

Inhaltsverzeichnis

	Geleitwort von Swiss Marketing	6
	Vorwort zur 2. Auflage	7
	Handlungskompetenzen / Lernziele	8
Teil A	Das Marketingkonzept	13
	1 Aufbau eines Marketingkonzepts	14
	1.1 Was ist Marketing?	14
	1.2 Marketingkonzept	16
	1.3 Wie Sie mit dem Marketingkonzept arbeiten	19
	Zusammenfassung	20
	Repetitionsfragen	20
	2 Marktdefinition und Abhängigkeiten	21
	2.1 Marktdefinition und Marktabgrenzung	21
	2.2 Segmente und Teilmärkte	25
	2.3 Marktgrößen bzw. -kennzahlen	26
	2.4 Markt als System	28
	Zusammenfassung	33
	Repetitionsfragen	33
	3 Analyse I: Marktanalyse	36
	3.1 Kundenanalyse	37
	3.2 Analyse des Konsumentenverhaltens (Konsumentenforschung)	39
	3.3 Distributionsanalyse (Vertriebskanäle und Handel)	45
	3.4 Analyse der internen und externen Beeinflusser	49
	3.5 Wettbewerbsanalyse	50
	3.6 Benchmarking	52
	3.7 Wie Sie mit der Marktanalyse arbeiten	56
	Zusammenfassung	58
	Repetitionsfragen	58
	4 Analyse II: Unternehmens- und Umfeldanalyse	60
	4.1 Unternehmensanalyse	60
	4.2 Stärken- und Schwächen-Analyse	65
	4.3 Umfeldanalyse (PESTEL)	68
	4.4 SWOT-Analyse	68
	4.5 Diagnose	72
	Zusammenfassung	75
	Repetitionsfragen	75
	5 Marketingziele	78
	5.1 Ziel und Zielgruppe	78
	5.2 Zielarten / Zielhierarchie	79
	5.3 Operationalisierung von Zielen (korrektes Formulieren)	82
	5.4 Beziehungen zwischen Zielen – Zielkonflikt, -kongruenz oder -indifferenz	83
	5.5 Wie Sie mit Zielsetzungen im Unternehmensalltag arbeiten	84
	Zusammenfassung	85
	Repetitionsfragen	85
	6 Marketingstrategien	87
	6.1 Strategiemix	88
	6.2 Wachstumsstrategien	89
	6.3 Internationale Strategien	94
	6.4 Segmentierungsstrategien	98
	6.5 Positionierungsstrategien	103
	6.6 Strategien hinsichtlich der Marke	109
	Zusammenfassung	111
	Repetitionsfragen	112

7	Marketingmix	114
7.1	Begriffsdefinition	115
7.2	Ziele des Marketingmix	115
7.3	Teilmixe	116
7.4	Wahl des Marketingmix	120
7.5	Standard-Dominanz-Modell	120
7.6	Produktlebenszyklus	121
7.7	Internationaler Marketingmix	128
7.8	Branchenunterschiede	130
	Zusammenfassung	137
	Repetitionsfragen	138
8	Produktmix I: das Produkt (Product)	140
8.1	Formen der Marktleistung	140
8.2	Sortiment	146
8.3	Wie Sie mit dem Produktmix arbeiten	149
	Zusammenfassung	150
	Repetitionsfragen	150
9	Produktmix II: die Produktentwicklung	152
9.1	Prozess mittels Ideen- und Innovationstrichter	152
9.2	Ideengewinnung	153
9.3	Ideenauswahl	160
9.4	Konzeptentwicklung und -test	161
9.5	Wirtschaftlichkeitsanalyse	162
9.6	Wirtschaftlichkeitsrechnung bei einer Produkteinführung	164
9.7	Beta-Test und Markttest	164
9.8	Markteinführung	166
9.9	Wie Sie mit Produktentwicklungen arbeiten	167
	Zusammenfassung	167
	Repetitionsfragen	167
10	Produktmix III: Verpackung	169
10.1	Funktionen der Verpackung	169
10.2	Ziele der Verpackungsgestaltung	172
10.3	Verpackungsarten	173
10.4	Auszeichnung der Artikel mit GS1-Strichcodes	175
10.5	Verpackung und Ökologie	176
10.6	Gesetzliche Grundlagen bei der Verpackung	176
	Zusammenfassung	178
	Repetitionsfragen	178
11	Preismix (Price)	180
11.1	Preispolitik	180
11.2	Preistheorie	181
11.3	Preisbestimmung mit den 4 K	186
11.4	Preisdifferenzierung nach der Konsumentenzahlungsbereitschaft	188
11.5	Rabatt- und Konditionenpolitik	188
11.6	Gesetzliche Grundlagen des Preismix	191
11.7	Wie Sie mit Preiselastizitäten arbeiten	193
	Zusammenfassung	194
	Repetitionsfragen	195
12	Distributionsmix (Place)	197
12.1	Wahl der Distributionspartner	198
12.2	Wahl des geeigneten Vertriebssystems	198
12.3	Multichannel	200
12.4	E-Commerce	200
	Zusammenfassung	202
	Repetitionsfragen	203
13	Kommunikationsmix (Promotion)	204
13.1	Offline-Kommunikationsinstrumente	205
13.2	Online-Kommunikationsinstrumente	205
13.3	Push-Strategie und Pull-Strategie in der Kommunikation	207
13.4	Wie Sie mit dem Kommunikationsmix arbeiten	209
	Zusammenfassung	210
	Repetitionsfragen	210

14	Marketingbudget und -kontrolle	212
14.1	Top-down- und Bottom-up-Budgetierung	213
14.2	Ad-hoc-Budgetierung	213
14.3	Budgetszenarien	214
14.4	Marketingbudgets – Beispiele Konsumgüter-, Dienstleistungs- und Investitionsgüterbranche	216
14.5	Budgetüberwachung und -anpassung	220
14.6	Marketingkontrolle	220
14.7	Marketinginformationssystem	223
14.8	Wie Sie mit Budgets und Kontrollmechanismen arbeiten	226
	Zusammenfassung	226
	Repetitionsfragen	227
Teil B	Qualitätsmanagement im Marketing	229
15	Qualitätsmanagement I: Grundlagen und Ökologie	230
15.1	Was ist Qualität?	230
15.2	Was ist Qualitätsmanagement?	233
15.3	Aufgabenbereiche des Qualitätsmanagements	234
15.4	Qualitätsmanagementsysteme	236
15.5	Ökologiemanagement (Zusammenhang Ökologie und Ökonomie)	239
15.6	Wie Sie mit Qualitätsmanagement im Marketing arbeiten	242
	Zusammenfassung	243
	Repetitionsfragen	244
16	Qualitätsmanagement II: Reklamationswesen	246
16.1	Reklamations- oder Beschwerdemanagement – Definition	246
16.2	Einordnung des Reklamations- oder Beschwerdemanagements ins CRM	247
16.3	Ziele des Reklamations- oder Beschwerdemanagements	247
16.4	Beschwerden entgegennehmen	248
16.5	Umgang mit Beschwerden	248
	Zusammenfassung	250
	Repetitionsfragen	251
Teil C	Anhang	253
	Antworten zu den Repetitionsfragen	254
	Stichwortverzeichnis	275