

# Inhaltsverzeichnis

	Geleitwort von Swiss Marketing	7
	Vorwort zur 8. Auflage	8
<b>Teil A</b>	<b>Einleitung und Übersicht</b>	<b>9</b>
	Einstieg	10
	<b>1 Einführung Marketing</b>	<b>12</b>
	1.1 Was ist Marketing und was ist es nicht?	13
	1.2 Wo findet Marketing im Unternehmen statt?	13
	1.3 Das Marketingkonzept als Grundstruktur	14
	Zusammenfassung	17
	Repetitionsfragen	17
<b>Teil B</b>	<b>Analyse und Ziele</b>	<b>19</b>
	Einstieg	20
	<b>2 Marktdefinition</b>	<b>22</b>
	2.1 Begriffe der Marktdefinition	22
	2.2 Marktgrössen	25
	2.3 Markt als System	26
	Zusammenfassung	29
	Repetitionsfragen	30
	<b>3 Customer Journey</b>	<b>32</b>
	3.1 Modell Customer Journey	32
	3.2 Typische Phasen einer Customer Journey	33
	3.3 Persona	34
	3.4 Customer Touchpoints	35
	3.5 Customer Journey Mapping	36
	Zusammenfassung	37
	Repetitionsfragen	38
	<b>4 Marketing Intelligence (Marktforschung)</b>	<b>39</b>
	4.1 Marketingziele	40
	4.2 Ad-hoc-Marktforschungsprozess	41
	4.3 Datengewinnung	42
	4.4 Datenanalyse	46
	4.5 Dokumentation	49
	4.6 Big Data	50
	4.7 Künstliche Intelligenz	51
	4.8 Datenschutz	52
	4.9 Marketingfehler	53
	Zusammenfassung	54
	Repetitionsfragen	54
	<b>5 Analyse und Diagnose</b>	<b>56</b>
	5.1 Kundenanalyse	56
	5.2 Distributionsanalyse	62
	5.3 Interne und externe Beeinflusser	65
	5.4 Lebenszyklusanalyse	65
	5.5 Wettbewerbsanalyse	67
	5.6 Unternehmensanalyse	69
	5.7 Stärken-Schwächen-Analyse	72
	5.8 Umfeldanalyse (PESTEL)	74
	5.9 Diagnose	76
	5.10 SWOT-Analyse	76
	5.11 SWOT-Matrix	77
	5.12 Darstellung in der McKinsey-Matrix	79
	5.13 Marketingfehler	81
	Zusammenfassung	82
	Repetitionsfragen	83

<b>6</b>	<b>Marketingziele</b>	<b>86</b>
6.1	Zielarten	86
6.2	Marketingziele in der Praxis	87
6.3	Operationalisierung von Zielen	88
6.4	Beziehungen zwischen Zielen	88
6.5	Marketingfehler	90
	Zusammenfassung	91
	Repetitionsfragen	92
<b>Teil C</b>	<b>Strategien</b>	<b>93</b>
	Einstieg	94
<b>7</b>	<b>Segmentierungsstrategien</b>	<b>96</b>
7.1	Marketingziele	96
7.2	Segmentierung	98
7.3	Customer Relationship Management (CRM)	103
7.4	Marketingfehler	105
	Zusammenfassung	106
	Repetitionsfragen	106
<b>8</b>	<b>Positionierungsstrategien und Markenstrategien</b>	<b>108</b>
8.1	Differenzierung, Positionierung und Markierung (Branding)	108
8.2	Marketingziele	109
8.3	Positionierung nach Porter	109
8.4	Markenstrategie (Branding Strategy)	112
8.5	Marketingfehler	118
	Zusammenfassung	119
	Repetitionsfragen	120
<b>9</b>	<b>Wachstumsstrategien und Innovationsstrategien</b>	<b>121</b>
9.1	Marketingziele	121
9.2	Wachstumsstrategien gemäss der Ansoff-Matrix	122
9.3	Internationale Strategien	126
9.4	Innovationsstrategien	133
9.5	Marketingfehler	136
	Zusammenfassung	137
	Repetitionsfragen	138
<b>Teil D</b>	<b>Instrumente</b>	<b>139</b>
	Einstieg	140
<b>10</b>	<b>Marketingmix</b>	<b>143</b>
10.1	Marketingziele	143
10.2	Unterscheidung zwischen Konsumgut, Dienstleistung und Investitionsgut	143
10.3	Konsumgütermarketing (4 P)	144
10.4	Dienstleistungsmarketing (7 P)	145
10.5	Investitionsgütermarketing	148
10.6	Nicht gewinnorientiertes Marketing	149
10.7	Schwierigkeiten bei der Bestimmung des optimalen Marketingmix	150
10.8	Marketing ROI (Return on Investment)	153
10.9	Marketingfehler	154
	Zusammenfassung	155
	Repetitionsfragen	155
<b>11</b>	<b>Product (Marktleistung)</b>	<b>157</b>
11.1	Marketingziele	158
11.2	Kundennutzen und Marktleistungen	158
11.3	Process (Leistungsprozess)	163
11.4	People (Mitarbeitende)	165
11.5	Physical Tangibles (physische Elemente)	169

11.6	Sortiment	171
11.7	Verpackung	174
11.8	Qualität	176
11.9	Marketingfehler	178
	Zusammenfassung	179
	Repetitionsfragen	179
<b>12</b>	<b>Price (Preis)</b>	<b>181</b>
12.1	Marketingziele	181
12.2	Gewinnoptimierung	182
12.3	Preiselastizität der Nachfrage	184
12.4	Preisbestimmung mit den 4 K	186
12.5	Preisdifferenzierung nach der Konsumentenzahlungsbereitschaft	187
12.6	Digitales Pricing	189
12.7	Rabatt- und Konditionenpolitik	193
12.8	Preispsychologie	195
12.9	Marketingfehler	199
	Zusammenfassung	200
	Repetitionsfragen	201
<b>13</b>	<b>Place (Distribution)</b>	<b>203</b>
13.1	Marketingziele	203
13.2	Entscheidungsprozess der Distribution	204
13.3	Vertrieb	204
13.4	Multichannel	208
13.5	Key-Account-Management	209
13.6	E-Commerce	209
13.7	Marketingfehler	215
	Zusammenfassung	215
	Repetitionsfragen	216
<b>14</b>	<b>Promotion (Kommunikation)</b>	<b>217</b>
14.1	Marketingziele	218
14.2	Push-Strategie und Pull-Strategie in der Kommunikation	220
14.3	Offline-Kommunikationsinstrumente	222
14.4	Online-Kommunikationsinstrumente	238
14.5	Marketingfehler	252
	Zusammenfassung	254
	Repetitionsfragen	255
<b>Teil E</b>	<b>Budget und Kontrolle</b>	<b>257</b>
	Einstieg	258
<b>15</b>	<b>Marketingbudget und Marketingkontrolle</b>	<b>260</b>
15.1	Top-down- und Bottom-up-Budgetierung	260
15.2	Ad-hoc-Budgetierung	261
15.3	Budgetszenarien	262
15.4	Marketingbudgets – Beispiele Konsumgüter-, Dienstleistungs- und Investitionsgüterbranche	263
15.5	Budgetüberwachung und -anpassung	266
15.6	Marketingkontrolle	267
15.7	Marketingfehler	272
	Zusammenfassung	272
	Repetitionsfragen	273

<b>Teil F</b>	<b>Fallbeispiele</b>	<b>275</b>
	<b>16 Fallbeispiele</b>	<b>276</b>
	16.1 Fallbeispiel 1 – Milkshakes	276
	16.2 Fallbeispiel 2 – IMD	277
	16.3 Fallbeispiel 3 – Uber	278
	16.4 Fallbeispiel 4 – Globus	279
	16.5 Fallbeispiel 5 – Netflix	280
	16.6 Fallbeispiel 6 – Danone	281
	16.7 Fallbeispiel 7 – SBB	282
	16.8 Fallbeispiel 8 – J. C. Penney	283
	16.9 Fallbeispiel 9 – Lidl Schweiz	284
	16.10 Fallbeispiel 10 – Bossard	285
<b>Teil G</b>	<b>Anhang</b>	<b>287</b>
	Glossar	288
	Antworten zu den Repetitionsfragen	296
	Antworten zu den Fallbeispielen	309
	Stichwortverzeichnis	314