

Inhaltsverzeichnis

Vorwort von Professor Dr. Werner Ziegler7

Dieter Döttling

Grundprinzipien des Marketing

1. Marketing – Aufgabe für das gesamte Unternehmen und alle
Mitarbeiter11

2. Veränderungsprozesse in Unternehmen14

3. Das Fundament der Einstellung26

4. Regeln für guten Service30

5. Der Vier-Stufen-Prozess35

Frank Döttling

Von der Marketingstrategie zum operativen Marketing.

Mit einem Beispiel aus der mittelständischen Industrie

1. Bedeutung und Leitideen des Marketing38

2. Entwicklung einer Marketingkonzeption41

3. Praxisbeispiel: strategisches und operatives Marketing eines
mittelständischen Metall verarbeitenden Unternehmens49

4. Fazit51

Wolfgang Kinnebrock

Marketingkommunikation

1. Grundlagen der Unternehmenskommunikation53

2. Der Werbeplan58

3. Durchführungsplanung79

4. Die Werbeagentur86

5. Die Werbekontrolle90

6. Ein Blick in die Zukunft93

Thomas Merx

Nutzen finden, Nutzen darstellen, Nutzen kommunizieren95

1. Was Sie über den Kundennutzen für Ihre erfolgreiche
Produktvermarktung wissen müssen96
2. Entwickeln Sie Ihre Produktinnovationen am brennendsten
Bedarf Ihrer Zielgruppe104
3. Wirkungsvoll werben und Zielgruppenreaktionen auslösen120

Peter Ziesecke

Voraussetzungen und Gestaltung erfolgreicher Werbung131

1. Grundlagen der Kommunikationsplanung133
2. Die Umsetzung der Werbekonzeption140
3. Werbeerfolg kontrollieren und absichern146
4. Abgestimmter Einsatz der Marketinginstrumente148

Peter Ziesecke

Marketing bei Low-Interest-Produkten der

Investitionsgüterindustrie153

1. Merkmale eines „Low-Interest“-Produktes154
2. Chancen eines „Low-Interest“-Produktes155
3. Database-Marketing157
4. Dialogmarketing für drei Zielgruppen am Beispiel der
Flachdachsanierung158
5. Aufbau und Effizienz einer Datenbank166
6. Zusammenarbeit von Vertrieb und Marketing169
7. Schlussbemerkung171

Stichwortverzeichnis172