

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?	16
1.3 Wettbewerb in gesättigten Märkten	18
1.4 Aufgaben und Besonderheiten des Marketings	19
1.5 Wieso ist Marketing für kleine und mittelständische Unternehmen wichtig?	20
1.6 Welche Rolle spielt das Internet für das Marketing?	21
2 Was will ich mit Marketing erreichen?	23
2.1 Optimale Problemlösungen für den Kunden	24
2.2 Schritte zum erfolgreichen Marketing	25
2.2.1 Wie Sie Ihr Unternehmen profilieren	26
2.2.2 Den Markt dynamisch bearbeiten	27
2.3 Nachfrage befriedigen ist gut, Nachfrage produzieren ist besser	29
3 Wie unterscheiden sich Märkte?	31
3.1 So erforschen Sie den Markt	31
3.1.1 Welche Wege der Informationserhebung sollten Sie gehen?	33
3.1.2 Welche Instrumente können Sie für die Marktforschung nutzen?	33
3.2 Die Marketingsituation	37
3.2.1 Schritt 1: Grenzen Sie Ihren Markt ab	38
3.2.2 Schritt 2: Klären Sie die vorhandenen Marktverhältnisse	38
3.2.3 Schritt 3: Ermitteln Sie den Bedarf	40
3.2.4 Schritt 4: Klären Sie die Wettbewerbssituation	44
3.2.5 Schritt 5: Klären Sie die Distributionssituation	46
3.2.6 Schritt 6: Klären Sie die Produktmerkmale	47
3.2.7 Schritt 7: Klären Sie Ihre Unternehmenssituation	47
3.2.8 Schritt 8: Klären Sie die Rahmenbedingungen	48
3.2.9 Welche Analyseinstrumente gibt es?	49
4 Die Marketingkonzeption	51
4.1 Welches sind Ihre Marketingziele?	51
4.2 Treffen Sie Ihre Markt- und Produktwahl	53
4.2.1 So segmentieren Sie den Markt	55
4.2.2 Diversifikation – Erweiterung um zusätzliche Produkte oder Leistungen	60

4.3	Wie Sie Ihre Marktstrategie umsetzen	63
4.3.1	Was sind Strategien?	63
4.3.2	Strategien der Marktbearbeitung	64
4.3.3	Wettbewerbsstrategien	66
4.3.4	Distributionsstrategien	68
5	Auf die richtige Mischung kommt es an: der Marketingmix	71
5.1	Marketingmix – was ist das?	71
5.2	Die Produkt- und Leistungs politik	71
5.2.1	Produkte gestalten zum Nutzen des Kunden	72
5.2.2	Geben Sie Ihren Produkten ein prägnantes Äußeres	72
5.2.3	Wie Sie Ihr Sortiment gestalten	76
5.2.4	Produktentscheidungen sind strategische Entscheidungen	77
5.2.5	Produktpolitik und Wettbewerb	80
5.3	Die Preispolitik – Zu welchem Preis kann ich verkaufen?	83
5.3.1	Wie Sie Ihre Preise festlegen	84
5.3.2	Schritt 1: Welchen preispolitischen Spielraum haben Sie?	85
5.3.3	Schritt 2: Legen Sie Ihre preispolitischen Ziele fest	85
5.3.4	Schritt 3: Entscheiden Sie sich für Ihre preispolitische Strategie	86
5.3.5	Schritt 4: Preispolitische Maßnahmen festlegen	88
5.3.6	Schritt 5: Preiskontrollen durchführen	94
5.4	Die Kommunikationspolitik	95
5.5	Zentrale Rolle im Marketing: die Werbung	96
5.5.1	Die Informationsfunktion der Werbung	97
5.5.2	Die Motivationsfunktion der Werbung	97
5.5.3	Erscheinungsformen der Werbung	98
5.5.4	Werbeplanung und Werbedurchführung	101
5.5.5	Product-Placement – Ihr Produkt im Film	117
5.5.6	Sponsoring – Leistung und Gegenleistung	118
5.5.7	Individuelle Kontaktaufnahme: das Direktmarketing	121
5.5.8	Verkaufsförderung – den Absatz Ihrer Produkte steigern	123
5.6	In acht Schritten zum perfekten Werbeplan	126
5.6.1	Schritt 1: Analyse	127
5.6.2	Schritt 2: Ziele der Werbemaßnahme	127
5.6.3	Schritt 3: Bestimmung des Werbebudgets	128
5.6.4	Schritt 4: Hauptzielgruppen bestimmen	129
5.6.5	Schritt 5: Festlegen der Werbebotschaft	130
5.6.6	Schritt 6: Maßnahmen, Werbeträger, Werbemittel	131
5.6.7	Schritt 7: Umsetzung	131
5.6.8	Schritt 8: Werbeerfolgskontrolle	132

5.7	Die Distributionspolitik	133
5.7.1	Welchen Absatzweg wollen Sie wählen?	134
5.7.2	Sieben Schritte zum Aufbau eines Außendienstes	138
5.7.3	Das Internet – ein Vertriebskanal mit »unbegrenzten« Möglichkeiten	148
5.7.4	Die Distributionslogistik	162
6	Customer Relationship Management	165
6.1	Die wirtschaftliche Bedeutung der Kundenbindung	166
6.1.1	Loyale Kunden	166
6.1.2	Kundenabwanderung	167
6.2	Kunde ist nicht gleich Kunde	168
6.2.1	Die ABC-Analyse	168
6.2.2	Kundendeckungsbeitrag und Kundenkapitalwert	170
6.3	Kundenlebenszyklus	170
6.4	Kundenkategorien	172
6.5	Das Kundenportfolio	174
6.6	Customer Relationship Management – ein Fazit	175
7	Online-Marketing	177
7.1	Website-Gestaltung	177
7.1.1	Homepage – Startseite	177
7.1.2	Suchfunktion	178
7.1.3	Trefferliste	179
7.1.4	Produktdetailseite	179
7.1.5	Warenkorbbzwischenseite	180
7.1.6	Warenkorb	180
7.1.7	Anmeldung	180
7.2	Online-Werbung	181
7.2.1	Werbeformen am Beispiel von T-Online.de	182
7.2.2	Abrechnungsmodelle und Kennzahlen	182
7.2.3	Partnerprogramme – Affiliate Marketing	183
7.3	Newsletter-Marketing	184
7.4	Usability-Testing	185
7.4.1	Expertengutachten	186
7.4.2	Usability-Test	187
7.4.3	Eyetracking	187
7.4.4	Card Sorting	188
7.5	Suchmaschinenoptimierung und -werbung	189
7.5.1	Suchmaschinenoptimierung	189
7.5.2	Suchmaschinenwerbung	191

8	Social-Media-Marketing	193
8.1	Situationsanalyse	193
8.2	Ziele	193
8.3	Zielgruppen	194
8.4	Auswahl der geeigneten Social-Media-Plattform(en)	195
8.4.1	Facebook	195
8.4.2	Instagram	201
8.4.3	Twitter	205
8.4.4	YouTube	207
8.4.5	XING und LinkedIn	210
8.4.6	Blogs	211
8.5	Content mit Mehrwert	211
8.6	Crossmediales Social-Media-Marketing	212
8.7	Erfolgskennzahlen bzw. Key Performance Indicators (KPI)	213
8.8	Social-Media-Monitoring	214
9	Mobile Marketing	215
9.1	Mobile Websites und Apps	215
9.2	App-Entwicklung	216
9.2.1	Zusammenarbeit mit einer App-Agentur	216
9.2.2	Ideenfindung und -auswahl	217
9.2.3	Ihre Nutzer	218
9.2.4	Ihre Wettbewerber	219
9.2.5	App-Konzept	220
9.2.6	Usability-Test	223
9.2.7	App im App-Store veröffentlichen	224
9.3	App-Vermarktung	225
9.3.1	On-Page-Optimierung	225
9.3.2	Online- und Social-Media-Marketing	226
9.3.3	Klassisches Marketing	231
10	Nachhaltiges Marketing	233
10.1	Problemstellung – Warum Nachhaltigkeit?	233
10.1.1	Ökologische Megatrends	233
10.1.2	Die Verantwortung der Wirtschaft	234
10.2	Die Verantwortung der Verwender	234
10.3	Der Begriff »Nachhaltigkeit«	236
10.3.1	Das 3-Säulen-Konzept	236
10.3.2	Starke und schwache Nachhaltigkeit	237
10.3.3	Intra- und intergenerative Nachhaltigkeit	237
10.3.4	Herausforderungen für Unternehmen	237
10.4	Ansätze zur Umsetzung von Nachhaltigkeit	239

10.5	Nachhaltiges Marketing	240
10.5.1	Gegenstand des nachhaltigen Marketings	240
10.5.2	Wesentliche Unterschiede zwischen Nachhaltigkeitsmarketing und konventionellem Marketing	240
10.5.3	Marketingstrategien im Nachhaltigkeitsmarketing	241
10.6	Varianten zur Erschließung des Massenmarktes	242
10.6.1	Eintritt in den Massenmarkt durch Kleinanbieter	242
10.6.2	Eintritt in den ökologischen Massenmarkt durch große konventionelle Unternehmen	242
10.6.3	Verbindung der Kostenführerschafts- und der Differenzierungsstrategie	242
10.7	Zielgruppenbestimmung im nachhaltigen Marketing	243
10.7.1	Die Bestimmung der Kundensegmente im nachhaltigen Marketing	243
10.7.2	Schlussfolgerungen für das Nachhaltigkeitsmarketing	244
10.8	Die Rolle der Konsumenten im Nachhaltigkeitsmarketing	245
10.8.1	Die Mehrpreisbereitschaft der Verbraucher	245
10.8.2	Die Rolle der Transaktions- und Opportunitätskosten	245
10.9	Das unternehmerische Nachhaltigkeitskonzept als Grundvoraussetzung für ein Nachhaltigkeitsmarketing	246
10.10	Aufgaben eines nachhaltigen Marketings	247
10.10.1	Nachhaltigkeit in der Produkt- und Leistungs politik	248
10.10.2	Nachhaltigkeit in der Preispolitik	251
10.10.3	Nachhaltigkeit in der Kommunikationspolitik	253
10.10.4	Nachhaltigkeit in der Distribution	255
10.10.5	Vier Checklisten für ökologisches Handeln im Unternehmen	256
	Stichwortverzeichnis	258
	Die Autoren	263