

# Inhaltsverzeichnis

<b>A Einführung</b>	7
Erkunden der Careli GmbH .....	7
Entwickeln einer Marketing-Landkarte .....	10
Abgrenzen: strategisches und operatives Marketing .....	14
<b>B Strategische Analysen</b>	15
Praxisfall „Careli GmbH“ .....	15
1 Analysieren von Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken (SWOT-Analyse) .....	16
2 Analysieren von Marktgrößen .....	18
3 Analysieren von Produktlebenszyklen .....	20
4 Analysieren des Produktpportfolios .....	22
Kompaktwissen .....	24
Vertiefungsaufgaben .....	25
<b>C Strategische Marketingplanung</b>	26
Praxisfall „Careli GmbH“ .....	26
1 Formulieren SMARTer Marketingziele .....	26
2 Aufzeigen alternativer Wachstumsstrategien .....	28
3 Auswählen attraktiver Marktsegmente .....	30
4 Positionieren im Wettbewerb .....	34
Kompaktwissen .....	36
Vertiefungsaufgaben .....	39
<b>D Marktforschung</b>	40
Praxisfall „Careli GmbH“ .....	40
1 Planen des Ablaufs einer Befragung .....	40
2 Entwickeln des Fragebogens .....	42
3 Festlegen des Auswahlverfahrens .....	48
4 Auswerten der Befragungsergebnisse .....	50
5 Analysieren der Wettbewerbsprodukte .....	52
6 Ableiten von Empfehlungen für den Marketing-Mix .....	54
Kompaktwissen .....	55
Vertiefungsaufgaben .....	56
<b>E Produkt- und Programmpolitik</b>	58
Praxisfall „Careli GmbH“ .....	58
1 Entwickeln eines Produktkonzepts .....	58
2 Gestalten eines Prototyps .....	61
3 Markieren des Produkts .....	62

4 Aktualisieren des Produktprogramms . . . . .	64
Kompaktwissen . . . . .	66
Vertiefungsaufgaben . . . . .	67
<b>■ F Preis- und Konditionenpolitik</b>	68
Praxisfall „Careli GmbH“ . . . . .	68
1 Analysieren der Nachfrage . . . . .	68
2 Analysieren der Konkurrenzpreise . . . . .	72
3 Präsentieren einer Preisstrategie . . . . .	73
4 Kalkulieren des Verkaufspreises auf Vollkostenbasis . . . . .	76
5 Kalkulieren des Verkaufspreises auf Teilkostenbasis . . . . .	78
Kompaktwissen . . . . .	81
Vertiefungsaufgaben . . . . .	83
<b>■ G Vertriebspolitik</b>	84
Praxisfall „Careli GmbH“ . . . . .	84
1 Visualisieren des Vertriebssystems der Careli GmbH . . . . .	84
2 Entscheiden für einen Reisenden oder einen Handelsvertreter . . . . .	86
3 Analysieren von Chancen und Risiken des E-Commerce . . . . .	87
4 Entwickeln eines B2C-Onlineshops . . . . .	89
Kompaktwissen . . . . .	90
Vertiefungsaufgaben . . . . .	91
<b>■ H Kommunikationspolitik</b>	92
Praxisfall „Careli GmbH“ . . . . .	92
1 Analysieren von Techniken der Werbepsychologie . . . . .	92
2 Entwickeln eines Werbe- und eines Mediaplans . . . . .	98
3 Gestalten einer Werbeanzeige . . . . .	105
4 Vorbereiten einer Social-Media-Kampagne . . . . .	106
Kompaktwissen . . . . .	110
Vertiefungsaufgaben . . . . .	113
<b>■ I Marketingcontrolling</b>	114
Praxisfall „Careli GmbH“ . . . . .	114
1 Ermitteln und Analysieren des Betriebserfolgs . . . . .	114
2 Ermitteln und Analysieren des Werbeerfolgs . . . . .	115
3 Ermitteln und Analysieren von Deckungsbeiträgen . . . . .	116
4 Ermitteln und Analysieren des E-Commerce-Erfolgs . . . . .	117
Kompaktwissen . . . . .	118
Vertiefungsaufgaben . . . . .	120

## Inhaltsverzeichnis

■ ■ ■ <b>J Glossar</b>	121
■ ■ ■ <b>K Kann-Liste</b>	126
■ ■ ■ <b>L Anhang: Checklisten für Marketingprojekte</b>	130
■ ■ ■ <b>M Sachwortverzeichnis</b>	136
■ ■ ■ <b>N Quellenverzeichnis</b>	139
Bildquellenverzeichnis .....	139
Literaturverzeichnis .....	139