Inhaltsverzeichnis

Über den Autor 17

Einführung 19

Über dieses Buch 19
Was Sie nicht lesen müssen 20
Konventionen in diesem Buch 20
Törichte Annahmen über den Leser 21
Wie dieses Buch aufgebaut ist 21
Teil I: Willkommen in der bunten Welt des Marketings 21
Teil II: Strategisches Marketing: Ferne Horizonte im Blick 22
Teil III: Der Marketingmix: Umsetzung des Marketings 22
Teil IV: Einsatzfelder des Marketings: Marketing ist überall 22
Teil V: Top-Ten-Teil 23
Symbole, die in diesem Buch verwendet werden 23
Wie es weitergeht 24

Teil I
Willkommen in der bunten Welt des Marketings 25

Kapitel 1
Marketing – was ist das überhaupt? 27

Warum Marketing für Unternehmen wichtig ist 27
Marketing gestern und Marketing heute 28
Entwicklungsstufen des Marketings 29
Die vielfältigen Anwendungsfelder des Marketings 30
Die gesellschaftliche Dimension des Marketings 31
Die Definition des heutigen Marketingbegriffs 33
Die Ankerpunkte des Marketings 34
Die Kunden 35
Die Wettbewerber 37
Ihr Unternehmen 38
Stakeholder im gesellschaftlichen Umfeld 40
Wo ist Ihr Spielfeld? Die Marktabgrenzung 42
Dimensionen der Marktabgrenzung 42
Knackpunkt sachliche Marktabgrenzung 42
Bausteine einer Marketingkonzeption 44
Informationsmanagement: Grundlage Ihres Marketings 44
Marketingplanung und -kontrolle: Wie Sie am Markt auftreten 48
Marketingimplementierung: Was Sie im Unternehmen verändern sollten 49

Kapitel 2
Marktforschung: Die Kunst, die richtigen Fragen zu stellen 53

Sinn und Zweck der Marktforschung 53
Was ist Marktforschung konkret? 56
Die fünf Schritte einer Marktforschungsstudie 57
Schritt 1: Definitionsphase 58
Schritt 2: Designphase 59
Primär- oder Sekundärforschung? 60
Eigen- oder Fremdforschung? 63
Quantitative oder qualitative Erhebung? 65
Befragung, Beobachtung oder Experiment? 70
Ad-hoc-Studie oder Panel? 78
Bestimmung von Grundgesamtheit und Stichprobe 80
Festlegung von Item-Formulierung und Skalierung 83
Schritt 3: Feldphase 86
Vorbereitung der Datenerhebung 87
Durchführung der Datenerhebung 87
Schritt 4: Analysephase 88
Vorbereitung der Datenanalyse 88
Auswertung der Daten 89
Schritt 5: Kommunikationsphase 90

Kapitel 3
Konsumentenverhalten: Wie Ihre Kunden ticken 93

Was Konsumentenverhalten ist und warum Unternehmen sich damit beschäftigen 93
Warum Konsumentenverhalten so schwierig zu erfassen ist 94
Wie man Konsumentenverhalten erklären und verstehen kann 95
Wie die Psychologie den Konsumenten sieht 97
Das S-O-R-Modell: Kaum mehr als Reiz und Reaktion 97
Aktivierende und kognitive Prozesse: Was in uns passiert 99
Wie Kunden zu einer Kaufentscheidung kommen 100
Motive und Bedürfnisse: Was Käufer antreibt 100
Aktivierung: Was Aufmerksamkeit erregt 103
Involvement: Was Käufern wichtig ist 106
Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung: Der Computer im Kopf 110
Einstellungen: Was Käufer von Ihnen halten 117
Emotionen: Vernunft ist nicht alles 120
Lernen: Warum Käufer ihr Verhalten ändern 121
Kauftypen: Impulsiv oder gut überlegt? 126
Kundenzufriedenheit und Kundenbindung: Was nach dem Kauf geschieht 128

Teil II
Strategisches Marketing: Ferne Horizonte im Blick 131

Kapitel 4
Entwicklung von Strategien: Ihr großer Rahmen für das Marketing 133

Bedeutung des strategischen Marketings 133
Die Bausteine der strategischen Marketingplanung 135
Ebenen der Strategieplanung 135
Adressaten der Strategieplanung 137
Ablauf der Strategieplanung 139

Kapitel 5
Strategische Analyse und strategische Ziele: Was Sie mit Ihrem Marketing erreichen möchten 143

Strategische Analyse: Das Fundament Ihrer Planung 143
Informationsbereiche der strategischen Analyse 143
Analyse von Kunden und Absatzmarkt 144
Analyse Ihrer Wettbewerber 148
Analyse Ihres Unternehmens 151
Analyse Ihres Marktumfelds 153
Integrative Analysen 155
Strategische Ziele: Wohin die Reise gehen soll 160
Arten von Marketingzielen 160
Vorgehensweise bei der Festlegung von Marketingzielen 162

Kapitel 6
Ihre Marketingstrategie: Wie Sie Ihre Ziele erreichen 165

Was zur Festlegung Ihrer Marketingstrategie gehört 165
Marktfeld: Woher Ihr Umsatz kommt 167
Marktdurchdringung: Erfolg im Stammgeschäft 168
Marktentwicklung: Neue Kunden, neues Glück 168
Produktentwicklung: Wer A kauft, muss auch B kaufen 169
Diversifikation: Auf zu neuen Ufern 170
Geografische Marktdefinition: Wo Sie tätig sind 170
Möglichkeiten der Marktbearbeitung 170
Möglichkeiten der Markterweiterung (Expansion) 171
Marktabdeckung: Wer Ihre Kunden sind 172
Die Massenmarktstrategie: Die Menge macht's 173
Die Nischenstrategie: Vom Vorteil, Spezialist zu sein 174
Die Marktsegmentierung: Jedem Tierchen sein Pläsierchen 175
Wettbewerbsvorteil: Warum Kunden bei Ihnen kaufen 178
Die Qualitätsführerstrategie: Besser sein 180
Die Preisführerstrategie: Billiger sein 182
Strategische Vorgaben für Ihre Marketinginstrumente 183

Kapitel 7
Strategieumsetzung und -implementierung: Wie Ihre Strategie Realität wird **185**

Strategieumsetzung und -kontrolle 185
Schlüsselinstrument zur Strategieumsetzung: Balanced Scorecard 186
Strategiekontrolle: Ziele erreicht? 188
Strategieimplementierung 189
Marketingorganisation: Wie Sie den richtigen Rahmen schaffen 189
Personalmanagement: Ohne Mitarbeiter läuft nichts 191
Informations- und Controllingsysteme: Alles im Blick 192
Unternehmenskultur und Corporate Identity: Erfolgsfaktor im Hintergrund 193

Teil III
Der Marketingmix: Umsetzung des Marketings **195**

Kapitel 8
Produktpolitik: Was Sie am Markt anbieten **197**

Aufgabenfelder der Produktpolitik 197
Arten von Produkten 200
Ebenen der Produktgestaltung 202
Dimensionen der Produktqualität 204
Konkrete Qualitätsdimensionen von Produkten 206
Marketingentscheidungen im Produktlebenszyklus 209
Produktinnovation: Öfter mal was Neues 210
Produktdifferenzierung: Bunte Sortenvielfalt 219
Produktvariation: Verbesserte Rezepturen & Co. 221
Produktelimination: Weg vom Fenster 222
Management von Produktprogrammen 223
Alles oder nichts? Breite und Tiefe Ihres Produktangebots 223
Wer bekommt was? Die Verteilung Ihrer Ressourcen 224
Des Marketers liebstes Kind: Marken 225
Marken als Bilder im Kopf 225
Bedeutung von Marken für Konsumenten 226
Bedeutung von Marken für Unternehmen 227
Management von Marken 228
Wofür die Marke steht: Die Markenpersönlichkeit 230
Einzigartiges Aussehen: Die technische Gestaltung der Marke 231
Familie oder Einzelgänger? Die Markenarchitektur 232
Hört, hört! Die Kommunikation der Marke 232
As time goes by: Dynamisches Markenmanagement 233
Ende gut, alles gut: Marken-Controlling 234

Kapitel 9
Preispolitik: Was Sie vom Kunden haben wollen 235

Bedeutung und Planung Ihrer Preispolitik 235
Was die Preispolitik so besonders macht 235
Wie Sie Ihre Preispolitik planen 236
Preispolitische Analyse: Kunden, Kosten, Konkurrenz 237
Überblick: Welche Informationen Sie in der Preispolitik brauchen 237
Preiselastizitäten: Was passiert bei Preisänderungen? 239
Preis-Absatz-Funktionen: Was Sie bei welchen Preisen verkaufen 241
Ziele Ihrer Preispolitik: Gewinn ist nicht alles 246
Preisstrategien: Ihr langfristiges Preiskalkül 247
Preisdifferenzierung: Jeder wie er kann 247
Preisstrategien im Produktlebenszyklus: Heute so, morgen so 249
Preisfestlegung: Was Ihr Produkt konkret kostet 251
Kosten, Kunden, Konkurrenz: Verfahren zur Preisbestimmung 252
Nicht nur eine Zahl: Was zu Ihrer Preisentscheidung gehört 253

Kapitel 10
Vertriebspolitik: Wie Ihr Produkt zum Kunden kommt 255

Den Weg zum Kunden finden: Aufgaben und Ziele Ihrer Vertriebspolitik 255
Inhalte Ihrer Vertriebspolitik: Womit Sie sich im Vertrieb beschäftigen 255
Ziele Ihrer Vertriebspolitik: Den Erfolg im Blick 257
Akquisitorischer Vertrieb: Wie Sie Ihr Vertriebssystem gestalten und managen 258
Vertriebsorgane: Wer Vertrieb macht 259
Vertriebswege: Wie Ihr Vertriebssystem aussehen kann 262
Entscheidungskriterien: Wie Sie Ihr Vertriebssystem festlegen 268
Steuerung des Vertriebs: Wie Sie Ihren Verkauf managen 269
Physischer Vertrieb: Ihr Produkt geht auf Reisen 271
Der Handel: Vertrieb zwischen Partnerschaft und Konflikt 272
Handelsfunktionen: Wozu der Handel überhaupt gut ist 272
Handelsmacht: Wie sich die Märkte verändern 273
Push oder Pull? Antwortstrategien der Hersteller 275

Kapitel 11
Kommunikationspolitik: Wie die Kunden von Ihnen erfahren 277

Kommunikationspolitik: Was sie macht und wozu sie gut ist 277
Beeinflussung durch Marketing – ein Problem? 278
Funktionen der Marketingkommunikation: Warum sich gute Werbung lohnt 278
Genau hingeschaut: Die Elemente jedes Kommunikationsprozesses 280
Herausforderungen für Ihre Marketingkommunikation: Nichts bleibt, wie es ist 281

Schritte Ihrer Kommunikationsplanung: Zug um Zug in den Kopf des Kunden 282
Analyse der Kommunikationssituation 284
Definition der Kommunikationsziele 285
Definition der Kommunikationszielgruppen 288
Bestimmung der Kommunikationsstrategie 288
Festlegung des Kommunikationsbudgets 289
Mediaplanung 291
Gestaltung und Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen 294
Erfolgskontrolle 296
Bunte Vielfalt: Instrumente der Marketingkommunikation 297
Klassische Kommunikation: Medien für die Massen 297
Onlinekommunikation und Social Media: Stark im Aufwind 300
Below-the-line-Instrumente: Klein, aber fein 308
Leichter gesagt als getan: Integrierte Kommunikation 314

Teil IV
Einsatzfelder des Marketings: Marketing ist überall 317

Kapitel 12
Branchenbezogenes Marketing: Jedes Geschäft hat seine Besonderheiten 319

Wo alles begann: Konsumgütermarketing 319
Auch Unternehmen gehen shoppen: Investitionsgütermarketing 320
Das Besondere am Investitionsgütermarketing 321
Geschäftstypen im Investitionsgütermarketing 322
Von Mensch zu Mensch: Dienstleistungs- und Handelsmarketing 326
Was Dienstleistungen so besonders macht 326
Marketing für Dienstleistungen 328
Der Handel als Dienstleister 331
Gewinn ist nicht alles: Non-Profit-Marketing 333

Kapitel 13
Onlinemarketing: Digital und global 337

Die Bausteine Ihres Onlinemarketings 337
Strategisches Onlinemarketing: Wie Sie Ihr Onlinegeschäft festlegen 338
Operatives Onlinemarketing: Wie Sie Ihr Onlinegeschäft technisch realisieren 340
Implementierung: Wie Ihr Onlinegeschäft ins Laufen kommt 341

Trim Size: 176mm x 240mm Deseniss ftoc.tex V3 - September 3, 2015 7:40 P.M. Page 15

Teil V
Der Top-Ten-Teil 343

Kapitel 14
Zehn Marketingkonzepte, die Ihnen (fast) immer weiterhelfen 345

Die Basics: Marketing 345
Zuerst denken, dann handeln: Marketingplanung 346
Das große Ganze im Blick: Marketingstrategie 347
Warum sollte man ausgerechnet bei Ihnen kaufen? Strategischer Wettbewerbsvorteil 347
Bilder im Kopf, Geld in der Kasse: Marken 348
Die Mischung macht's: Marketingmix 349
Das Herz Ihres Marketings: Das Produkt 349
Ohne Dateninput kein Marketing: Marktforschung 350
Tun Sie Ihren Kunden etwas Gutes: Dienstleistungen 351
Schöne neue Welt: Onlinemarketing 351

Kapitel 15
Zehn Kniffe für Erfolg und Spaß in Marketingstudium und -prüfung 353

Lernen Sie allgemeine Lösungsmuster 353
Verstehen statt Auswendiglernen 354
Üben Sie die praktische Anwendung der Theorie 354
Recherchieren Sie Stil und Erwartungen Ihres Prüfers 355
Schärfen Sie Ihren sprachlichen Ausdruck 356
Begreifen Sie Ihr Studium als Persönlichkeitstraining 356
Übernehmen Sie Verantwortung für Ihren Studienerfolg 357
Bauen Sie sich systematisch einen attraktiven Lebenslauf auf 358
Stecken Sie Ihre Nase in Fachliteratur 359
Entwickeln Sie Ihre persönlichen Werte 360

Stichwortverzeichnis 361