

Inhaltsverzeichnis

	Kompetenz für Technische Kaufleute 2019	6
	Vorwort zur 3. Auflage	7
	Kompetenzdimensionen / Leistungskriterien	8
Teil A	Grundlagen	11
	1 Einführung ins Marketing	12
	1.1 Was ist Marketing und was ist es nicht?	12
	1.2 Wo findet Marketing im Unternehmen statt?	13
	1.3 Welche Marketingaufgaben nehmen Technische Kaufleute wahr?	14
	Zusammenfassung	14
	Repetitionsfragen	15
	2 Marketingkonzept	16
	2.1 Aufbau des Marketingkonzepts	16
	2.2 Anwendung des Marketingkonzepts	19
	Zusammenfassung	20
	Repetitionsfragen	20
Teil B	Marketinganalyse	21
	3 Marktforschung	22
	3.1 Sinn und Zweck der Marktforschung	22
	3.2 Methoden der Marktforschung	23
	3.3 Marktforschung durchführen	31
	Zusammenfassung	32
	Repetitionsfragen	33
	4 Situationsanalyse	35
	4.1 Marktanalyse	35
	4.2 Wettbewerbsanalyse	40
	4.3 Unternehmens- und Umfeldanalyse	42
	Zusammenfassung	47
	Repetitionsfragen	48
	5 Standortbestimmung mithilfe der SWOT-Analyse	50
	5.1 SWOT-Analyse	50
	5.2 SWOT-Matrix	53
	5.3 Wie arbeiten Sie mit SWOT?	54
	Zusammenfassung	56
	Repetitionsfragen	57
Teil C	Ziele	59
	6 Ziele im Marketingkonzept	60
	6.1 Zielpyramide	60
	6.2 Ziele richtig formulieren	61
	6.3 Marketingziele	62
	6.4 Zielmärkte	63
	6.5 Wahl der Marktsegmentstrategie	64
	6.6 Zielgruppen	65
	6.7 Wie arbeiten Sie mit der Marktsegmentierung?	68
	Zusammenfassung	69
	Repetitionsfragen	70

Teil D	Strategien	73
	7 Positionierungsstrategien	74
	7.1 Wettbewerbsstrategien	74
	7.2 Feinpositionierung	76
	7.3 Wie arbeiten Sie mit der Positionierung?	79
	Zusammenfassung	79
	Repetitionsfragen	80
	8 Markenstrategie und Corporate Identity	81
	8.1 Definition und Funktion von Marken	81
	8.2 Markenarten	82
	8.3 Markenentscheidungen	83
	8.4 Corporate Identity	85
	8.5 Wie arbeiten Sie mit Marken und Corporate Identity?	86
	Zusammenfassung	87
	Repetitionsfragen	87
Teil E	Instrumente	89
	9 Marketingmix (Marktbearbeitungsstrategien)	90
	9.1 Marketingmix	90
	9.2 Produktpolitik	91
	9.3 Preispolitik	98
	9.4 Distributionspolitik	100
	9.5 Kommunikationspolitik	104
	9.6 Die 3 P: Process, People, Physical Tangibles	108
	9.7 Konsistenz und Schwerpunkte im Marketingmix	111
	9.8 Wie arbeiten Sie mit den Marktbearbeitungsstrategien?	112
	Zusammenfassung	113
	Repetitionsfragen	114
	10 Operative Marketingplanung: Einführungsbeispiel und Agenturbriefing	116
	10.1 Operative Marketingplanung	116
	10.2 Zusammenarbeit mit Agenturen	119
	Zusammenfassung	121
	Repetitionsfragen	121
	11 Operative Aufgaben im Produktmix	122
	11.1 Produktqualität	122
	11.2 Design und Styling	123
	11.3 Verpackung	123
	11.4 Bedienungsanleitung	125
	11.5 Service	126
	11.6 Produktinnovation / Produktentwicklung	127
	Zusammenfassung	130
	Repetitionsfragen	130
	12 Operative Aufgaben im Preismix	132
	12.1 Preisbestimmung	133
	12.2 Methoden zur Preisfestlegung	135
	12.3 Anlässe für die Preisfestlegung	139
	12.4 Rabatte und Konditionen	141
	12.5 Rechtliche Hinweise	143
	Zusammenfassung	143
	Repetitionsfragen	143
	13 Operative Aufgaben im Kommunikationsmix	145
	13.1 Medienwerbung	145
	13.2 Eventmarketing	149
	13.3 Online-Kommunikation	157
	13.4 Weitere Kommunikationsinstrumente	162
	13.5 Wie arbeiten Sie mit Kommunikationsinstrumenten?	164
	Zusammenfassung	167
	Repetitionsfragen	167

14	Verkaufsförderung	169
14.1	Ziele und Zielgruppen der Verkaufsförderung	169
14.2	Verkaufsförderungsmassnahmen	170
14.3	Grenzen und Einschränkungen der Verkaufsförderung	172
14.4	Budget und Kontrolle	172
14.5	Planung und Durchführung von Verkaufsförderungsmassnahmen	172
	Zusammenfassung	173
	Repetitionsfragen	173
Teil F	Anhang	175
	Antworten zu den Repetitionsfragen	176
	Glossar	194
	Stichwortverzeichnis	208