

Inhalt

Vorwort	7
1 Grundlegendes	8
Lernziele	8
1.1 Die Bedeutung des Marketings	8
1.2 Definition: Was ist Marketing?	11
1.2.1 Wichtige Marketingdefinitionen	11
1.2.2 Marketing in der Praxis	12
1.3 Der Kunde, das unbekannte Wesen	18
1.3.1 Bedürfnisse und Nachfrage – womit alles beginnt	18
1.3.2 Produkt, Qualität und Kundenzufriedenheit	19
1.3.3 Kennen Sie Ihre Kunden?	21
1.4 Ethik und Marketing	23
1.5 Das strategische Dreieck	26
1.5.1 Präferenzen: Es kann nur einen geben	27
1.5.2 Kosten: nicht alles, aber doch entscheidend	28
1.6 Umsetzung – der Marketingprozess	29
1.7 Existenzberechtigung – Märkte und Zielgruppen	33
1.7.1 Marktteilnehmer und Einflussfaktoren	33
1.7.2 Der relevante Markt	34
1.7.3 Marktkennziffern	37
1.7.4 Die richtige Zielgruppe	38
2 Analyse	41
Lernziele	41
2.1 Marketingforschung – Vorsprung durch Information	42
2.2 Das Marketing-Informationssystem	45
2.2.1 Interne Informationsquellen	46
2.2.2 Externe Informationsquellen	46
2.3 Der Marktforschungsprozess	46
2.4 Zukunftssicherung – Trends und Entwicklungen in den Märkten	48
2.4.1 Der Unterschied zwischen Mode und Trend	48
2.4.2 Das Makroumfeld – generelle Trends und Entwicklungen	48
2.4.3 Das Mikroumfeld – Veränderungen bei den Marktteil- nehmern	50

2.5	Strategische Analyse.	54
2.6	SWOT-Analyse: Wo haben Sie Stärken und Schwächen? Wo bieten sich Chancen und Risiken?.	55
2.6.1	Stärken-Schwächen-, Chancen-Risiken-Bilanz	56
2.6.2	Checkliste zur Stärken-Schwächen-Analyse.	57
2.7	Branchenstrukturanalyse (Five Forces): Wie ist es um Ihre Wettbewerbsfähigkeit bestellt?	59
2.8	Checklisten: Zukunft des Marketings	62
3	Strategie	65
	Lernziel.	65
3.1	Was ist Strategie?.	66
3.1.1	Der Unterschied zwischen Strategie und Taktik	69
3.1.2	Der Strategieprozess	71
3.1.3	Wie lässt sich die Qualität einer Strategie messen?	72
3.2	Das Marketingleitbild	74
3.2.1	Alleinstellung.	75
3.2.2	Kernkompetenz	75
3.2.3	Positionierung	76
3.2.4	Innovation.	76
3.3	Strategische Entscheidungen	77
3.3.1	Geschäftsfeldstrategie (Wachstumsstrategie, Produkt-Markt-Matrix).	78
3.3.2	(Produkt-)Lebenszyklus.	80
3.3.3	Differenzierte Lückenanalyse (Gap-Analyse)	83
3.3.4	Portfolioanalysen	85
3.3.5	Wettbewerbsstrategie	89
3.4	Strategische Positionierung	93
3.4.1	Breite Positionierung	95
3.4.2	Konkrete Positionierung	97
3.4.3	Wertpositionierung.	100
3.5	Checkliste: Die strategischen Hausaufgaben	104
4	Taktik	106
	Lernziel.	106
4.1	Marketingmix.	107
4.2	Die Marketinginstrumente	107
4.3	Probleme bei der Umsetzung	110
4.4	Voraussetzungen für den effektiven Einsatz der Marketinginstrumente	112

5	Steuerung	114
	Lernziel.	114
5.1	Marketingplanung und -umsetzung: So funktioniert Marketing!	115
5.2	Rollierende Planung: Pläne sind nichts – Planung ist alles	117
5.3	Marketingziele	120
5.4	Marketingplan	121
5.5	Marketingumsetzung.	124
5.6	Abweichungsanalyse und Soll-Ist-Vergleich.	126
5.7	Kampf dem Mittelmaß: Marketing-Synergien und Marketing-Überlegenheit	128
6	Erfolg im Marketing: Der effektive Marketer	131
	Aufgaben zum Praxistransfer.	134
	Lösungshinweise zu den Aufgaben	135
	Literaturverzeichnis	138
	Stichwortverzeichnis	141