

Beck professionell

Der Marketingplan

Die 10 Gebote des erfolgreichen Marketings

Bearbeitet von
Prof. Dr. Anna Nagl

2. Auflage 2017. Buch. 240 S. Kartoniert
ISBN 978 3 406 70298 3
Format (B x L): 14,1 x 22,4 cm
Gewicht: 355 g

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

Zu [Leseprobe](#) und [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Stichwortverzeichnis

A

ABC-Analyse 83
Absatzmittlerstrategie 105
Absatzorganisation 158
Abweichungsanalyse 191
Add-on 56
After-Sales-Phase 220
Allowable Costs 142
Auftragsbearbeitung 162
Auftragslogistik 160
Außendienst 155

B

Balanced Scorecard (BSC) 192
Benchmarking 111, 114
– Partner 112
– Team 113
– Vergleichsanalyse 114
Berichtswesen 186
Beschwerdeanalyse 217
– qualitative 217
– quantitative 217
Beschwerdeannahme 214, 215
Beschwerdebearbeitung 215
Beschwerdemanagement 212
Beschwerdestimulierung 214
Best of Class 111
Besuchshäufigkeit 160
Betriebsinterne Analyse 21
Beyond Budgeting 64

Beyond CRM 88, 91
Big Data 99, 100
Blue-Ocean-Strategie 20
Boston Consulting Group
(BCG) 107
Bottom-up-Prinzip 41
Brainstorming 118
Brainwriting 118
Branchenanalyse 22
Break-even-Analyse 124
Break-even-Point (BEP) 121

C

Cash Cows (Milchkühe) 108
Controlling 185
Corporate Design 170
Corporate Identity (CI) 169
Coupled-Prozess 54
Cross-Selling 56
Customer Experience 89, 90
Customer Journey 89, 91
Customer Lifetime Value (CLV) 91,
93
Customer Relationship Manage-
ment (CRM) 86
Customer Touchpoints 89

D

Deckungsbeitrag 122
Deckungsbeitragsrechnung 122

Design Thinking 57
 Dienstleistung 101
 Differenzierung 117
 Differenzierungsstrategie 44
 Direct Costing 141
 Direct Marketing 178
 Direkter Vertrieb 153
 Diversifikation 47

E

Einführungsphase 104
 Einzelhändler 154
 Elastische Nachfrage 136
 Electronic Marketing 178
 Entwicklungsperspektive 195
 Executive Summary 225
 Exklusivstrategie 134

F

Finanzperspektive 194
 Five-Forces-Modell 31
 Fixe Kosten 122
 Flat Design 71
 Franchising 56
 Frequenz-Relevanz-Analyse
 (FRAP) 218
 Funktionsanalyse 119

G

GAP-Analyse 201
 Gegenstromverfahren 41
 Geschäftsmodell 50
 Großhändler 154

H

Handelsvertreter 155
 Hot Items 131

I

Indirekter Vertrieb 154
 Innovation 117
 Inside-out-Prozess 54
 Instrumentalstrategie 105
 Isoelastische Nachfrage 137

Kano-Modell 201
 Kennzahlensystem 189
 Kommunikationsaktivitäten 178
 Kommunikationsbudget 177
 Kommunikationskontrolle 179
 Kommunikationspolitik 171
 Kommunikationsziel 172
 Konkurrenzstrategie 105
 Kostenführerschaft 44
 Kostenschätzung 125
 Kreativitätstechniken 118
 Kundenanalyse 83
 Kundenbeziehung
 – Lebenszyklus 92
 Kundenbeziehungsmanage-
 ment 168
 Kundengruppen 79
 Kundenloyalität 97
 Kundenperspektive 194
 Kundensegmentierung 78
 Kundenwert 87
 Kundenzufriedenheit 196

L

Lagerhaltung 161
 Lebenszyklusanalyse 104
 Leistungsphase 220
 Logistik 160
 Logistiksystem 162
 Long Tail 56, 131

M

Marketingcontrolling 185
 – Grundfunktionen 186
 Marketingkommunikation 172
 Marketingmix 188
 Marketingplan
 – Bausteine 15
 – Erarbeitung 16
 – Erfolgskontrolle 185
 Marketingstrategie 42
 Marketingziele 39
 Marktbeobachtung 26
 Marktdurchdringung 46
 Marktentwicklung 47

Marktforschung 23
 Marktführer 29
 Marktherausforderer 29
 Marktsegmentierung 78
 Mass Customization 56, 78
 Mission 50, 51
 Mitarbeiterzufriedenheit 98
 Mitläufer 29
 Modifizierung 119

N

Nachleistungsphase 220
 Nischenanbieter 29, 44

O

Omnichannel 68
 Online-Marktforschung 24
 Onlinevertrieb 155
 Open Innovation 54
 Outside-in-Prozess 54

P

Penetrationsstrategie 134
 Poor Dogs (arme Hunde) 108
 Portfolioanalyse 106
 Positionierung 47
 Preisanpassung 135
 Preisbildung
 – kostenorientierte 139
 – marktorientierte 141
 Preisdifferenzierung 134
 Preiselastizität 136
 Preis-Leistungs-Verhältnis 133
 Preispolitik 148
 Preispositionierung 133
 Produkteinführung 126
 Produktentwicklung 47
 Produktgestaltung 101
 Produktkonzept 120
 Produktlebenszyklus 104
 Produktportfolio 129
 Produktstrategie 105
 Produktveränderung 104
 Progressive Abstraktion 119
 Prozessperspektive 195
 Public Relations (PR) 169

Punktbewertungsverfahren 119

Q

Qualität-preiswert-Strategie 134
 Qualitätsführerschaft 44
 Question Marks (Fragezeichen) 108

R

Reifephase 104
 Reisender 159
 Relativer Marktanteil 109
 Relaunch 105
 Responsive Webdesign 72
 Risiko 125
 ROPO-Effekt 70
 Rückgangsphase 105

S

Sales-Phase 220
 Sättigungsphase 105
 SAVE 57
 Selektionsstrategie 151
 SERVQUAL 201
 Sinus-Milieus 81
 Situationsanalyse 19
 Skimming-Strategie 134
 Smart Data 99, 100
 SMART-Regel 82
 Social-Media-Kommunikation 182
 Sortiment 130
 Sortimentsbreite 130
 Sortimentstiefe 130
 Sparstrategie 134
 Spezialisierung 45
 Standard Items 131
 Stärken-Schwächen-Analyse 34
 Stars (Sterne) 107
 Stückdeckungsbeitrag 122
 SWOT-Analyse 34, 35
 Synektik 118

T

Target Pricing 142, 147
 Teilkostenrechnung 122
 Top-down-Prinzip 40

Transportwesen 165

U

Überhöhter-Preis-Strategie 134

Umsatzprognose 125

Unelastische Nachfrage 137

Unique Selling Proposition
(USP) 132**V**

Variable Kosten 122

Verhandlungsmacht

– Abnehmer/Kunden 33

– Lieferanten 32

Verkaufsbezirk 159

Verkaufsorgan

– unternehmenseigenes 159

– unternehmensfremdes 159

Verkaufsquote 159

Verkaufsrouten 160

Vertrieb

– direkter 153

– indirekter 154

Vertriebsanalyse 150

Vertriebsbudget 151

Vertriebscontrolling 152

Vertriebskennzahlensystem 189

Vertriebspolitik 149, 150

Vertriebsstrategie 151

Vertriebsziele 151

Vision 50, 51

Visuelle Konfrontation 118

Vollkostenrechnung 140

Vorleistungsphase 219

W

Wachstumsphase 104

Werbudget 178

Werbeziel 178

Wertschöpfungskette 60

Wertschöpfungsprozess 59

Wettbewerbsanalyse 22

Wettbewerbsstrategie 27, 43

Z

Zielgruppe

– Identifikation 172

Zielgruppenstrategie 46

Zielkostenmanagement. *Siehe Tar-*
get Pricing

Zusatzleistungen 101