

Inhaltsverzeichnis

	Zur Reihe «Höheres Wirtschaftsdiplom VSK» (HWD VSK)	5
	Vorwort zur 2. Auflage	6
Teil A	Grundlagen	7
	1 Einführung ins Marketing	8
	1.1 Was ist Marketing und was ist es nicht?	8
	1.2 Wie funktioniert Kundenorientierung? Marketing als Grundhaltung	10
	1.3 Wo findet Marketing im Unternehmen statt?	12
	1.4 Marketingkonzept	14
	1.5 Wie unterscheidet sich Marketing je nach Marktleistung (Produkt, Dienstleistung)?	17
	Zusammenfassung	24
	Repetitionsfragen	25
	2 Marktdefinition und Abhängigkeiten	27
	2.1 Marktdefinition und Marktabgrenzung	27
	2.2 Segmente und Teilmärkte	31
	2.3 Marktgrößen bzw. -kennzahlen	32
	2.4 Markt als System	34
	Zusammenfassung	39
	Repetitionsfragen	39
Teil B	Marketingkonzept: Analyse, Ziele, Kontrolle	43
	3 Marktanalyse (Ist-Zustand)	44
	3.1 Wettbewerbsanalyse	45
	3.2 Unternehmens- und Umfeldanalyse	46
	3.3 Marktforschung	53
	3.4 Einsatzgebiete der Marktforschung	55
	3.5 Methoden der Marktforschung	56
	3.6 Sekundärmarktforschung	57
	3.7 Primärmarktforschung	59
	3.8 Externe Marktforschung	70
	Zusammenfassung	71
	Repetitionsfragen	72
	4 Marketingziele (Soll-Zustand)	74
	4.1 Zielpyramide	74
	4.2 Ziele richtig formulieren	75
	4.3 Marketingziele	76
	4.4 Zielmärkte	77
	4.5 Wahl der Marktsegmentstrategie	78
	4.6 Zielgruppen	79
	Zusammenfassung	81
	Repetitionsfragen	82
	5 Kontrolle (Soll-Ist-Vergleich)	84
	5.1 Marketingkontrolle	84
	5.2 Arten von Marketingkontrollen	85
	5.3 Kontrollplan	86
	Zusammenfassung	90
	Repetitionsfragen	91

Teil C	Marketinginstrumente	93
	6 Marketingmix	94
	6.1 Marketingmix	94
	6.2 Produktpolitik	95
	6.3 Preispolitik	102
	6.4 Distributionspolitik	104
	6.5 Kommunikationspolitik	107
	6.6 Die 3 P: Process, People, Physical Tangibles	111
	6.7 Konsistenz und Schwerpunkte im Marketingmix	114
	Zusammenfassung	115
	Repetitionsfragen	116
	7 Verkaufsstrategien	118
	7.1 Einführung	118
	7.2 Produktselektion – was	118
	7.3 Kundenselektion – wem	119
	7.4 Key-Account-Management	124
	7.5 Feldgrösse	127
	7.6 Hilfsmittel zur Entscheidungsfindung	127
	Zusammenfassung	130
	Repetitionsfragen	130
	8 Gestaltung der Verkaufskontakte	132
	8.1 Kontaktqualität	132
	8.2 Kontaktquantität	143
	8.3 Kontaktperiodizität	144
	8.4 Personalaufwand berechnen	144
	Zusammenfassung	147
	Repetitionsfragen	148
	9 Verkaufsplanung	150
	9.1 Primäre Verkaufsplanung	151
	9.2 Sekundäre Verkaufsplanung	156
	Zusammenfassung	166
	Repetitionsfragen	167
	10 Verkaufsstatistiken und Verkaufskontrolle	168
	10.1 Verkaufsstatistiken	168
	10.2 Verkaufskontrolle	177
	Zusammenfassung	179
	Repetitionsfragen	179
	11 Zusammenarbeit mit Agenturen	181
	11.1 Agenturtypen	181
	11.2 Briefing	182
	11.3 Kosten für Agenturen	184
	11.4 Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen	185
	11.5 Bestimmung des Kommunikationsbudgets	194
	11.6 Kostenarten des Kommunikationsbudgets	195
	11.7 Honorare der Kommunikationsagenturen	196
	Zusammenfassung	198
	Repetitionsfragen	199
Teil D	Anhang	201
	Antworten zu den Repetitionsfragen	202
	Stichwortverzeichnis	217