

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	13
<b>1 Was ist Marketing?</b> .....	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
<b>2 Was will ich mit Marketing erreichen?</b> .....	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
<b>3 Wie unterscheiden sich Märkte?</b> .....	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
<b>4 Die Marketingkonzeption</b> .....	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
<b>5</b>	<b>Auf die richtige Mischung kommt es an: der Marketingmix .....</b>	<b>71</b>
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
<b>6</b>	<b>Customer Relationship Management .....</b>	<b>165</b>
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
<b>7</b>	<b>Online-Marketing .....</b>	<b>177</b>
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

<b>8</b>	<b>Social-Media-Marketing</b> .....	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
<b>9</b>	<b>Mobile Marketing</b> .....	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
<b>10</b>	<b>Nachhaltiges Marketing</b> .....	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