

Vorwort der Herausgeber	5
--------------------------------	---

Vorwort des Autors	9
---------------------------	---

1. Marketing strategisch entwickeln	17
--	-----------

1.1 Marketingkonzept – warum und wozu?	19
---	----

1.1.1 Unternehmen marktorientiert führen	19
--	----

1.1.2 Kein Erfolg ohne Marketingkonzept	24
---	----

1.1.3 Marketingerfolge gezielt herbeiführen	26
---	----

1.2 Marketinginformationen beschaffen	28
--	----

1.2.1 Struktur der Informationsbeschaffung	28
--	----

1.2.2 Informationsbedarfe	30
---------------------------	----

1.2.3 Informationsquellen	34
---------------------------	----

1.2.4 Informationsgewinnung	37
-----------------------------	----

1.2.5 Informationsverknüpfung	57
-------------------------------	----

1.3 Strategische Geschäftsfelder auswählen	60
---	----

1.3.1 Auswahlkriterien	60
------------------------	----

1.3.2 Einfluss des Lebenszyklus eines Bedarfs	63
---	----

1.4 Marketingziele festlegen	66
-------------------------------------	----

1.4.1 Marketingzielhierarchie	66
-------------------------------	----

1.4.2 Strategische Marketingziele	67
-----------------------------------	----

1.4.3 Operative Marketingziele	68
--------------------------------	----

1.5 Marketingstrategien bestimmen	70
--	----

1.5.1 Überblick	70
-----------------	----

1.5.2 Wettbewerbsstrategien	72
-----------------------------	----

1.5.2.1 Strategie des Preiswettbewerbs	73
--	----

1.5.2.2 Strategie des Qualitätswettbewerbs	75
--	----

1.5.3 Profilierungsstrategien	78
-------------------------------	----

1.5.3.1 Profilierung über Corporate Identity	78
--	----

1.5.3.2 Profilierung über Kundennähe	85
--------------------------------------	----

1.5.4 Wachstumsstrategien	87
---------------------------	----

1.5.4.1 Gestaltung der Wertschöpfung	87
--------------------------------------	----

1.5.4.2 Erscheinungsformen des Wachstums	90
--	----

1.5.4.3 Durchführung des Wachstums	96
------------------------------------	----

1.5.5 Marktbearbeitungsstrategien	98
-----------------------------------	----

1.5.5.1 Undifferenzierte Marktbearbeitung	98
---	----

1.5.5.2	Marktsegmentierung und Potenzialanalyse	98
1.5.5.3	Differenzierte Marktbearbeitung	104
1.5.5.4	Push- und Pull-Strategie	106
1.5.6	Absatzmarktstrategien	107
1.5.6.1	Wahl der Absatzgebiete	107
1.5.6.2	Wahl der Vertriebsstandorte	108

2. Marketing operativ gestalten 113

2.1	Bestimmungsfaktoren beachten	114
2.1.1	Einsatz der Marketinginstrumente	114
2.1.2	Bedürfnisse / Kaufmotive	115
2.1.3	Strategische Position im PLC	117
2.2	Gestaltungsmöglichkeiten bei Marktleistungen	124
2.2.1	Hauptleistungen	124
2.2.2	Zusatzleistungen	127
2.2.3	Nebenleistungen	131
2.2.4.1	Abschlussbezogener Service	133
2.2.4.2	Verwendungsbezogener Service	134
2.2.4.3	Differenzierte Servicepakete	134
2.2.5	Sortimentsgestaltung	137
2.2.5.1	Leistungsentwicklung	137
2.2.5.2	Leistungsänderung	142
2.2.5.3	Leistungsverzicht	143
2.3	Gestaltungsmöglichkeiten bei Preisen und Konditionen	146
2.3.1	Entscheidungen zur Preisbildung	146
2.3.2	Ansatzpunkte zur Preisbildung	149
2.3.2.1	Kostenorientierte Preise	150
2.3.2.2	Kundenorientierte Preise	152
2.3.2.3	Konkurrenzorientierte Preise	153
2.3.3	Anlässe zur Preisbildung	153
2.3.4	Instrumente der Preisgestaltung	157
2.3.4.1	Rabattarten	157
2.3.4.2	Absatzfinanzierung	158
2.3.4.3	Liefer- und Zahlungsbedingungen	159
2.4	Gestaltungsmöglichkeiten der Marketingkommunikation	161
2.4.1	Marketingkommunikation als Aufgabe	161
2.4.1.1	Erscheinungsformen	161
2.4.1.2	Beachtung des AIDA-Prinzips	163

2.4.1.3	Konzeptorientiertes Vorgehen	164
2.4.3	Instrumente der Marketingkommunikation	171
2.4.3.1	Werbung	171
2.4.3.2	Verkaufsförderung	178
2.4.3.3	Öffentlichkeitsarbeit	181
2.4.3.4	Social Media	183
2.4.4	Budgetierung der Kommunikationskosten	185
2.5	Gestaltungsmöglichkeiten traditioneller Vertrieb und Logistik	187
2.5.1	Indirekter Vertrieb	187
2.5.2	Direkter Vertrieb	188
2.5.3	Vertriebslogistik	191
3.	Marketing – Chancen nutzen	197
3.1	Einsatzgebiete des digitalen Marketings kennen	197
3.2	Digitale Formen des Marketings einsetzen	198
3.2.1	Digital unterstütztes Offline-Marketing	198
3.2.2	Digitales Online-Marketing (Onlineshop)	199
3.2.3	Multi-Channel-Marketing	201
3.3	Social-Media-Aktivitäten anwenden	203
3.3.1	Besonderheiten	203
3.3.2	Anwendungsbeispiele	204
3.3.3	Social-Media-Strategie	205
3.4	Gestaltungsfaktoren des digitalen Marketings beachten	207
3.4.1	Bedingungen und Erwartungen	207
3.4.2	Digitale Marketinginstrumente	209
3.4.3	Rechtliche Regelungen (Onlinerecht)	211
3.5	Bewertung des digitalen Marketings durchführen	213
4.	Ein Marketingkonzept abgestimmt entwickeln	215
4.1	Grundstruktur kennen	215
4.2	Marketingstrategien-Mix bestimmen	217
4.3	Marketinginstrumenten-Mix festlegen	219
4.4	Marketing-Gesamtkonzept entwerfen	222
5.	Marketing gezielt planen und steuern	229
5.1	Marketingplanung durchführen	230

5.1.1	Aufgaben und Aufbau	230
5.1.2	Gestaltungsmöglichkeiten	232
5.2	Marketingkontrolle anwenden	234
5.2.1	Aufgaben und Prozess	234
5.2.2	Erscheinungsformen	237
5.3	Marketingcontrolling praktizieren	242
5.3.1	Führungsinstrument	242
5.3.2	Steuerungsinstrumente	244

6. Kundenmanagement erfolgreich praktizieren 249

6.1	CRM-Konzept aufbauen	250
6.1.1	Kundenmanagementziele	251
6.1.2	Kundensegmentierung	251
6.1.3	Aufbau eines CRM-Konzepts	253
6.2	Kundenzufriedenheit erreichen	256
6.2.1	Bedeutung und Ziele	256
6.2.2	Instrumente	261
6.3	Kundenbindung anstreben	266
6.3.1	Anlässe und Ziele	266
6.3.2	Bindungsmaßnahmen	268

7. Verkaufsgespräche zielführend gestalten 273

7.1	Verkaufsgespräche vorbereiten	275
7.1.1	Begriffe	275
7.1.2	Situationsanalyse	276
7.2	Verkaufsgespräche gestalten	280
7.2.1	Gesprächsplanung	280
7.2.2	Gesprächsführung	283
7.2.3	Gestaltungselemente	286
7.3	Verkaufsgespräche nachbereiten	288
7.3.1	Gesprächsanalyse	288
7.3.2	Gesprächsdokumentation	291

Der Autor 293

Stichwortverzeichnis 295