

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber	5
Vorwort des Autors	9
1. Marketing strategisch entwickeln	15
1.1 Marketingkonzept – warum und wozu?	17
1.1.1 Unternehmen marktorientiert führen	17
1.1.2 Kein Erfolg ohne Marketingkonzept	22
1.1.3 Marketingerfolge gezielt herbeiführen	24
1.2 Marketinginformationen beschaffen	26
1.2.1 Struktur der Informationsbeschaffung	26
1.2.2 Informationsbedarfe	28
1.2.3 Informationsquellen	32
1.2.4 Informationsgewinnung	35
1.2.5 Informationsverknüpfung	55
1.3 Strategische Geschäftsfelder auswählen	58
1.3.1 Auswahlkriterien	58
1.3.2 Einfluss des Lebenszyklus eines Bedarfs	61
1.4 Marketingziele festlegen	64
1.4.1 Marketingzielhierarchie	64
1.4.2 Strategische Marketingziele	65
1.4.3 Operative Marketingziele	66
1.5 Marketingstrategien bestimmen	68
1.5.1 Überblick	68
1.5.2 Wettbewerbsstrategien	70
1.5.2.1 Strategie des Preiswettbewerbs	71
1.5.2.2 Strategie des Qualitätswettbewerbs	73
1.5.3 Profilierungsstrategien	76
1.5.3.1 Profilierung über Corporate Identity	76
1.5.3.2 Profilierung über Kundennähe	83
1.5.4 Wachstumsstrategien	85
1.5.4.1 Gestaltung der Wertschöpfung	85
1.5.4.2 Erscheinungsformen des Wachstums	88
1.5.4.3 Durchführung des Wachstums	94
1.5.5 Marktbearbeitungsstrategien	96
1.5.5.1 Undifferenzierte Marktbearbeitung	96

1.5.5.2	Marktsegmentierung und Potenzialanalyse	96
1.5.5.3	Differenzierte Marktbearbeitung	102
1.5.5.4	Push- und Pull-Strategie	104
1.5.6	Absatzmarktstrategien	105
1.5.6.1	Wahl der Absatzgebiete	105
1.5.6.2	Wahl der Vertriebsstandorte	106
2.	Marketing operativ gestalten	111
2.1	Bestimmungsfaktoren beachten	112
2.1.1	Einsatz der Marketinginstrumente	112
2.1.2	Bedürfnisse/Kaufmotive	113
2.1.3	Strategische Position im PLC	115
2.2	Gestaltungsmöglichkeiten bei Marktleistungen	122
2.2.1	Hauptleistungen	122
2.2.2	Zusatzleistungen	125
2.2.3	Nebenleistungen	129
2.2.4.1	Abschlussbezogener Service	131
2.2.4.2	Verwendungsbezogener Service	132
2.2.4.3	Differenzierte Servicepakete	132
2.2.5	Sortimentsgestaltung	135
2.2.5.1	Leistungsentwicklung	135
2.2.5.2	Leistungsänderung	140
2.2.5.3	Leistungsverzicht	141
2.3	Gestaltungsmöglichkeiten bei Preisen und Konditionen	144
2.3.1	Entscheidungen zur Preisbildung	144
2.3.2	Ansatzpunkte zur Preisbildung	147
2.3.2.1	Kostenorientierte Preise	148
2.3.2.2	Kundenorientierte Preise	150
2.3.2.3	Konkurrenzorientierte Preise	151
2.3.3	Anlässe zur Preisbildung	151
2.3.4	Instrumente der Preisgestaltung	155
2.3.4.1	Rabattarten	155
2.3.4.2	Absatzfinanzierung	156
2.3.4.3	Liefer- und Zahlungsbedingungen	157
2.4	Gestaltungsmöglichkeiten der Marketingkommunikation	159
2.4.1	Marketingkommunikation als Aufgabe	159
2.4.1.1	Erscheinungsformen	159
2.4.1.2	Beachtung des AIDA-Prinzips	161

2.4.1.3	Konzeptorientiertes Vorgehen	162
2.4.3	Instrumente der Marketingkommunikation	169
2.4.3.1	Werbung	169
2.4.3.2	Verkaufsförderung	176
2.4.3.3	Öffentlichkeitsarbeit	179
2.4.3.4	Social Media	181
2.4.4	Budgetierung der Kommunikationskosten	183
2.5	Gestaltungsmöglichkeiten traditioneller Vertrieb und Logistik	185
2.5.1	Indirekter Vertrieb	185
2.5.2	Direkter Vertrieb	186
2.5.3	Vertriebslogistik	189
3.	Digitales Marketing – Chancen nutzen	195
3.1	Einsatzgebiete des digitalen Marketings kennen	195
3.2	Digitale Vertriebsformen einsetzen	196
3.2.1	Digital unterstützter Verkauf	196
3.2.2	E-Business als Onlineshop	197
3.2.3	Multi-Channel-Vertrieb	199
3.3	Gestaltungsfaktoren E-Business beachten	200
3.3.1	Bedingungen und Erwartungen	200
3.3.2	Rechtliche Regelungen (Onlinerecht)	203
3.3.3	Digitale Marketinginstrumente	204
3.4	Social-Media-Aktivitäten anwenden	207
3.4.1	Besonderheiten	207
3.4.2	Anwendungsbeispiele	207
3.4.3	Social-Media-Strategie	209
3.5	Bewertung von E-Business durchführen	211
4.	Ein Marketingkonzept entwickeln und steuern	213
4.1	Grundstruktur kennen	213
4.2	Marketingstrategien-Mix bestimmen	215
4.3	Marketinginstrumenten-Mix festlegen	217
4.4	Marketing-Gesamtkonzept integriert entwickeln	220
5.	Marketing gezielt planen und steuern	227
5.1	Marketingplanung durchführen	228

5.1.1	Aufgaben und Aufbau	228
5.1.2	Gestaltungsmöglichkeiten	230
5.2	Marketingkontrolle anwenden	233
5.2.1	Aufgaben und Prozess	233
5.2.2	Erscheinungsformen	235
5.3	Marketingcontrolling praktizieren	240
5.3.1	Führungsinstrument	240
5.3.2	Steuerungsinstrumente	242
6.	Kundenmanagement erfolgreich praktizieren	247
6.1	CRM-Konzept aufbauen	248
6.1.1	Kundenmanagementziele	249
6.1.2	Kundensegmentierung	249
6.1.3	Aufbau eines CRM-Konzepts	251
6.2	Kundenzufriedenheit erreichen	254
6.2.1	Bedeutung und Ziele	254
6.2.2	Instrumente	259
6.3	Kundenbindung anstreben	264
6.3.1	Anlässe und Ziele	264
6.3.2	Bindungsmaßnahmen	266
7.	Verkaufsgespräche zielführend gestalten	271
7.1	Verkaufsgespräche vorbereiten	273
7.1.1	Begriffe	273
7.1.2	Situationsanalyse	274
7.2	Verkaufsgespräche gestalten	278
7.2.1	Gesprächsplanung	278
7.2.2	Gesprächsführung	281
7.2.3	Gestaltungselemente	284
7.3	Verkaufsgespräche nachbereiten	286
7.3.1	Gesprächsanalyse	286
7.3.2	Gesprächsdokumentation	289
Der Autor		291
Stichwortverzeichnis		293