

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	13
1 Was ist Marketing?	15
1.1 Hauptziel des Marketings: Überleben sichern	15
1.2 Was ist ein Markt, was ist ein Kunde?	17
1.3 Wettbewerb in gesättigten Märkten	19
1.4 Aufgaben und Besonderheiten des Marketings	20
1.5 Wieso ist Marketing für kleine und mittelständische Unternehmen wichtig?	22
1.6 Welche Rolle spielt das Internet für das Marketing?	23
2 Was will ich mit Marketing erreichen?	25
2.1 Optimale Problemlösungen für den Kunden	26
2.2 Schritte zum erfolgreichen Marketing	28
2.2.1 Wie Sie Ihr Unternehmen profilieren	29
2.2.2 Den Markt dynamisch bearbeiten	31
2.3 Nachfrage befriedigen ist gut, Nachfrage produzieren ist besser	32
3 Wie unterscheiden sich Märkte?	35
3.1 So erforschen Sie den Markt	35
3.1.1 Welche Wege der Informationserhebung sollten Sie gehen? ..	37
3.1.2 Welche Instrumente können Sie für die Marktforschung nutzen?	38
3.2 Die Marketingsituation	42
3.2.1 Schritt 1: Grenzen Sie Ihren Markt ab	43
3.2.2 Schritt 2: Klären Sie die vorhandenen Marktverhältnisse	44
3.2.3 Schritt 3: Ermitteln Sie den Bedarf	46
3.2.4 Schritt 4: Klären Sie die Wettbewerbssituation	51
3.2.5 Schritt 5: Klären Sie die Distributionssituation	54
3.2.6 Schritt 6: Klären Sie die Produktmerkmale	55
3.2.7 Schritt 7: Klären Sie Ihre Unternehmenssituation	55
3.2.8 Schritt 8: Klären Sie die Rahmenbedingungen	57
3.2.9 Welche Analyseinstrumente gibt es?	57

4	Die Marketingkonzeption	59
4.1	Welches sind Ihre Marketingziele?	60
4.2	Treffen Sie Ihre Markt- und Produktwahl	61
4.2.1	So segmentieren Sie den Markt	63
4.2.2	Diversifikation – Erweiterung um zusätzliche Produkte oder Leistungen	70
4.3	Wie Sie Ihre Marktstrategie umsetzen	73
4.3.1	Was sind Strategien?	73
4.3.2	Strategien der Marktbearbeitung	74
4.3.3	Wettbewerbsstrategien	77
4.3.4	Distributionsstrategien	80
5	Auf die richtige Mischung kommt es an: der Marketingmix	81
5.1	Marketingmix – was ist das?	81
5.2	Die Produkt- und Leistungs politik	82
5.2.1	Produkte gestalten zum Nutzen des Kunden	82
5.2.2	Geben Sie Ihren Produkten ein prägnantes Äußeres	83
5.2.3	Wie Sie Ihr Sortiment gestalten	88
5.2.4	Produktentscheidungen sind strategische Entscheidungen	89
5.2.5	Produktpolitik und Wettbewerb	92
5.3	Die Preispolitik – Zu welchem Preis kann ich verkaufen?	96
5.3.1	Wie Sie Ihre Preise festlegen	97
5.3.2	Schritt 1: Welchen preispolitischen Spielraum haben Sie?	98
5.3.3	Schritt 2: Legen Sie Ihre preispolitischen Ziele fest	99
5.3.4	Schritt 3: Entscheiden Sie sich für Ihre preispolitische Strategie	99
5.3.5	Schritt 4: Preispolitische Maßnahmen festlegen	103
5.3.6	Schritt 5: Preiskontrollen durchführen	110
5.4	Die Kommunikationspolitik	110
5.5	Zentrale Rolle im Marketing: die Werbung	113
5.5.1	Die Informationsfunktion der Werbung	113
5.5.2	Die Motivationsfunktion der Werbung	114
5.5.3	Erscheinungsformen der Werbung	115
5.5.4	Werbeplanung und Werbedurchführung	118
5.5.5	Product-Placement – Ihr Produkt im Film	140
5.5.6	Sponsoring – Leistung und Gegenleistung	141

5.5.7	Individuelle Kontaktaufnahme: das Direktmarketing	145
5.5.8	Verkaufsförderung – den Absatz Ihrer Produkte steigern	147
5.6	In acht Schritten zum perfekten Werbeplan	150
5.6.1	Schritt 1: Analyse	151
5.6.2	Schritt 2: Ziele der Werbemaßnahme	152
5.6.3	Schritt 3: Bestimmung des Werbebudgets	153
5.6.4	Schritt 4: Hauptzielgruppen bestimmen	154
5.6.5	Schritt 5: Festlegen der Werbebotschaft	156
5.6.6	Schritt 6: Maßnahmen, Werbeträger, Werbemittel	157
5.6.7	Schritt 7: Umsetzung	158
5.6.8	Schritt 8: Werbeerfolgskontrolle	159
5.7	Die Distributionspolitik	160
5.7.1	Welchen Absatzweg wollen Sie wählen?	162
5.7.2	Sieben Schritte zum Aufbau eines Außendienstes	167
5.7.3	Das Internet – ein Vertriebskanal mit »unbegrenzten« Möglichkeiten	179
5.7.4	Die Distributionslogistik	195
6	Customer Relationship Management	199
6.1	Die wirtschaftliche Bedeutung der Kundenbindung	200
6.1.1	Loyale Kunden	200
6.1.2	Kundenabwanderung	201
6.2	Kunde ist nicht gleich Kunde	202
6.2.1	Die ABC-Analyse	203
6.2.2	Kundendeckungsbeitrag und Kundenkapitalwert	205
6.3	Kundenlebenszyklus	206
6.4	Kundenkategorien	208
6.5	Das Kundenportfolio	210
6.6	Customer Relationship Management – ein Fazit	212
7	Online-Marketing	215
7.1	Website-Gestaltung	215
7.1.1	Homepage – Startseite	216
7.1.2	Suchfunktion	219
7.1.3	Trefferliste	220
7.1.4	Produktdetailseite	222
7.1.5	Warenkorbzwischenseite	224

7.1.6	Warenkorb	225
7.1.7	Anmeldung	226
7.2	Online-Werbung	231
7.2.1	Werbeformen am Beispiel von T-Online.de	232
7.2.2	Abrechnungsmodelle und Kennzahlen	233
7.2.3	Partnerprogramme – Affiliate Marketing	234
7.3	Newsletter-Marketing	235
7.4	Mobile-Marketing	236
7.4.1	Mobile Websites	237
7.4.2	Mobile Apps	237
7.5	Social-Media-Marketing	238
7.5.1	Blogs	239
7.5.2	Twitter	240
7.5.3	Youtube	241
7.5.4	Facebook	242
7.6	Usability-Testing	243
7.6.1	Expertengutachten	243
7.6.2	Usability-Test	245
7.6.3	Eyetracking	246
7.6.4	Card Sorting	247
7.7	Suchmaschinenoptimierung und -werbung	248
7.7.1	Suchmaschinenoptimierung	248
7.7.2	Suchmaschinenwerbung	250
8	Nachhaltiges Marketing	253
8.1	Problemstellung – Warum Nachhaltigkeit?	253
8.1.1	Ökologische Megatrends	254
8.1.2	Die Verantwortung der Wirtschaft	254
8.2	Die Verantwortung der Verwender	255
8.3	Der Begriff »Nachhaltigkeit«	257
8.3.1	Das 3-Säulen-Konzept	257
8.3.2	Starke und schwache Nachhaltigkeit	258
8.3.3	Intra- und intergenerative Nachhaltigkeit	259
8.3.4	Herausforderungen für Unternehmen	259
8.4	Ansätze zur Umsetzung von Nachhaltigkeit	261

8.5	Nachhaltiges Marketing	262
8.5.1	Gegenstand des nachhaltigen Marketings	262
8.5.2	Wesentliche Unterschiede zwischen Nachhaltigkeitsmarketing und konventionellem Marketing	262
8.5.3	Marketingstrategien im Nachhaltigkeitsmarketing	263
8.6	Varianten zur Erschließung des Massenmarktes	264
8.6.1	Eintritt in den Massenmarkt durch Kleinanbieter	264
8.6.2	Eintritt in den ökologischen Massenmarkt durch große konventionelle Unternehmen	265
8.6.3	Verbindung der Kostenführerschafts- und der Differenzierungsstrategie	265
8.7	Zielgruppenbestimmung im nachhaltigen Marketing	265
8.7.1	Die Bestimmung der Kundensegmente im nachhaltigen Marketing	266
8.7.2	Schlussfolgerungen für das Nachhaltigkeitsmarketing	267
8.8	Die Rolle der Konsumenten im Nachhaltigkeitsmarketing	268
8.8.1	Die Mehrpreisbereitschaft der Verbraucher	268
8.8.2	Die Rolle der Transaktions- und Opportunitätskosten	269
8.9	Das unternehmerische Nachhaltigkeitskonzept als Grundvoraussetzung für ein Nachhaltigkeitsmarketing	270
8.10	Aufgaben eines nachhaltigen Marketings	270
8.10.1	Nachhaltigkeit in der Produkt- und Leistungs politik	272
8.10.2	Nachhaltigkeit in der Preispolitik	277
8.10.3	Nachhaltigkeit in der Kommunikationspolitik	279
8.10.4	Nachhaltigkeit in der Distribution	281
	Arbeitshilfen	285
	Die Autoren	287
	Stichwortverzeichnis	289