

Der Marketingplan

Die 10 Gebote des erfolgreichen Marketings

von

Prof. Dr. Anna Nagl

2. Auflage



Inhalt

Geleitwort: Marketing macht's	7
Vorwort: Marketing ist in aller Munde	9
Einleitung: Zweck und Aufbau eines Marketingplans	15
1. Kapitel: Situationsanalyse: So ermitteln Sie die Markt- position Ihres Unternehmens	19
I. Die betriebsinterne Analyse	21
II. Die Markt- und Branchenanalyse	22
1. Marktforschung	23
2. Den Markt beobachten	26
3. Die Wettbewerber im Blick haben	27
III. Die SWOT-Analyse	34
2. Kapitel: So planen Sie Marketingstrategie, -ziele und -budget	39
I. Marketingziele formulieren	39
II. Marketingstrategie entwickeln	42
1. Wettbewerbsstrategie	43
2. Zielgruppenstrategie	46
III. Sich positionieren	47
IV. Ein Geschäftsmodell entwickeln	50
1. Open Innovation	53
2. Design Thinking	57
3. Der unternehmerische Wertschöpfungsprozess	59

V. Das Marketingbudget planen	61
1. Das Marketingbudget zielorientiert festlegen	62
2. Beyond Budgeting	64
3. Kapitel: Omnichannel-Marketing: So sind Sie on- und offline präsent	67
I. Omnichannel: Nahtlose Übergänge zwischen on- und offline	67
II. Eine Website erstellen	69
4. Kapitel: So erschließen Sie Ihren Zielmarkt	77
I. Den Markt segmentieren	78
II. Die ABC-Kundenanalyse	83
III. Kundenbeziehungen pflegen: Beyond CRM	86
IV. Den Kundenwert bestimmen	91
V. Total Loyalty Management (TLM)	97
VI. Von Big Data zu Smart Data	99
5. Kapitel: So machen Sie Ihr Unternehmen einzigartig	101
I. Durch Dienstleistungen Mehrwert schaffen	101
II. Produkte verändern	104
1. Die Lebenszyklusanalyse	104
2. Die Portfolioanalyse	106
3. Das Benchmarking	111
III. (Neu-)Produkte planen	116
1. Schritt 1: Ideensammlung	117
2. Schritt 2: Grobauswahl	119
3. Schritt 3: Entwicklung von Konzepten/Kontrolle	120
4. Schritt 4: Feinauswahl	121
5. Schritt 5: Einführung	126
IV. Das Sortiment entwickeln	130
V. Aus der Masse herausragen: Alleinstellungsmerkmale (USP)	132
6. Kapitel: So schaffen Sie ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis	133
I. Preisstrategien	133
1. Strategien der Preispositionierung	133
2. Strategien der Preisabfolge	134
3. Weitere Strategien	134

II. Preiselastizität und Preisschwellen	136
III. Der richtige Preis für Ihr Angebot	139
1. Kostenorientierte Preisbildung	139
2. Nachfrageorientierte Preisfestsetzung	141
3. Aktionspreise	141
4. Marktorientierte Preisbildung	141
IV. Markt und Kosten berücksichtigen: Target Pricing	142
7. Kapitel: So vermarkten Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen	149
I. Der Planungsprozess der Vertriebspolitik	150
II. Absatzwege, Absatzorganisation und Auftragslogistik ..	153
1. Prüfung und Bewertung der Absatzwege	155
2. Die Absatzorganisation	158
3. Auftragslogistik	160
4. Gestaltung Ihres Logistiksystems	162
8. Kapitel: So hinterlassen Sie bei Ihren Kunden einen positiven Eindruck	169
I. Corporate Identity als Grundlage	169
II. Die richtige Kommunikationspolitik	171
1. Identifikation der Zielgruppe	172
2. Festlegung der Kommunikationsziele	172
3. Entwurf der Botschaft	174
4. Auswahl der Medien	176
5. Festlegung des Kommunikationsbudgets	177
6. Festlegung der Kommunikationsaktivitäten	178
7. Kommunikationskontrolle durch Feedback	179
III. Chancen und Risiken einer Social-Media-Kommunikation	181
9. Kapitel: Marketingcontrolling: So kontrollieren und steuern Sie Ihre Marketingaktivitäten	185
I. Die vier Grundfunktionen des Marketingcontrollings ...	186
1. Die Ermittlungs- und Dokumentationsfunktion ...	186
2. Die Planungs-, Prognose- und Beratungsfunktion ...	186
3. Die Vorgabe- und Steuerungsfunktion	187
4. Die Kontrollfunktionen	187

II. Das Marketingcontrolling an den Marketingmix-Faktoren ausrichten	188
1. Controlling produktpolitischer Entscheidungen	188
2. Controlling preispolitischer Entscheidungen	188
3. Controlling vertriebspolitischer Entscheidungen	189
4. Controlling kommunikationspolitischer Entscheidungen	189
III. Berichtswesen	190
IV. Balanced Scorecard (BSC)	192
V. Die Kundenzufriedenheit messen	196
1. Die Produktpalette auf die Kunden zuschneiden	196
2. Mit Kundenzufriedenheit zum Erfolg	198
VI. Kundenerwartungen vs. Realität	201
1. SERVQUAL	202
2. Die GAP-Analyse	205
3. Das Kano-Modell	208
VII. Wenn doch etwas schiefeht – Beschwerdemanagement	212
1. Die Beschwerdestimulierung	214
2. Die Beschwerdeannahme	215
3. Die Beschwerdebearbeitung	215
4. Die Beschwerdeauswertung	217
VIII. Die abschließende Erfolgskontrolle	223
10. Kapitel: So begeistern Sie die Adressaten: das Executive Summary	225
Glossar	227
Literaturverzeichnis	233
Stichwortverzeichnis	237