

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Übersicht über die Lehrmittel des Handlungsfeldes Marketing/PR	7
Einleitung	8
Aufbau des Buches	8
Lernziele (nach Benjamin Bloom)	9
Aufgaben	9
1 Marketingziele	10
1.1 Arten von Zielen	10
1.2 Ziele richtig formulieren	11
Aufgaben zu Kapitel 1	12
2 Marketingmix	13
2.1 Marketinginstrumente & Marketingmix	13
2.1.1 Marketinginstrumente in der Übersicht	13
2.1.2 Marketingmix	14
2.1.3 Synchronisierung und Harmonisierung der Instrumente	15
2.1.4 Dominanz-Standard-Modell	16
Aufgaben zu Kapitel 2.1	17
2.2 Produkt- & Programmpolitik	18
2.2.1 Produktpolitik	18
2.2.1.1 Unterteilung der Produkte nach Kriterien	18
2.2.1.2 Inhalt und Ziele der Produktpolitik	19
2.2.1.3 Produktpolitische Instrumente	20
2.2.1.4 Produktpositionierung	21
2.2.2 Der Produktlebenszyklus	22
2.2.3 Sortimentspolitik	26
2.2.3.1 Ziele der Sortimentspolitik	26
2.2.3.2 Sortimentsgestaltung	27
2.2.4 Verpackung	28
2.2.5 Markenpolitik	29
2.2.5.1 Markenelemente und Markenbildung	29
2.2.5.2 Aufgaben und Eigenschaften einer Marke	31
2.2.6 Servicepolitik	32
2.2.6.1 Eigenschaften des Services	32
2.2.6.2 Möglichkeiten/Chancen durch Serviceleistungen	33
2.2.6.3 Servicemanagement	34
Aufgaben zu Kapitel 2.2	35

2.3	Preispolitik	35
2.3.1	Preisgestaltung	36
2.3.1.1	Einflussfaktoren der Preispolitik	36
2.3.1.2	Kostenorientierte Preispolitik oder Preisuntergrenze	38
2.3.1.3	Marktorientierte Preispolitik oder optimale Preisfindung	40
2.3.1.4	Preisdifferenzierung und preispsychologische Massnahmen	41
2.3.1.5	Preisstrategien	43
2.3.2	Rabatte und Konditionenpolitik	44
2.3.2.1	Rabatte	44
2.3.2.2	Konditionenpolitik	46
2.3.3	Finanzierungsmöglichkeiten	47
2.3.3.1	Lieferantenkredit	47
2.3.3.2	Factoring	48
2.3.3.3	Leasing	49
	Aufgaben zu Kapitel 2.3	50
2.4	Distribution	51
2.4.1	Die Ebenen der Distribution	52
2.4.2	Physische Distribution – Die Logistik	57
2.4.3	Die Distributionskennzahlen	59
2.4.4	Standortfaktoren	60
	Aufgaben zu Kapitel 2.4	61
3	Dienstleistungsmarketing	62
3.1	People	64
3.2	Process	64
3.3	Physical Evidence	65
	Aufgaben zu Kapitel 3	65
4	Kommunikation	66
4.1	Kommunikation allgemein	67
4.1.1	Zukunft und Trends in der Kommunikation	67
4.1.2	Situation der Kommunikation	68
4.1.3	Customer Journey	69
4.1.4	Kommunikationsprozess	73
4.1.5	Corporate Identity	74
4.1.6	Unternehmenskommunikation	75
4.1.7	Marketingkommunikation	76
4.1.8	Sichtweisen der Kommunikation	77
4.1.9	Erweiterte Kommunikationsinstrumente	80
4.1.10	Positionierung	81
4.1.11	Kommunikationsziele	85
4.1.12	Zielgruppen in der Kommunikation	91
	Aufgaben zu Kapitel 4.1	97

4.2	Integrierte Kommunikation	98
4.2.1	Definition (Merkmale)	98
4.2.2	Ziele	98
4.2.3	Bedeutung	98
4.2.4	Formen der Integration	99
4.2.5	Planungsprozess	102
4.2.6	Barrieren	102
4.2.7	Organisation	103
4.2.8	Strategie der IK nach Bruhn	103
4.2.8.1	Analyse	104
4.2.8.2	Positionierung	105
4.2.8.3	Kernzielgruppen	105
4.2.8.4	Kommunikative Leitidee	106
4.2.8.5	Leitinstrument	106
4.2.8.6	Zielhierarchie	106
4.2.8.7	Botschaftshierarchie	107
4.2.8.8	Instrumentenhierarchie	108
4.2.8.9	Budgetierung	110
4.2.8.10	Zeitplanung	111
4.2.8.11	Organisatorische Anpassungen	112
4.2.8.12	Controlling	113
4.2.9	Markenstrategien	113
4.2.10	Push-Pull	113
Aufgaben zu Kapitel 4.2		114
4.3	Kommunikationsinstrumente	115
4.3.1	Unternehmens- und Marketingkommunikation	115
4.3.2	Kommunikationsinstrument-Konzept	117
4.3.3	Werbung	119
4.3.4	Verkaufsförderung	133
4.3.5	Verkauf (Persönliche Kommunikation)	140
4.3.6	Public Relations (PR)	146
4.3.7	Sponsoring	155
4.3.8	Event	161
4.3.9	Messen	166
4.3.10	Direktmarketing	171
4.3.11	Onlinekommunikation	178
4.3.11.1	Gesamte Onlinekommunikation	178
4.3.11.2	Website	184
4.3.11.3	Suchmaschinenmarketing	185
4.3.11.4	Social Media	187
4.3.11.5	Blogs	200
4.3.11.6	E-Newsletter	200
4.3.11.7	Display-Werbung	204
4.3.12	Mobile Marketing	207
4.3.13	Point of Sales	208
4.3.14	Verpackung	209
Aufgabe zu Kapitel 4.3		212
Musterfall «Integrierte Kommunikation»		213
Aufgaben zum Musterfall «Integrierte Kommunikation»		216

4.4	Diverse Themen rund um die Kommunikation	219
4.4.1	Recht und Kommunikation	219
4.4.2	Zusammenarbeit und Kommunikationsspezialisten	220
4.4.3	Kommunikationslandschaft	221
5	Realisierung & Kontrolle	222
5.1	Das Marketingbudget	222
5.1.1	Top-down- und Bottom-up-Budgetierung	222
5.1.2	Grobbudget und detailliertes Marketingbudget	223
5.2	Marketingkontrolle	224
5.3	Marketing-Controlling	225
5.4	Das Customer Relationship Management – CRM	227
	Aufgaben zu Kapitel 5	228
Anhang		229
	Verbale Lerntools	229
	Visualisierte Lerntools	233
	Literaturverzeichnis	246
	Verzeichnis von Online-Quellen	247
	Bildquellenverzeichnis	247
	Stichwortverzeichnis	248