

Inhalt

Vorwort	9	1.5.7	Mythos: Werbung schafft Bedürfnisse ...	32
1 Grundlegendes	11	1.6	Ethik und Marketing	33
1.1 Die Bedeutung des Marketings	12	1.7	Das strategische Dreieck	36
1.2 Definition: Was ist Marketing?	13	1.7.1	Präferenzen: Es kann nur einen geben ..	37
1.2.1 Wichtige Marketingdefinitionen	14	1.7.2	Kosten: nicht alles, aber doch entscheidend	38
1.2.2 Marketing in der Praxis.....	15	1.8	Umsetzung – der Marketingprozess	38
1.3 Der Kunde – das unbekannte Wesen ...	20	1.9	Existenzberechtigung – Märkte und Zielgruppen	42
1.3.1 Bedürfnisse und Nachfrage – womit alles beginnt.....	20	1.9.1	Marktteilnehmer und Einflussfaktoren .	42
1.3.2 Produkt, Qualität und Kundenzufriedenheit.....	21		Relevante Marktteilnehmer	42
Schlussfolgerungen:.....	22		Relevante Umfeldeinflüsse.....	42
1.3.3 Kennen Sie Ihre Kunden?	23	1.9.2	Der relevante Markt.....	43
1.4 Unterschiedliche Arten von Marketing	24	1.9.3	Marktkennziffern	45
1.4.1 Besonderheiten des Business-to- Consumer-Marketings (B2C, Konsumgütermarketing)	25		Weitere Marktkennziffern.....	45
1.4.2 Besonderheiten des Business-to- Business-Marketings (B2B, Investitionsgütermarketing).....	26	1.9.4	Die richtige Zielgruppe	46
1.4.3 Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings	26		Anforderungen an sinnvolle Zielgruppendefinitionen.....	47
1.4.4 Besonderheiten des Handelsmarketings	27	1.9.5	Marktformen.....	48
1.4.5 Besonderheiten des internationalen Marketings (globales Marketing)	29	2 Analyse	49	
1.4.6 Besonderheiten des Non-Profit- Marketings.....	29	2.1	Marketingforschung – Vorsprung durch Information	50
1.4.7 Besonderheiten des Marketings für betriebliche Funktionen	30	2.2	Das Marketing-Informations- System	52
1.5 Mythen im Marketing	30	2.2.1	Interne Informationsquellen	53
1.5.1 Mythos: Der Kunde ist König.....	30	2.2.2	Externe Informationsquellen	53
1.5.2 Mythos: Marketing ist die Vermarktung von Produkten	31	2.3	Der Marktforschungsprozess	54
1.5.3 Mythos: Qualität ist entscheidend	31	2.4	Prognosemethoden	55
1.5.4 Mythos: Kosten bestimmen den Preis....	31	2.4.1	Intuitive Verfahren (qualitative Prognosen).....	56
1.5.5 Mythos: Der Größte und Stärkste gewinnt	32		Befragung.....	56
1.5.6 Mythos: Für Marketing ist die Marketingabteilung zuständig	32		Expertenbefragung	56
			Fokusgruppe oder Gruppendiskussion	56
			Tiefeninterview	57
			Szenariotechnik.....	57
			Systemanalyse.....	57
			Experimentelle Verfahren.....	57
			Trendforschung.....	57

2.4.2	Systematische Verfahren (quantitative Prognosen)	58	2.5.6	Ein Blick in die Glaskugel	79
	Trendextrapolation	58	2.5.6.1	Die kreative Klasse in der Wissengesellschaft.....	79
	Korrelationsanalyse	58	2.5.6.2	Konsumtrends	79
	Regressionsanalyse	59	2.5.6.3	Exemplarische Branchentrends.....	82
	Varianzanalyse.....	59	2.5.6.4	»Retro« und Kennerschaft	84
	Diskriminanzanalyse.....	59	2.5.6.5	Von Wellness zu Selfness.....	85
	Faktorenanalyse	60	2.5.6.6	Strategien gegen die wachsende Unsicherheit	85
	Clusteranalyse	60	2.5.6.7	Neue Härte in der Gesellschaft.....	86
	Conjoint-Analyse.....	60	2.5.6.8	Die neue Familie.....	87
	Simulation, Input-Output-Modell.....	61	2.5.6.9	Mega-Exhibitionismus.....	88
2.4.3	Verbreitete grafische Modelle zur Marketing-Analyse	61	2.5.6.10	Revolution-Evolution	89
2.5	Zukunftssicherung – Trends und Entwicklungen in den Märkten	62	2.5.6.11	Leuchtturmfunktion der Medien.....	89
2.5.1	Der Unterschied zwischen Mode und Trend.....	62	2.5.6.12	Die neuen Minderheiten	90
2.5.2	Die Trendgurus und ihre Hypothesen ...	62	2.5.7	Neues Marketing.....	90
2.5.3	Flexibilität, Schnelligkeit, Innovation und Mitunternehmertum	63	2.6	Strategische Analyse	92
2.5.3.1	Flexibilität	63	2.7	SWOT-Analyse: Wo haben Sie Stärken und Schwächen? Wo bieten sich Chancen und Risiken?	93
2.5.3.2	Schnelligkeit	64	2.7.1	Stärken-Schwächen-, Chancen-Risiken-Bilanz.....	94
2.5.3.3	Innovation.....	67	2.7.2	Checkliste zur Stärken-Schwächen- Analyse.....	95
2.5.3.4	Mitunternehmertum	69	2.8	Trendanalyse-Workshop: Welche Trends sind für Sie wichtig?.....	97
2.5.4	Das Makroumfeld – generelle Trends und Entwicklungen.....	71	2.8.1	Schritt 1: Initiieren eines Trendanalyse- Workshops.....	97
2.5.4.1	Gesamtwirtschaftliche Entwicklungen	72	2.8.2	Schritt 2: Ermitteln der generellen Trends, der Trends in der Branche und der spezifischen Unternehmenstrends ..	98
2.5.4.2	Demografische Entwicklungen	72	2.8.3	Schritt 3: Auswahl der wichtigsten Suchfelder	99
2.5.4.3	Rechtliche Entwicklungen	73	2.9	Branchenstrukturanalyse (Five Forces): Wie ist es um Ihre Wettbewerbs- fähigkeit bestellt?	104
2.5.4.4	Politische Entwicklungen.....	73	2.10	Szenariotechnik.....	106
2.5.4.5	Ökologische Entwicklungen.....	73	2.10.1	Grundlagen und Entstehung	106
2.5.4.6	Soziokulturelle Entwicklungen	74	2.10.2	Zielsetzung und Ablauf	108
2.5.4.7	Technologische Entwicklungen.....	76	2.11	Marktkarte.....	108
2.5.5	Das Mikroumfeld – Veränderungen bei den Marktteilnehmern.....	76	2.12	Checklisten: Zukunft des Marketings ..	110
2.5.5.1	Trends und Entwicklungen im Wettbewerb	77			
2.5.5.2	Trends und Entwicklungen bei den Kunden	77			
2.5.5.3	Trends und Entwicklungen bei Absatzmittlern und Absatzhelfern.....	78			
2.5.5.4	Trends und Entwicklungen bei den Lieferanten.....	78			

3	Strategie	113		
3.1	Was ist Strategie?	114	3.5.3	Differenzierte Lückenanalyse (Gap-Analyse)..... 140
3.1.1	Der Unterschied zwischen Strategie und Taktik.....	116	3.5.4	Portfolioanalysen..... 142
3.1.2	Der Strategiewprozess.....	118	3.5.4.1	Vier-Felder-Matrix (Boston Consulting Group)..... 142
3.1.3	Wie lässt sich die Qualität einer Strategie messen?	119	3.5.4.2	Neun-Felder-Matrix (McKinsey)..... 144
3.2	Das Marketingleitbild	120	3.5.5	Wettbewerbsstrategie
3.2.1	Alleinstellung	120	3.6	Strategische Positionierung
3.2.2	Kernkompetenz	121	3.6.1	Breite Positionierung..... 150
3.2.3	Positionierung.....	122	3.6.2	Konkrete Positionierung..... 152
3.2.4	Innovation	122	3.6.3	Wertpositionierung..... 154
3.3	Prinzipien des Markterfolgs	123	3.6.3.1	Übervorteilungsstrategien
3.3.1	Alleinstellung und Zielgruppenorientierung.....	123	3.6.3.2	Mittelfeldstrategie
3.3.2	Primat des Handelns und engpassorientiertes Vorgehen	123	3.6.3.3	Echte Wertpositionierungen..... 156
3.3.3	Konzentration statt Verzettlung, Fokus auf den wirksamsten Hebel	124	3.6.4	Grundsätze effektiver Positionierung .. 158
3.3.4	Vernetzung und Dynamik.....	124	3.7	Strategische Veränderungen
3.3.5	Unternehmensführung ist langfristig angelegt, dennoch entscheidet der richtige Zeitpunkt (Timing)	125	3.8	Checkliste: Haben Sie Ihre strategischen Hausaufgaben gemacht?
3.3.6	Wahrheit: die Sicht der Kunden	125		165
3.3.7	Nutzenoptimierung statt -maximierung.....	126	4	Taktik
3.3.8	Differenzierung (anders sein) und Segmentierung (jedem das Seine)	126		167
3.3.9	Effektivität vor Effizienz	126	4.1	Marketing-Mix
3.4	Strategische Geschäftseinheiten und Zielmärkte	127	4.1.1	Die Marketinginstrumente..... 168
3.4.1	Strategische Geschäftseinheiten (SGE)	127	4.1.2	Probleme bei der Umsetzung
3.4.2	Marktsegmentierung und Auswahl von Zielmärkten	128	4.1.3	Voraussetzungen für den effektiven Einsatz der Marketinginstrumente..... 172
3.4.2.1	Marktsegmentierung.....	129	4.2	Produktpolitik:
3.4.2.2	Zielmarkt festlegen	134		Das einzigartige Angebot
3.5	Strategische Entscheidungen	135	4.2.1	Produkteigenschaften – Nutzen Ihrer Produkte?
3.5.1	Geschäftsfeldstrategie (Wachstumsstrategie, Produkt-Markt-Matrix, Ansoff-Matrix).....	135	4.2.1.1	Produktgestaltung – Welche Eigenschaften und Merkmale hat Ihr Angebot?
3.5.2	(Produkt-)Lebenszyklus	138	4.2.1.2	Der Grund- und der Zusatznutzen eines Produktes
			4.2.1.3	Unterschiedliche Ebenen von Kundenerwartungen
			4.2.1.4	Produktarten – wie sich Produkte unterscheiden
			4.2.1.5	Einteilung der Produkte nach Kaufgewohnheiten.....
			4.2.1.6	Die drei operativen Leistungsparameter

4.2.2	Produkt- und Sortimentsstrategien.....	180	4.3.7	Preisbildung	220
4.2.2.1	Planungsansätze zur Programmplanung	180	4.3.7.1	Preisbildung nach den Unternehmens- und Marketingzielen.....	220
4.2.2.2	Gestaltung des Produktprogramms.....	181	4.3.7.2	Nachfrageorientierte Preisbildung.....	222
4.2.2.3	Strategische Optionen	182	4.3.7.3	Wettbewerbsorientierte Preisbildung.....	223
4.2.2.4	Neuproduktentwicklung.....	185	4.3.7.4	Kostenorientierte Preisbildung	224
4.2.3	Markenpolitik	189	4.3.7.5	Rechtliche Vorschriften.....	225
4.2.3.1	Wie entstehen Marken?.....	189	4.3.8	Fehler beim Festlegen des Preises	225
4.2.3.2	Die Marke – Definition	190	4.3.9	Gewinnen Sie Preisspielräume.....	225
4.2.3.3	Anforderungen an Marken aus Kundensicht.....	191	4.3.10	Preisdifferenzierung – jedem das Seine	233
4.2.3.4	Ziele der Markenpolitik.....	192	4.3.11	Konditionenpolitik – mehr Marge durch preispolitisches Feintuning	234
4.2.3.5	Charakteristika und Aufgaben der Marke.....	192	4.3.11.1	Rabatte und Boni.....	234
4.2.3.6	Erscheinungsformen von Marken.....	193	4.3.11.2	Liefer- und Zahlungsbedingungen	235
4.2.4	Verpackungspolitik	194	4.3.11.3	Kreditpolitik – so sorgen Sie für Kaufkraft ..	235
4.2.5	Service- und Kundendienstpolitik	195	4.4	Distributionspolitik:	
4.2.5.1	Service als Produktbestandteil und Service als Zusatzleistung	196		Der Weg zum Kunden	236
4.2.5.2	Pre-Sales-Service, During-Sales-Service, After-Sales-Service	198	4.4.1	Aufgaben der Distribution	236
4.2.5.3	Garantien	198	4.4.2	Absatzkanalpolitik.....	237
4.2.5.4	Beschwerdemanagement und Reklamationsbearbeitung.....	199	4.4.2.1	Direkte oder indirekte Distribution	238
4.2.5.5	Überprüfen Sie Ihr Serviceprogramm.....	200	4.4.2.2	Absatzkanalbreite: Intensität der Distribution und Paralleldistribution.....	239
4.3	Preispolitik:		4.4.2.3	Push oder Pull: Alternative Strategien zur Absatzstimulierung.....	241
	Aktives Pricing für mehr Ertrag.....	201	4.4.2.4	Verkaufs- und Absatzorgane.....	242
4.3.1	Rolle der Preispolitik im Marketing-Mix	201	4.4.2.5	Auswahl der geeigneten Absatzkanäle (Vertriebsformen).....	245
4.3.2	Problemstellung und Bedeutung der Preispolitik	202	4.4.3	Zusammenarbeit von Hersteller und Handel.....	247
	Ausweg 1: Nutzen für den Kunden signifikant verbessern.....	203	4.4.4	Planung und Führung der Verkaufs- organisation.....	250
	Ausweg 2: Aktives Pricing praktizieren	204	4.4.4.1	Verkaufsmanagement der Zukunft: Neuere Entwicklungen und Trends	251
4.3.3	Begriffsbestimmung.....	204	4.4.4.2	Management des Verkaufs	252
4.3.4	Preis und Wettbewerbsstrategie.....	207	4.4.4.3	Top-Team-Vertrieb: Aufgabenteilung im Verkauf.....	253
4.3.5	Preiselastizität der Nachfrage	208	4.4.4.4	Entlohnungssysteme im Verkauf.....	254
4.3.6	Preispsychologie	215	4.4.4.5	Ansätze zur Abgrenzung von Verkaufsgebieten	257
4.3.6.1	Preisschwellen erkennen und nutzen	215	4.4.5	Key-Account Management – Wettbewerbsvorteile durch Konzentration auf Schlüsselkunden.....	258
4.3.6.2	Preissensitivität.....	217			
4.3.6.3	Unterschied Preissensitivität und Preiselastizität.....	217			
4.3.6.4	Faktoren der Preissensitivität	218			

4.4.6	Neue Kundenbindung: Customer-Relationship-Management (CRM), Loyalty-Marketing und Kundenwert ..	261
4.4.7	Neue Absatzwege: Multi-Channel-Marketing	264
4.4.8	Marketing-Logistik (physische Distribution)	266
4.4.8.1	Auftragsabwicklung	267
4.4.8.2	Lagerpolitik	267
4.4.8.3	Transportpolitik	269
4.4.8.4	Standortpolitik	269
4.5	Kommunikationspolitik: Das Aufbauen sichtbarer Kompetenz	271
4.5.1	Rolle der Kommunikation im Marketing-Mix	271
4.5.1.1	Definition – Was ist Kommunikation?	272
4.5.1.2	Das Kommunikationsmodell – Wie funktioniert Kommunikation?	273
4.5.1.3	Kommunikationsprozesse in der Praxis	276
4.5.2	Planung und Umsetzung der Kommunikation	279
4.5.2.1	Zielgruppen – Wen wollen Sie erreichen?	280
4.5.2.2	Wirkungsziel – Was wollen Sie erreichen?	282
4.5.2.3	Botschaft – Was wollen Sie sagen?	283
4.5.2.4	Medienauswahl – Wie wird die Zielgruppe wirksam erreicht?	287
	Persönliche Kommunikation	287
	Massenkommunikation	288
4.5.2.5	Budget – Wie viel muss/kann investiert werden?	288
4.5.2.6	Kommunikations-Mix – Welche Instrumente und Mittel führen zum Ziel?	290
4.5.2.7	Erfolgsmessung – Was wurde erreicht?	290
4.5.3	Kommunikationsinstrumente	291
4.5.3.1	Werbung	292
	Exkurs: Werbestatistik	301
	Exkurs: Wirkungsweise kognitiver Dissonanzen	302
4.5.3.2	Direktmarketing	303
4.5.3.3	Verkaufsförderung	307
4.5.3.4	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	310

4.5.4	Kommunikationsmittel und Kommunikationsträger: Wie kommt die Botschaft zum Kunden?	322
	Grenzen der Wirkung und Folgerungen	324
4.5.4.1	Film/Kino	324
4.5.4.2	Funk/Radio	325
4.5.4.3	Fernsehen/TV	326
4.5.4.4	Zeitungen und Zeitschriften	327
4.5.4.5	Außenwerbung	330
4.5.4.6	Messen	334
4.5.4.7	Events	337
4.5.4.8	Telefonmarketing	337
4.5.4.9	Mailing per Post und Fax	338
4.5.4.10	Internet	339
4.5.4.11	E-Mail und Newsletter	349
4.5.4.12	Kundenzeitschriften	350
4.5.4.13	Kataloge	351
4.5.4.14	Vorträge und Seminare	351
4.5.4.15	Geschäftsberichte, Unternehmensporträts u.a.	352

5 Steuerung 353

5.1	Marketingplanung und -umsetzung – So funktioniert Marketing!	354
5.1.1	Rollierende Planung: Pläne sind nichts – Planung ist alles	356
5.1.2	Marketingziele	358
5.1.3	Marketingplan	360
5.1.4	Umsetzungsmanagement	361
5.1.5	Abweichungsanalyse und Soll-Ist-Vergleich	363
5.1.6	Balanced Score Card (BSC)	365
5.2	Kampf dem Mittelmaß: Marketing-Synergien und Marketing-Überlegenheit	368
5.3	Die Dualität des Customer Values	370
5.3.1	Was ist Customer Value?	370
5.3.2	Die zwei Seiten des Customer Values ..	371
5.3.3	Customer Value schlägt Shareholder Value	372
5.3.4	Customer Value erfolgreich implementieren	372
5.3.5	Zusammenfassung	373

5.4	Mit Produktmanagement mehr Wert für den Kunden schaffen	374	6.4	Formulierungen, die verkaufen: Das kleine 1x1 des Textens	387
5.5	Corporate Identity: Persönlichkeit macht stark!	377	6.5	Telefonmarketing	389
6	Hilfsmittel	379	6.6	Messeplanung	391
6.1	Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern und Agenturen	380	6.7	Recht im Marketing	392
6.1.1	Konzept – Klarheit über die Aufgabenstellung	380		Grundsätzliches zur Rechtsprechung	393
6.1.2	Briefing – Aufgabenstellung formulieren	381	6.7.1	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen	393
6.1.3	Auswahl – den geeigneten Partner finden	383	6.7.2	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb ..	393
6.2	Aufmerksamkeitsstarke Kommunikationsmittel – bessere Gestaltung für mehr Wirkung	383	6.7.3	Weitere Regelungen und Verhalten bei Abmahnung	396
6.3	Mut zur Typografie: Das kleine 1x1 der Gestaltung	386	7	Nachwort: Der effektive Marketer	397
				Serviceteil	399
				Marketing-Glossar	399
				Literaturverzeichnis	416
				Stichwortverzeichnis	422