

Inhalt

Verzeichnis der Abbildungen	11
Verzeichnis der Checklisten	14
Vorwort	15
1 Einführung in das Marketing	17
Marktorientierte Unternehmensführung	20
Problemlösungskompetenz statt Produktdenken	21
Vertriebsorientierung versus Marketingorientierung	22
Zusammenfassung und Fazit	24
2 Marktforschung	26
Marktforschung als Basis für Unternehmensprozesse	26
Praxisrelevanz der Marktforschung	27
Ansätze der Marktforschung	28
Der Prozess der Marktforschung (Die 7 D's)	31
D1: Definition und Aufgabenstellung	32
D2: Design und Forschungsansatz	32
D3: Datengewinnung und Informationsbeschaffung	34
Befragung	34
Beobachtung	36
Experiment	38
Spezielle Methoden der qualitativen Marktforschung	39
D4: Datenauswertung und Verdichtung	44
D5: Dokumentation und Präsentation	53
D6: Decision (Entscheidung)	54

- D7: Durchführung 55
- Kosten und Wert der Marktforschung 55
- Online-Marktforschung 56
- Zusammenfassung und Fazit 58

3 Käuferverhalten 62

- Arten privater Kaufentscheidungen 64
- Arten unternehmerischer und institutioneller Kaufentscheidungen 65
- Entscheidende Faktoren beim privaten Kauf 67
- Entscheidende Faktoren bei Unternehmen und Institutionen 68
- Persönliche Faktoren im Kaufentscheidungsprozess 69
- Wünsche und Bedürfnisse als Grundlage für das Marketing 71
- Kundensegmentierung 72
- Das Verkaufsgespräch als Steuerungsinstrument 74
- Zusammenfassung und Fazit 77

4 Analyse 79

- Interne Analysen 80
 - ABC-Analyse 80
 - Programmstrukturanalyse 82
 - Break-Even-Analyse 84
 - Kosten-Nutzen-Analyse 85
 - Kundenstrukturanalyse 86
 - Altersstrukturanalyse 86
 - Lebenszyklusanalyse 87
 - Anspruchsanalyse 91
 - GAP-Analyse 92
- Externe Analysen 93
 - Umweltanalyse 94
 - PEST-Analyse 95
 - Benchmarking 97
 - Wettbewerberanalyse 99
 - Competitive Intelligence 101
 - Customer-Lifetime-Value 106
- Integrative Analysen 107

Stärken-Schwächen-Analyse	108
Chancen-Risiken-Analyse	110
SWOT-Analyse	111
Portfolio-Analyse	112
Zusammenfassung und Fazit	118
5 Prognosen	121
Quantitative Prognoseverfahren	122
Entwicklungsprognose	122
Wirkungsprognose	124
Qualitative Prognoseverfahren	125
Delphi-Technik	125
Szenario-Technik	127
Zusammenfassung und Fazit	129
6 Ziele	131
Anforderungen an Ziele (MADRISA-Prinzip)	131
Führungs- beziehungsweise Managementprozess	131
Zielsetzung	132
Zielarten	133
Zielbildungsprozess	137
Marketingziele innerhalb der Unternehmenszielhierarchie	138
Zielkonflikte	139
Messbarkeit von Zielen	139
Zusammenfassung und Fazit	139
7 Strategien	140
Von der Vision zur Strategie	140
Innovation, Differenzierung und Weiterentwicklung	144
Timingstrategien	145
Wettbewerbsstrategien	146
Mass Customization	151
Innovationsstrategien	152
Wachstumsstrategien	153
Positionierungsstrategien	155

Instrumentalstrategien	164
Produktstrategien	165
Preisstrategien	166
Kommunikationsstrategien	167
Servicestrategien	170
Vertriebsstrategien	172
Zusammenfassung und Fazit	174
8 Ganzheitlicher Marketing-ALPEN-Mix	176
Einführung in den ALPEN-Mix	176
Die Instrumente des ALPEN-Mix	178
Angebot und Produkt	179
Leistung und Service	179
Preis und Konditionen	180
Erlebnis und Kommunikation	181
Netzwerk und Vertrieb	181
Marketing-Budget	182
Zusammenfassung und Fazit	184
9 Angebot und Produkt	186
Teilbereiche des Angebots	186
Angebotsprogramm	186
Qualität	187
Markenpolitik	190
Design	195
Verpackung	196
Angebotspolitische Entscheidungen	197
Angebotsziele	198
Planung neuer Angebote	199
Von der Angebotsidee zur Markteinführung	201
Ideenlieferanten eines Unternehmens	201
Kreativitätstechniken	202
Bewertung von Angebotsideen	206
Konzeptentwicklung	206
Berechnung der Wirtschaftlichkeit	207
Angebotsentwicklung und Markterprobung	208

Markteinführung	208
Zusammenfassung und Fazit	209
10 Leistung und Service	210
Ziele und Aufgaben von »Leistung und Service«	211
Komponenten von »Leistung und Service«	212
Kundendienst	213
Sonstige Serviceleistungen	216
Voraussetzungen der Leistungs- und Servicepolitik	219
Customer-Relationship-Management	220
Zusammenfassung und Fazit	222
11 Preis und Konditionen	225
Stellung des Preises	225
Ziel und Aufgaben	226
Preis-Entscheidungsprozess	233
Preis-Strategien	234
Preiswahrnehmung und Preisbeurteilung	237
Formen der Preisdifferenzierung	240
Teilbereiche des Preises	242
Rabattpolitik	242
Preis im Produktlebenszyklus	243
Zusammenfassung und Fazit	244
12 Erlebnis und Kommunikation	246
Erlebnis- und Kommunikationsprozess	246
Elemente des Erlebnis- und Kommunikationsprozesses	246
Charakteristika eines Kommunikationsinstrumentes	248
Erlebnisziele	249
Teilbereiche des Erlebnisses	251
Werbung	251
Verkaufsförderung	256
Public Relations	260
Persönlicher Verkauf	262
Sponsoring	263

Direkt-Marketing	264
Product Placement	265
Event-Marketing	266
Zusammenfassung und Fazit	270
13 Netzwerk und Vertrieb	272
Praxisorientierung bei Netzwerk und Vertrieb	272
Ziel der Netzwerk- und Vertriebspolitik	273
Formen der akquisitorischen Komponente	275
Formen der physischen Komponente	283
Neuere Vertriebsformen	288
Online-Vertrieb	291
Zusammenfassung und Fazit	291
14 Kontrolle	293
Absatzsegmentrechnung	295
Marketing-Audit	298
Messung des Werbeerfolgs	300
Ökonomischer Werbeerfolg	300
Außerökonomischer Werbeerfolg	301
Verfahren der Werbewirkungsmessung	303
Kontrolle des ALPEN-Mix im Marketing	306
Zusammenfassung und Fazit	307
15 Online-Marketing	308
Aktuelle Daten und Fakten	308
Trends und Entwicklungen	311
E-Business-Strategie	312
Marketing im Internet	318
E-Commerce, M-Commerce, T-Commerce	320
Zusammenfassung und Fazit	325
Danksagung	326
Literatur	327
Register	331

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Das Unternehmensumfeld	23
Abbildung 2: Übersicht und Zusammenhänge	25
Abbildung 3: Die 7 D's der Marktforschung	31
Abbildung 4: Semantisches Differenzial	48
Abbildung 5: Häufigkeitstabelle	50
Abbildung 6: Beispiel für bivariate Verfahren	51
Abbildung 7: Dendrogramm zur Visualisierung der Cluster- bildung	53
Abbildung 8: Kundensegmentierung	73
Abbildung 9: Marktpotenzial, Marktvolumen und Absatz- volumen	80
Abbildung 10: ABC-Analyse	81
Abbildung 11: Vergleichende ABC-Analyse nach Angebot und Umsatz	82
Abbildung 12: Kosten-Nutzen-Analyse	85
Abbildung 13: Lebenszyklusanalyse	87
Abbildung 14: GAP-Analyse	93
Abbildung 15: Beispiel für unterschiedliche Wettbewerbsebenen	100
Abbildung 16: Competitive Intelligence als Prozess	102
Abbildung 17: Die CI-Ampel	105
Abbildung 18: Customer-Lifetime-Value	107
Abbildung 19: Stärken-Schwächen-Profil des eigenen Unternehmens	108
Abbildung 20: Stärken-Schwächen-Profil im Vergleich zum Wettbewerb	109
Abbildung 21: Chancen-Risiken-Analyse	110

Abbildung 22: Einfache SWOT-Analyse	111
Abbildung 23: Erweiterte SWOT-Analyse	112
Abbildung 24: BCG-Portfolio	114
Abbildung 25: Ziel-Portfolio	115
Abbildung 26: McKinsey-Portfolio	117
Abbildung 27: Ist-/Ziel-Portfolio nach McKinsey	118
Abbildung 28: Beispielhafte Positionierung der Analyse- Instrumente	119
Abbildung 29: Analysen-Synopse	120
Abbildung 30: Entwicklungsprognose	123
Abbildung 31: Wirkungsprognose	124
Abbildung 32: Zielhierarchie	134
Abbildung 33: Das strategische Dreieck	143
Abbildung 34: Wettbewerbsstrategien nach Porter	151
Abbildung 35: Wachstumsstrategien nach Ansoff	155
Abbildung 36: Positionierung Bergerlebnis-Anbieter	159
Abbildung 37: Das Markensteuerrad als Positionierungs- instrument	163
Abbildung 38: Strategiewand	174
Abbildung 39: ALPEN-Mix	177
Abbildung 40: Bergmassive der beiden Preisstrategien	180
Abbildung 41: Die 635-Methode	204
Abbildung 42: Morphologischer Kasten	205
Abbildung 43: Leistungsebenen innerhalb der Servicepolitik	218
Abbildung 44: Formen der Preisbündelung innerhalb der Servicepolitik	218
Abbildung 45: Preis-Absatz-Funktion	229
Abbildung 46: Break-Even-Analyse	230
Abbildung 47: Elemente des Kommunikationsprozesses	247
Abbildung 48: AIDA-Modell	250
Abbildung 49: PROMOTER-Modell	259
Abbildung 50: Komponenten des Netzwerks und Vertriebs	274
Abbildung 51: Ausprägungen des Absatzweges	276
Abbildung 52: Arten von Vertriebsorganen	280
Abbildung 53: Ausschnitt aus einer vertriebslogistischen Prozesskette	283
Abbildung 54: Unterschiedliche Lagersysteme	286

Abbildung 55: Instrumente der strategischen und der operativen Marketing-Kontrolle	294
Abbildung 56: Übersicht über die wichtigsten Marketing-Kennzahlen	295
Abbildung 57: Absatzsegmentrechnung auf Teilkostenbasis in Kombination mit der ABC-Analyse der Kundensegmente	297
Abbildung 58: E-Business-Prozess	313
Abbildung 59: M-Business Teil 1: Konkretisierung des Benutzerwunsches	323
Abbildung 60: M-Business Teil 2: Umsetzung des Benutzerwunsches	324

Verzeichnis der Checklisten

Checkliste 1: Marketing-»Grundlagen«	25
Checkliste 2: Kurzfragebogen	35
Checkliste 3: Planung und Durchführung einer Gruppen- diskussion	41
Checkliste 4: Kundensegmentierung	73
Checkliste 5: Leitfaden zur Durchführung von Verkaufs- gesprächen	75
Checkliste 6: Erfolgreiche Projektplanung der Competitive Intelligence	103
Checkliste 7: Nutzen der Competitive Intelligence	106
Checkliste 8: Erstellung des BCG-Portfolios	116
Checkliste 9: Vorgehensweise bei der Delphi-Technik	127
Checkliste 10: Vorgehensweise bei der Szenario-Technik	128
Checkliste 11: Formulierung eines Ziels	132
Checkliste 12: Überprüfung der Strategiewahl	173
Checkliste 13: Umsetzung des ALPEN-Mix	184
Checkliste 14: Qualitätspolitik	189
Checkliste 15: Neuproduktplanung	200
Checkliste 16: Die 635-Methode	204
Checkliste 17: Instrumenteneinsatz zur Kundenbindung	224
Checkliste 18: Nachfrageorientierte Preisbestimmung	229
Checkliste 19: Durchführung eines Marketing-Events	269
Checkliste 20: Auswahl des Absatzweges	278
Checkliste 21: Durchführung von Markttests für Neuprodukte	304
Checkliste 22: Online-Marketing-Positionierung	316