

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Vorwort der Herausgeber</b>                    | 5         |
| <b>Vorwort des Autors</b>                         | 9         |
| <b>1. Marketing strategisch entwickeln</b>        | <b>17</b> |
| <b>1.1 Marketingkonzept – warum und wozu?</b>     | 19        |
| 1.1.1 Unternehmen marktorientiert führen          | 19        |
| 1.1.2 Kein Erfolg ohne Marketingkonzept           | 24        |
| 1.1.3 Marketingerfolge gezielt herbeiführen       | 26        |
| <b>1.2 Marketinginformationen beschaffen</b>      | 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        |
| <b>1.3 Strategische Geschäftsfelder auswählen</b> | 60        |
| 1.3.1 Auswahlkriterien                            | 60        |
| 1.3.2 Einfluss des Lebenszyklus eines Bedarfs     | 63        |
| <b>1.4 Marketingziele festlegen</b>               | 66        |
| 1.4.1 Marketingzielhierarchie                     | 66        |
| 1.4.2 Strategische Marketingziele                 | 67        |
| 1.4.3 Operative Marketingziele                    | 68        |
| <b>1.5 Marketingstrategien bestimmen</b>          | 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        |
| <b>2.</b>  | <b>Marketing operativ gestalten</b>                         | <b>113</b> |
| <b>2.1</b> | <b>Bestimmungsfaktoren beachten</b>                         | 114        |
| 2.1.1      | Einsatz der Marketinginstrumente                            | 114        |
| 2.1.2      | Bedürfnisse/Kaufmotive                                      | 115        |
| 2.1.3      | Strategische Position im PLC                                | 117        |
| <b>2.2</b> | <b>Gestaltungsmöglichkeiten bei Marktleistungen</b>         | 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        |
| <b>2.3</b> | <b>Gestaltungsmöglichkeiten bei Preisen und Konditionen</b> | 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        |
| <b>2.4</b> | <b>Gestaltungsmöglichkeiten der Marketingkommunikation</b>  | 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        |
| <b>2.5 Gestaltungsmöglichkeiten traditioneller Vertrieb und Logistik</b> | <b>187</b> |
| 2.5.1 Indirekter Vertrieb  | 187        |
| 2.5.2 Direkter Vertrieb  | 188        |
| 2.5.3 Vertriebslogistik  | 191        |
| <b>3. Marketing – Chancen nutzen</b>                                     | <b>197</b> |
| <b>3.1 Einsatzgebiete des digitalen Marketings kennen</b>                | <b>197</b> |
| <b>3.2 Digitale Formen des Marketings einsetzen</b>                      | <b>198</b> |
| 3.2.1 Digital unterstütztes Offline-Marketing                            | 198        |
| 3.2.2 Digitales Online-Marketing (Onlineshop)                            | 199        |
| 3.2.3 Multi-Channel-Marketing  | 201        |
| <b>3.3 Social-Media-Aktivitäten anwenden</b>                             | <b>203</b> |
| 3.3.1 Besonderheiten   | 203        |
| 3.3.2 Anwendungsbeispiele  | 204        |
| 3.3.3 Social-Media-Strategie   | 205        |
| <b>3.4 Gestaltungsfaktoren des digitalen Marketings beachten</b>         | <b>207</b> |
| 3.4.1 Bedingungen und Erwartungen  | 207        |
| 3.4.2 Digitale Marketinginstrumente                                      | 209        |
| 3.4.3 Rechtliche Regelungen (Onlinerecht)                                | 211        |
| <b>3.5 Bewertung des digitalen Marketings durchführen</b>                | <b>213</b> |
| <b>4. Ein Marketingkonzept abgestimmt entwickeln</b>                     | <b>215</b> |
| <b>4.1 Grundstruktur kennen</b>  | <b>215</b> |
| <b>4.2 Marketingstrategien-Mix bestimmen</b>                             | <b>217</b> |
| <b>4.3 Marketinginstrumenten-Mix festlegen</b>                           | <b>219</b> |
| <b>4.4 Marketing-Gesamtkonzept entwerfen</b>                             | <b>222</b> |
| <b>5. Marketing gezielt planen und steuern</b>                           | <b>229</b> |
| <b>5.1 Marketingplanung durchführen</b>                                  | <b>230</b> |

|                             |  |            |
|-----------------------------|--|------------|
| 5.1.1                       | Aufgaben und Aufbau                              | 230        |
| 5.1.2                       | Gestaltungsmöglichkeiten                         | 232        |
| <b>5.2</b>                  | <b>Marketingkontrolle anwenden</b>               | 234        |
| 5.2.1                       | Aufgaben und Prozess                             | 234        |
| 5.2.2                       | Erscheinungsformen                               | 237        |
| <b>5.3</b>                  | <b>Marketingcontrolling praktizieren</b>         | 242        |
| 5.3.1                       | Führungsinstrument                               | 242        |
| 5.3.2                       | Steuerungsinstrumente                            | 244        |
| <b>6.</b>                   | <b>Kundenmanagement erfolgreich praktizieren</b> | <b>249</b> |
| <b>6.1</b>                  | <b>CRM-Konzept aufbauen</b>                      | 250        |
| 6.1.1                       | Kundenmanagementziele                            | 251        |
| 6.1.2                       | Kundensegmentierung                              | 251        |
| 6.1.3                       | Aufbau eines CRM-Konzepts                        | 253        |
| <b>6.2</b>                  | <b>Kundenzufriedenheit erreichen</b>             | 256        |
| 6.2.1                       | Bedeutung und Ziele                              | 256        |
| 6.2.2                       | Instrumente                                      | 261        |
| <b>6.3</b>                  | <b>Kundenbindung anstreben</b>                   | 266        |
| 6.3.1                       | Anlässe und Ziele                                | 266        |
| 6.3.2                       | Bindungsmaßnahmen                                | 268        |
| <b>7.</b>                   | <b>Verkaufsgespräche zielführend gestalten</b>   | <b>273</b> |
| <b>7.1</b>                  | <b>Verkaufsgespräche vorbereiten</b>             | 275        |
| 7.1.1                       | Begriffe   | 275        |
| 7.1.2                       | Situationsanalyse                                | 276        |
| <b>7.2</b>                  | <b>Verkaufsgespräche gestalten</b>               | 280        |
| 7.2.1                       | Gesprächsplanung                                 | 280        |
| 7.2.2                       | Gesprächsführung                                 | 283        |
| 7.2.3                       | Gestaltungselemente                              | 286        |
| <b>7.3</b>                  | <b>Verkaufsgespräche nachbereiten</b>            | 288        |
| 7.3.1                       | Gesprächsanalyse                                 | 288        |
| 7.3.2                       | Gesprächsdokumentation                           | 291        |
| <b>Der Autor</b>            |  | <b>293</b> |
| <b>Stichwortverzeichnis</b> |  | <b>295</b> |