

Inhaltsverzeichnis

<b>A Einführung</b>	<b>7</b>
Erkunden der Careli GmbH	7
Entwickeln einer Marketing-Landkarte	10
Abgrenzen: strategisches und operatives Marketing	14
<b>B Strategische Analysen</b>	<b>15</b>
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 Produktportfolios	22
Kompaktwissen	24
Vertiefungsaufgaben	25
<b>C Strategische Marketingplanung</b>	<b>26</b>
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>	<b>40</b>
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>	<b>58</b>
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>	<b>68</b>
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>	<b>84</b>
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>	<b>92</b>
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>	<b>114</b>
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