

Inhaltsübersicht

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	IX
1. Kapitel	
Was bedeutet und beinhaltet modernes Marketing?	
Was ist Marketing?	1
2. Kapitel	
Der Marketing-Management-Prozess: Die sinnvolle Vorgehensweise	5
3. Kapitel	
Der Markt: Ausgangspunkt aller Entscheidungen	9
4. Kapitel	
Die Marktforschung: Welche Informationen Sie für Marketing- entscheidungen benötigen und woher Sie diese bekommen	41
5. Kapitel	
Special: Welche innovativen inklusive Online-Marktforschungs- ansätze können Sie nutzen?	65
6. Kapitel	
Strategisches Marketing: Wie Sie den langfristigen Unternehmens- erfolg sichern	73
7. Kapitel	
Marketing-Ziele, Marketing-Instrumente und Marketing-Mix: Ran an den Markt	97
8. Kapitel	
Innovative Marketing- und Kommunikationsinstrumente inklusive Social Media: Moderne Ansätze gewinnbringend nutzen	167
9. Kapitel	
Das Marketingbudget: Lieber gut als groß	179
	VII

10. Kapitel	
Marketingcontrolling: Sinnvolle Kontrolle hilft, den Erfolg zu steigern	189
11. Kapitel	
Der Marketingplan: Die Grundlage für Ihre tägliche Marketingarbeit	195
12. Kapitel	
Zum Schluss: Worauf Sie besonders achten sollten – die Erfolgsfaktoren des Marketings	203
Abbildungsverzeichnis	205
Verzeichnis der Methoden, Tools und Checklisten	209
Sachverzeichnis	211

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsübersicht	VII
1. Kapitel	
Was bedeutet und beinhaltet modernes Marketing?	
Was ist Marketing?	1
Was beinhaltet Marketing?	2
Welche Entwicklungen und Trends gibt es beim modernen Marketing?	2
Wer macht Marketing im Unternehmen?	3
2. Kapitel	
Der Marketing-Management-Prozess:	
Die sinnvolle Vorgehensweise	5
Empfehlungen zur Anwendung und Umsetzung	8
3. Kapitel	
Der Markt: Ausgangspunkt aller Entscheidungen	9
Die Ausgangsfrage: Gibt es überhaupt einen Markt?	11
Den Markt verstehen: Marktdefinition und -beschreibung ...	12
Den Markt kennen: Nachfrager, Zielgruppe, Wettbewerb	18
Den Markt einschätzen: Marktpotenzial, Absatzpotenzial, Marktvolumen und Marktanteil	31
Methoden und Checklisten	37
Empfehlungen zur Anwendung und Umsetzung	38

4. Kapitel	
Die Marktforschung: Welche Informationen Sie für Marketingentscheidungen benötigen und woher Sie diese bekommen	41
Wie ist Marktforschung zu verstehen?	42
Wie wird Marktforschung eingeteilt?	42
Welche Informationen benötigen Sie?	
Der Informationsbedarf und die Quellen	44
Schreibtischforschung (Desk Research, Sekundärforschung): Vorhandene Informationen finden	46
Feldforschung (Field Research, Primärforschung): Neue Informationen erheben	51
Methoden und Checklisten	58
Empfehlungen zur Anwendung und Umsetzung	63
5. Kapitel	
Special: Welche innovativen inklusive online Marktforschungsansätze können Sie nutzen?	65
Welche innovativen und online Marktforschungsansätze gibt es?	66
Online-Marktforschung und Online-Befragungstools zur Erstellung von Fragebögen und Durchführung von Befragungen?	66
Empfehlungen zur Anwendung und Umsetzung	71
6. Kapitel	
Strategisches Marketing: Wie Sie den langfristigen Unternehmenserfolg sichern	73
Warum müssen Sie Strategie und Marketing verbinden?	76
Strategische Marketingziele als Ausgangspunkt	77

Welche Struktur liegt zugrunde?	
Ein Strategie-Marketing-Konzept für die Praxis	78
Wie entwickeln Sie Ihre Marketing-Strategie?	
Die Vorgehensweise	90
Methoden und Checklisten	93
Empfehlungen zur Anwendung und Umsetzung	94
7. Kapitel	
Marketing-Ziele, Marketing-Instrumente und Marketing-Mix: Ran an den Markt	97
Die Festlegung von Marketing-Zielen hilft bei der Auswahl der richtigen Marketing-Maßnahmen	102
Mit den Marketing-Instrumenten in den Markt	103
Exkurs: Marketing und das Internet	104
Das marktorientierte Angebotsprogramm: Produkte und Dienstleistungen	108
Wie legen Sie die richtigen Preise fest?	
Welche Bedeutung haben die Kaufkonditionen am Markt? ..	117
Der Weg der Leistung zum Kunden: Distribution und Vertrieb/Verkauf	134
Marketing-Kommunikation inkl. Werbung: Fokussierung auf Ziele und Zielgruppen macht den Erfolg aus	139
Die Planung Ihres Kommunikations-Mixes: ein Planungstool	150
Einige Fragen und Antworten zur Kommunikation	153
Die sinnvoll abgestimmte Kombination aller Marketing-Instrumente: Der Marketing-Mix	158
Methoden und Checklisten	160
Empfehlungen zur Anwendung und Umsetzung	164

8. Kapitel	
Innovative Marketing- und Kommunikationsinstrumente inklusive Social Media: Moderne Ansätze gewinnbringend nutzen	167
Welche Entwicklungen und Trends gibt es im Marketing?	168
Welche innovativen Marketing- und Kommunikationsinstrumente gibt es?	171
Empfehlungen zur Anwendung und Umsetzung	175
9. Kapitel	
Das Marketingbudget: Lieber gut als groß	179
Was gehört in ein Marketingbudget und welche Teilbudgets gibt es?	181
Wie bestimmen Sie das notwendige Budget?	182
Typische Geldfresser im Marketing	184
Einfache Möglichkeiten, das Budget klein zu halten	186
Empfehlungen zur Anwendung und Umsetzung	187
10. Kapitel	
Marketingcontrolling:	
Sinnvolle Kontrolle hilft, den Erfolg zu steigern	189
Was sollen Sie kontrollieren?	189
Wann sollten Sie kontrollieren?	191
Methoden und Checklisten	192
Empfehlungen zur Anwendung und Umsetzung	193

11. Kapitel	
Der Marketingplan: Die Grundlage für Ihre tägliche Marketingarbeit	195
Was gehört in einen Marketingplan? Aufbau und Inhalte	196
Die Erstellung Ihres Marketingplans	201
Empfehlungen zur Anwendung und Umsetzung	202
12. Kapitel	
Zum Schluss: Worauf Sie besonders achten sollten – die Erfolgsfaktoren des Marketings	203
Abbildungsverzeichnis	205
Verzeichnis der Methoden, Tools und Checklisten	209
Sachverzeichnis	211