

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort der Herausgeber</b>	<b>5</b>
<b>Vorwort des Autors</b>	<b>7</b>
<b>Einführung</b>	<b>13</b>
<b>1. Mithilfe der Markt-, Unternehmens- und Umweltanalyse Marketingziele ausarbeiten und begründen</b>	<b>19</b>
<b>1.1 Marketinginformationen gewinnen</b>	<b>19</b>
1.1.1 Informationsbedarf erkennen	19
1.1.2 Informationsquellen suchen und auswählen	24
1.1.3 Informationsgewinnung durchführen	26
<b>1.2 Strategische Geschäftsfelder erkennen und auswählen</b>	<b>49</b>
1.2.1 Auswahlkriterien definieren	49
1.2.2 Den Einfluss der Lebenszyklusphasen eines SGF beachten	51
1.2.3 Die Wertschöpfungskette analysieren	53
<b>1.3 Marketingziele festlegen</b>	<b>55</b>
1.3.1 Unternehmensziele kennen	55
1.3.2 Strategische Marketingziele erarbeiten	56
1.3.3 Operative Marketingziele bestimmen	57
<b>2. Marketingstrategien unter Verwendung von Marketinginstrumenten vorbereiten und Marketingkonzepte entwickeln</b>	<b>63</b>
<b>2.1 Mögliche Marketingstrategien erkennen, analysieren und abgestimmt festlegen</b>	<b>63</b>
2.1.1 Wettbewerbsstrategien	63
2.1.2 Profilierungsstrategien	70
2.1.3 Wachstumsstrategien	76

2.1.4	Marktbearbeitungsstrategien	81
2.1.5	Absatzmarktstrategien	87
2.1.6	Marketingstrategien-Mix festlegen	89
<b>2.2</b>	<b>Den festgelegten Strategien-Mix mithilfe der Marketinginstrumente am Markt durchsetzen</b>	<b>91</b>
2.2.1	Marketingpolitik	91
2.2.2	Leistungspolitik	96
2.2.3	Preispolitik	112
2.2.4	Kommunikationspolitik	121
2.2.5	Distributionspolitik	144
2.2.6	Marketinginstrumente-Mix festlegen	152
<b>2.3</b>	<b>Eine ganzheitliche Marketingkonzeption entwickeln</b>	<b>153</b>
2.3.1	Marketing-Gesamtkonzept erarbeiten	153
2.3.2	Planung und Budgetierung durchführen	156
<b>3.</b>	<b>Marketingkonzept unter besonderer Berücksichtigung von digitalem Marketing und E-Business umsetzen</b>	<b>161</b>
<b>3.1</b>	<b>Besonderheiten des digitalen Marketings kennen</b>	<b>161</b>
3.1.1	Formen des E-Business analysieren	162
3.1.2	Bestimmungsfaktoren berücksichtigen	163
3.1.3	Allgemeine Regelungen zum Onlinerecht sowie zur Haftung beachten	165
3.1.4	Vor- und Nachteile durch den Einsatz von E-Business bewerten	167
3.1.5	Papierlose Auftragsabwicklung einsetzen	169
<b>3.2</b>	<b>Digitale Marketinginstrumente im Überblick</b>	<b>170</b>
<b>3.3</b>	<b>Marketingwirkung von Social-Media-Aktivitäten beurteilen</b>	<b>172</b>
3.3.1	Besonderheiten von Social Media kennen	172
3.3.2	Einsatzmöglichkeiten prüfen	173
3.3.3	Eine Social-Media-Strategie entwickeln	175

<b>3.4</b>	<b>Multi-Channel-Marketing aufbauen</b>	<b>177</b>
3.4.1	Informationsverhalten der Kunden nutzen	177
3.4.2	Multi-Channel-Marketing entwickeln	178
<b>4.</b>	<b>Mitwirken beim Vertriebscontrolling</b>	<b>181</b>
<b>4.1</b>	<b>Marketingplanungs- und -kontrollsystem installieren</b>	<b>181</b>
4.1.1	Planungssystem gestalten	181
4.1.2	Kontrollen einbauen	186
4.1.3	Controlling durchführen	187
<b>4.2</b>	<b>Kundenzufriedenheit ermitteln und überwachen</b>	<b>190</b>
4.2.1	Zufriedenheitsbefragungen konzipieren	190
4.2.2	Befragungsmethodik festlegen	190
4.2.3	Kundenzufriedenheit ermitteln und bewerten	191
<b>4.3</b>	<b>Entwicklungen im Verkauf messen und informativ darstellen</b>	<b>194</b>
4.3.1	ABC-Analyse anwenden	194
4.3.2	Verkaufserfolge messen	196
4.3.3	Darstellungsalternativen auswählen	198
<b>5.</b>	<b>Ein Customer-Relationship-Management (CRM) aufbauen, umsetzen und pflegen</b>	<b>205</b>
<b>5.1</b>	<b>CRM-Konzept entwickeln und umsetzen</b>	<b>205</b>
5.1.1	CRM-Ziele und Aufgaben kennen	205
5.1.2	Softwaregestützte Kundendatenbank aufbauen	206
5.1.3	Aufgabenorientiertes CRM-Konzept entwickeln	212
<b>5.2</b>	<b>Mit CRM die Kundenzufriedenheit erhöhen</b>	<b>216</b>
5.2.1	Qualitätsmanagement ausbauen	216
5.2.2	Reklamationsmanagement optimieren	218
5.2.3	Beschwerdemanagement verbessern	219
<b>5.3</b>	<b>Mit CRM eine Kundenbindung erreichen</b>	<b>221</b>
5.3.1	Ziele der Kundenbindung festlegen	221
5.3.2	Bindungsinstrumente anwenden	222

<b>6.</b>	<b>Einkäufe und Lagerhaltung planen, Logistik als Wertschöpfungsprozess verstehen</b>	<b>227</b>
<b>6.1</b>	<b>Mit optimierter Logistik die Materialversorgung sichern</b>	<b>227</b>
6.1.1	Logistik in mehrstufigen Wertschöpfungsketten bewusst gestalten	227
6.1.2	Lager, Transport und Handling optimieren	229
6.1.3	Material- und Teileversorgung über Bestellpolitik steuern	234
<b>6.2</b>	<b>Bedarfsbezogene Einkaufsstrategien entwickeln</b>	<b>238</b>
6.2.1	Methodische Bedarfsermittlung durchführen	238
6.2.2	Einkaufsgerechte Bedarfsklassifikationen festlegen	239
6.2.3	Differenzierte Einkaufsstrategien anwenden	242
<b>6.3</b>	<b>Mehrwertorientierte Lieferantenwahl praktizieren</b>	<b>246</b>
6.3.1	Lieferantenklassifikation einführen	246
6.3.2	Methodisch abgesicherte Lieferantenwahl durchführen	247
6.3.3	Lieferantenbewertung nicht vergessen	251
<b>7.</b>	<b>Wettbewerbsfähigkeit und Marketingprozesse analysieren und optimieren</b>	<b>257</b>
	<b>Der Autor</b>	<b>265</b>
	<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>267</b>