

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber	5
Vorwort des Autors	7
Einführung	15
Teil 1: Traditionelle Marketingaktivitäten (Offline-Marketing)	21
1. Mithilfe der Markt-, Unternehmens- und Umweltanalyse Marketingziele ausarbeiten und begründen	21
1.1 Marketinginformationen gewinnen	21
1.1.1 Informationsbedarf erkennen	21
1.1.2 Informationsquellen suchen und auswählen	26
1.1.3 Informationsgewinnung durchführen	28
1.2 Strategische Geschäftsfelder erkennen und auswählen	51
1.2.1 Auswahlkriterien definieren	51
1.2.2 Den Einfluss der Lebenszyklusphasen eines SGF beachten	53
1.2.3 Die Wertschöpfungskette analysieren	55
1.3 Marketingziele festlegen	57
1.3.1 Unternehmensziele kennen	57
1.3.2 Strategische Marketingziele erarbeiten	58
1.3.3 Operative Marketingziele bestimmen	59
2. Marketingstrategien unter Verwendung von Marketinginstrumenten vorbereiten und Marketingkonzepte entwickeln	65
2.1 Mögliche Marketingstrategien erkennen, analysieren und abgestimmt festlegen	65
2.1.1 Wettbewerbsstrategien	65
2.1.2 Profilierungsstrategien	72

2.1.3	Wachstumsstrategien	78
2.1.4	Marktbearbeitungsstrategien	83
2.1.5	Absatzmarktstrategien	89
2.1.6	Marketingstrategien-Mix festlegen	91
2.2	Den festgelegten Strategien-Mix mithilfe der Marketinginstrumente am Markt durchsetzen	93
2.2.1	Marketingpolitik	93
2.2.2	Leistungspolitik	98
2.2.3	Preispolitik	114
2.2.4	Kommunikationspolitik	123
2.2.5	Distributionspolitik	146
2.2.6	Marketinginstrumente-Mix festlegen	154
2.3	Eine ganzheitliche Marketingkonzeption entwickeln	155
2.3.1	Marketing-Gesamtkonzept erarbeiten	155
2.3.2	Planung und Budgetierung durchführen	157
Teil 2:	„New Marketing“-Aktivitäten (Online-Marketing)	161
3.	Marketingziele unter verstärkter Berücksichtigung von E-Marketing und Social-Media-Aktivitäten realisieren	161
3.1	Besonderheiten des E-Marketings kennen	161
3.1.1	Formen des E-Marketings verstehen	161
3.1.2	Chancen und Risiken des E-Marketings bewerten	164
3.1.3	Vorschriften zu Recht und Haftung bei E-Marketing beachten	167
3.2	Instrumente des E-Marketings einsetzen	169
3.2.1	Unternehmensauftritt im Internet gestalten	169
3.2.2	Attraktives Design der Website entwerfen	172
3.2.3	Bestimmungsfaktoren berücksichtigen	173

3.3	Multi-Channel-Marketing einführen	175
3.3.1	Digitale Orientierung der Kunden nutzen	175
3.3.2	Kombiniertes Multi-Channel-Marketing anwenden	176
3.3.3	Vertriebsorientierte E-Wertschöpfungsketten aufbauen	177
3.4	Social Media-Aktivitäten ins E-Marketing einbinden	178
3.4.1	Besonderheiten von Social Media kennen	178
3.4.2	Einsatzmöglichkeiten prüfen	179
3.4.3	Social Media-Strategie einsetzen	181
4.	E-Controlling im Marketing anwenden	185
4.1	Digitale Planung und Kontrolle im Marketing installieren	185
4.1.1	E-Planungssystem aufbauen	186
4.1.2	E-Kontrollen einbauen	188
4.1.3	E-Controlling/Steuerung durchführen	190
4.2	Ergebnisse im Marketing digital messen und darstellen	193
4.2.1	E-ABC-Analyse anwenden	193
4.2.2	Verkaufserfolge digital messen	195
4.2.3	E-Darstellungsalternativen wählen	197
4.3	Beispiel: Kundenzufriedenheit digital ermitteln und bewerten	202
4.3.1	Digitale Befragungen der Kunden konzipieren	202
4.3.2	Methodik der digitalen Befragung festlegen	203
4.3.3	Kundenzufriedenheit digital darstellen und messen	203
5.	E-Customer-Relationship-Management (E-CRM) aufbauen, umsetzen und pflegen	207
5.1	E-CRM-Konzept entwickeln und umsetzen	207
5.1.1	CRM-Ziele und Aufgaben kennen	207
5.1.2	Softwaregestützte Kundendatenbank aufbauen	208
5.1.3	Aufgabenorientiertes CRM-Konzept entwickeln	214

5.2	Mit E-CRM die Kundenzufriedenheit erhöhen	218
5.2.1	Qualitätsmanagement ausbauen	218
5.2.2	Reklamationsmanagement optimieren	220
5.2.3	Beschwerdemanagement verbessern	221
5.3	E-CRM zur Kundenbindung einsetzen	223
5.3.1	Ziele der Kundenbindung festlegen	223
5.3.2	Bindungsinstrumente anwenden	224
Teil 3:	Exkurs: Einkaufs- und Logistikaktivitäten offline und online optimieren	229
6.	Einkauf, Lagerhaltung und Logistik als koordinierten Wertschöpfungsprozess planen und gestalten	229
6.1	Mit optimierter Logistik die Materialversorgung sichern	229
6.1.1	Logistik als durchgängige Wertschöpfungskette organisieren	229
6.1.2	Lager, Transport und Handling optimieren	231
6.1.3	Material- und Teileversorgung über Bestellpolitik steuern	236
6.2	Bedarfsbezogene Einkaufsstrategien entwickeln	240
6.2.1	Methodische Bedarfsermittlung durchführen	240
6.2.2	Einkaufsgerechte Bedarfsklassifikationen festlegen	241
6.2.3	Differenzierte Einkaufsstrategien anwenden	244
6.3	Mehrwertorientierte Lieferantenwahl praktizieren	248
6.3.1	Lieferantenklassifikation einführen	248
6.3.2	Methodisch abgesicherte Lieferantenwahl durchführen	249
6.3.3	Lieferantenbewertung nicht vergessen	253
7.	Fallstudie: Wettbewerbsfähigkeit analysieren und mit Offline- und Online-Marketingaktivitäten verbessern	259
Der Autor		266
Stichwortverzeichnis		267