

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 [Sachverzeichnis](#)

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.

Nagl

Der Marketingplan

**beck-shop.de**
DIE FACHBUCHHANDLUNG



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Der Marketingplan.de

DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die 10 Gebote des erfolgreichen Marketings

von

Prof. Dr. Anna Nagl

2. Auflage

Über die Autorin

Prof. Dr. Anna Nagl

Dr. Anna Nagl ist seit knapp 20 Jahren Professorin für Betriebswirtschaftslehre und leitet sowohl den berufsbegleitenden Masterstudiengang M.Sc. Vision Science and Business als auch das Kompetenzzentrum für innovative Geschäftsmodelle der Hochschule Aalen. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Geschäftsmodelle, Strategie- und Marketingmanagement sowie empirische Forschung. Sie ist Autorin zahlreicher Veröffentlichungen. Bereits in der 8. Auflage ist ihr Standardwerk zum Thema „Der Businessplan. Geschäftspläne professionell erstellen, mit Checklisten und Fallbeispielen“ erschienen. Als erfahrene Autorin und Unternehmensberaterin kennt Frau Professor Dr. Nagl die Herausforderungen in der Praxis und so finden sich auch in dem vorliegenden top aktuellen Marketingleitfaden viele Praxistipps und konkrete Lösungsvorschläge.

www.beck.de

ISBN 978-3-406-70298-3

© 2017 Verlag C.H. Beck oHG
Wilhelmstraße 9, 80801 München

Satz: Fotosatz Buck, Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen
Druck: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, In den Lissen 12, 76547 Sinzheim
Umschlaggestaltung: Ralph Zimmermann – Bureau Parapluie
Bildnachweis: threecvet.gmail.com – depositphotos.com

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

So nutzen Sie dieses Buch

Um Ihnen das Lesen und Arbeiten mit diesem Buch zu erleichtern, hat die Autorin verschiedene Stilelemente verwendet, die Ihnen das schnellere Auffinden bestimmter Texte ermöglichen. So finden Sie die Tipps und Musterformulare sofort.



Hier finden Sie Tipps, Aufzählungen und Checklisten.



So sind „Merksätze“ gekennzeichnet.



Hier finden Sie Beispiele, die das Beschriebene plastisch erläutern und verständlich machen.



Hier finden Sie Definitionen, Rechtsnachweise oder Gesetzestexte.



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Geleitwort: Marketing macht's

Es wird uns in Deutschland immer bewusster: Unsere Brötchen werden wir uns künftig kaum noch mit unserer Hände Arbeit verdienen können – stattdessen ist Köpfchen angesagt. Massenproduktion gehört der Vergangenheit an, die Zukunft verlangt Produkte und Dienstleistungen, die auf den Kunden mehr und mehr individuell zugeschnitten sind und ihm neuartige Problemlösungen und Befriedigung seiner Bedürfnisse bieten. Mit anderen Worten: Das Zauberwort heißt „Innovation“.

Leider ist Deutschland weit davon entfernt, Innovationsweltmeister zu sein. Wir befinden uns im internationalen Vergleich ja eher im unteren Mittelfeld. Das hat viele Gründe. Am deutschen Erfindungsreichtum mangelt es allerdings am wenigsten, unsere Patentbilanz kann sich durchaus sehen lassen. Nur werden die Ideen oft nicht in Markterfolge umgesetzt. Das hängt nach meiner Erfahrung damit zusammen, dass Produktentwicklung in unseren Firmen oft aus den technischen Abteilungen heraus angestoßen wird. Die – manchmal auch heimlichen – Wünsche und Bedürfnisse der Kunden kommen dann zu kurz. Umgekehrt wäre es besser. Deutsche Unternehmen treiben jedoch im internationalen Vergleich am wenigsten Marktforschung.

Hier wird eben die Bedeutung eines systematischen, kohärenten Marketing für den Unternehmenserfolg deutlich. Marketing ist für mich Kern der Unternehmenspolitik und eines jeden Markenauftritts und fängt beim Kunden an, geht über beispielsweise die Produktgestaltung (Design ist kein ätherischer Selbstzweck) und reicht bis zu Fragen des Vertriebs. Auch das genialste Produkt verkauft sich heute nämlich nicht von selbst.

Der Innovation gehört also die Zukunft. Aber nur mit professionellem Marketing wird die Neuerung auch zum Geschäftserfolg. Möge die 2., mit all den Neuerungen aus der Welt des Onlinemarketings aktualisierte Auflage des Buches von Anna Nagl dem Praktiker als Leitfaden auf dem Weg zum Erfolg viel Freude machen.

München, im Oktober 2016

Prof. Randolf Rodenstock

Geschäftsführender Gesellschafter

Optische Werke G. Rodenstock GmbH & Co. KG

Honoraryprofessur der Technischen Universität München

Vorwort: Marketing ist in aller Munde

Marketing ist in aller Munde – insbesondere auch bei kleinen und mittelständischen Betrieben. Die entscheidende Frage ist: Wie wende ich Marketing professionell in meinem eigenen Unternehmen an? Erfolgreiches Marketing ist mehr als ein spritziger Werbespruch, eine gelungene Zeitungsanzeige oder eine einfallsreiche Website kombiniert mit einem ständig aktuellen Facebook-Auftritt. Marketing bedeutet Führung eines Unternehmens ausgerichtet auf die Bedürfnisse von Kunden und Markt. Für eine planvolle marktorientierte Unternehmensführung bedarf es einer durchdachten Maßnahmenplanung. Kurzum: Erfolgreichem Marketing liegt ein Marketingplan zugrunde.

Der vorliegende, insbesondere mit den Neuerungen im Onlinemarketing komplett überarbeitete und aktualisierte Praxisratgeber enthält Anleitungen, wie Sie als Inhaber, Geschäftsführer und Führungskraft einen solchen maßgeschneiderten Marketingplan für Ihr Unternehmen erstellen. Um zu den für Ihr Unternehmen besten Ergebnissen zu kommen, ist gerade auch in kleinen und mittelständischen Unternehmen eine systematische Marketingplanung notwendig. Im vorliegenden Praxisratgeber sind die wesentlichen Informationen und Schritte, wie Sie zu Ihrem unternehmensspezifischen Marketingplan kommen, in einfacher und verständlicher Form veranschaulicht und durch sehr viele Beispiele beschrieben. In Form von Checklisten erhalten Sie wertvolle Tipps und Empfehlungen.

Ein besonderer Dank geht an dieser Stelle an Jessica Schuster, die sich im Rahmen ihrer Bachelorthesis intensiv mit allen Neuerungen im Bereich des Marketings auseinandergesetzt hat, und natürlich

auch an Ruth Bucher, die wesentliche Grundlagen für das Buch erarbeitet hat.

Aalen, im Oktober 2016

Anna Nagl

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

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

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

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

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 schiefgeht – 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