

# Inhaltsverzeichnis

Über den Autor	17
<b>Einführung</b>	<b>19</b>
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
<b>Teil I</b>	
<b><i>Willkommen in der bunten Welt des Marketings</i></b>	<b>25</b>
<b>Kapitel 1</b>	
<b><i>Marketing – was ist das überhaupt?</i></b>	<b>27</b>
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

<b>Marktforschung: Die Kunst, die richtigen Fragen zu stellen</b>	<b>53</b>
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

<b>Konsumentenverhalten: Wie Ihre Kunden ticken</b>	<b>93</b>
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**

	<b>185</b>
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**

	<b>197</b>
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**

<b>Preispolitik: Was Sie vom Kunden haben wollen</b>	<b>235</b>
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**

<b>Vertriebspolitik: Wie Ihr Produkt zum Kunden kommt</b>	<b>255</b>
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**

<b>Kommunikationspolitik: Wie die Kunden von Ihnen erfahren</b>	<b>277</b>
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

**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**