumentenorientierte Preisbildung	173
	Exkurs: Die Preis-Absatz-Funktion (Preiselastizität)	174
8.1.4	Mitbewerberorientierte Preisbildung	176
8.1.5	Marktumfeldorientierte Preisbildung	178
	Case Study: Sondersteuer dreht Hooch den Hahn ab	178
8.2	Möglichkeiten der Preisdifferenzierung	179
	Exkurs: Yield Management (Ertragsmanagement)	179
8.3	Konditionenpolitik	183
9.	Place	187
9.1	Direkte und indirekte Distribution	188
	Case Study: Diesel macht sich rar	189
9.2	Absatzkanäle	191

9.2.1	Betriebseigene Absatzkanäle (direkter Absatz)	191
9.2.2	Der Einzelhandel (indirekter Absatz)	193
9.2.3	Der Grosshandel (indirekter Absatz)	197
9.2.4	Vermittler (indirekter Absatz)	198
9.2.5	Der Onlinevertrieb (direkter oder indirekter Absatz)	199
	Case Study: LeShop – ein Onlinepionier auf Erfolgskurs	200
9.2.6	Alternative Absatzkanäle (direkter oder indirekter Absatz)	201
9.2.7	Franchising (Mischform direkter und indirekter Absatz)	202
9.3	Entscheidungskriterien für die Wahl des Absatzkanals	202
9.4	Logistischer Vertrieb	206
9.5	Wahl des Unternehmensstandorts	207
10.	Promotion	209
10.1	Kommunikationsplanung: Die sechs M	210
	Exkurs: Customer Journey Map	213
10.2	Entwicklung der Kommunikationsbotschaft	215
10.3	Onlinekommunikation	220
10.4	Werbung	224
10.4.1	Klassische Mediawerbung	224
10.4.2	Alternative Werbeformen	229
10.5	Verkaufsförderung	231
10.6	Public Relations (PR)	233
10.6.1	PR-Instrumente und Massnahmen	233
	Exkurs: Die Medienmitteilung	234
10.6.2	Online Public Relations	236
	Case Study: The best job in the world	237
10.6.3	Krisen-PR	238
10.7	Eventmarketing	239
	Case Study: Rocket Boat	240
10.8	Sponsoring	241
10.8.1	Leistung und Gegenleistung im Sponsoring	242
10.8.2	Arten von Sponsoring	242
10.8.3	Testimonials	245
	Exkurs: Product Placement	246
10.9	Persönlicher Verkauf	247
10.9.1	Formen des persönlichen Verkaufs	248
	Exkurs: Key-Account-Manager (KAM)	249
10.9.2	Aufgaben des Verkaufs	250
10.9.3	Verkaufskonzept und Verkaufsplanung	250
	Exkurs: Customer-Relationship-Management-System (CRM-System)	253

11.	Der erweiterte Marketingmix	257
11.1	People	258
	Case Study: FedEx setzt auf seine Mitarbeitenden	260
11.2	Processes	262
	Exkurs: Der Service-Blueprint	263
	Case Study: Chaos in Heathrow	267
11.3	Physical Facilities	268
	Case Study: Burj Al Arab – ein Traum aus 1001 Nacht	270

Teil IV: Die Implementierung – realisieren und optimieren

12.	Budgetierung	277
12.1	Aufgaben der Budgetierung	278
	Exkurs: Marketing-Return-on-Investment	279
12.2	Budgetierungsmethoden	280
12.2.1	Das Bottom-up-Verfahren	280
12.2.2	Das Top-down-Verfahren	280
12.2.3	Handhabung in der Praxis	282
12.3	Der Budgetplan	283
12.4	Tipps zur Budgetierung	285
13.	Umsetzung	287
13.1	Zusammenspiel von Konzeption und Umsetzung	288
13.2	Voraussetzungen zur erfolgreichen Umsetzung	289
13.3	Marketingorganisation	291
13.3.1	Das Organigramm	292
13.3.2	Die Stellenbeschreibung	294
13.4	Die Zusammenarbeit mit externen Partnern	295
	Exkurs: Das Werbebriefing	295
14.	Marketingkontrolle	299
14.1	Die Abweichungsanalyse	300
14.2	Die Gap-Analyse	300
14.3	Massstäbe zur Messung des Marketingerfolges	301
	Exkurs: Social-Media-Monitoring	303
	Exkurs: Fehler bei der Marketingkonzeption	305

Anhang

I	Quellenverzeichnis	310
II	Marketinglexikon	311
III	Stichwortverzeichnis	323