Haufe Fachbuch 10115

Crashkurs Marketing - inkl. Arbeitshilfen online

Grundlagen, Strategien, Konzepte

Bearbeitet von
Prof. Dr. Helmut Geyer, Luis Ephrosi, Prof. Dr. Alexander Magerhans

4. Auflage 2017 2017. Buch. 256 S.
ISBN 978 3 648 09509 6

Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung

schnell und portofrei erhältlich bei

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.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort **9**

1 Was ist Marketing? **11**
1.1 Hauptziel des Marketings: Überleben sichern 11
1.2 Was ist ein Markt, was ist ein Kunde? 13
1.3 Wettbewerb in gesättigten Märkten 15
1.4 Aufgaben und Besonderheiten des Marketings 16
1.5 Wieso ist Marketing für kleine und mittelständische Unternehmen wichtig? 18
1.6 Welche Rolle spielt das Internet für das Marketing? 19

2 Was will ich mit Marketing erreichen? **21**
2.1 Optimale Problemlösungen für den Kunden 23
2.2 Schritte zum erfolgreichen Marketing 24
2.2.1 Wie Sie Ihr Unternehmen profilieren 26
2.2.2 Den Markt dynamisch bearbeiten 28
2.3 Nachfrage befriedigen ist gut, Nachfrage produzieren ist besser 29

3 Wie unterscheiden sich Märkte? **33**
3.1 So erforschen Sie den Markt 33
3.1.1 Welche Wege der Informationserhebung sollten Sie gehen? 36
3.1.2 Welche Instrumente können Sie für die Marktforschung nutzen? 36
3.2 Die Marketingsituation 41
3.2.1 Schritt 1: Grenzen Sie Ihren Markt ab 42
3.2.2 Schritt 2: Klären Sie die vorhandenen Marktverhältnisse 43
3.2.3 Schritt 3: Ermitteln Sie den Bedarf 46
3.2.4 Schritt 4: Klären Sie die Wettbewerbssituation 51
3.2.5 Schritt 5: Klären Sie die Distributionssituation 54
3.2.6 Schritt 6: Klären Sie die Produktmerkmale 55
3.2.7 Schritt 7: Klären Sie Ihre Unternehmenssituation 55
3.2.8 Schritt 8: Klären Sie die Rahmenbedingungen 57
3.2.9 Welche Analyseinstrumente gibt es? 57

4 Die Marketingkonzeption 59
4.1 Welches sind Ihre Marketingziele? 60
4.2 Treffen Sie Ihre Markt- und Produktwahl 61
4.2.1 So segmentieren Sie den Markt 64
4.2.2 Diversifikation – Erweiterung um zusätzliche Produkte oder Leistungen 71
4.3 Wie Sie Ihre Marktstrategie umsetzen 74
4.3.1 Was sind Strategien? 75
4.3.2 Strategien der Marktbearbeitung 76
4.3.3 Wettbewerbsstrategien 80
4.3.4 Distributionsstrategien 82

5 Auf die richtige Mischung kommt es an: der Marketingmix 85
5.1 Marketingmix – was ist das? 85
5.2 Die Produkt- und Leistungspolitik 86
5.2.1 Produkte gestalten zum Nutzen des Kunden 86
5.2.2 Geben Sie Ihren Produkten ein prägnantes Äußeres 87
5.2.3 Wie Sie Ihr Sortiment gestalten 92
5.2.4 Produktentscheidungen sind strategische Entscheidungen 94
5.2.5 Produktpolitik und Wettbewerb 97
5.3 Die Preispolitik – Zu welchem Preis kann ich verkaufen? 101
5.3.1 Wie Sie Ihre Preise festlegen 102
5.3.2 Schritt 1: Welchen preispolitischen Spielraum haben Sie? 103
5.3.3 Schritt 2: Legen Sie Ihre preispolitischen Ziele fest 104
5.3.4 Schritt 3: Entscheiden Sie sich für Ihre preispolitische Strategie 105
5.3.5 Schritt 4: Preispolitische Maßnahmen festlegen 108
5.3.6 Schritt 5: Preiskontrollen durchführen 116
5.4 Die Kommunikationspolitik 117
5.5 Zentrale Rolle im Marketing: die Werbung 119
5.5.1 Die Informationsfunktion der Werbung 119
5.5.2 Die Motivationsfunktion der Werbung 120
5.5.3 Erscheinungsformen der Werbung 122
5.5.4 Werbeplanung und Werbedurchführung 125
5.5.5 Product-Placement – Ihr Produkt im Film 148
5.5.6 Sponsoring – Leistung und Gegenleistung 149
5.5.7 Individuelle Kontaktaufnahme: das Direktmarketing 154
5.5.8 Verkaufsförderung – den Absatz Ihrer Produkte steigern 156

5.6 In acht Schritten zum perfekten Werbeplan 159
5.6.1 Schritt 1: Analyse 161
5.6.2 Schritt 2: Ziele der Werbemaßnahme 161
5.6.3 Schritt 3: Bestimmung des Werbebudgets 162
5.6.4 Schritt 4: Hauptzielgruppen bestimmen 164
5.6.5 Schritt 5: Festlegen der Werbebotschaft 165
5.6.6 Schritt 6: Maßnahmen, Werbeträger, Werbemittel 166
5.6.7 Schritt 7: Umsetzung 167
5.6.8 Schritt 8: Werbeerfolgskontrolle 168
5.7 Die Distributionspolitik 169
5.7.1 Welchen Absatzweg wollen Sie wählen? 171
5.7.2 Sieben Schritte zum Aufbau eines Außendienstes 176
5.7.3 Das Internet – ein Vertriebskanal mit „unbegrenzten" Möglichkeiten 189
5.7.4 Die Distributionslogistik 208

6 Customer Relationship Management 211
6.1 Die wirtschaftliche Bedeutung der Kundenbindung 212
6.1.1 Loyale Kunden 212
6.1.2 Kundenabwanderung 213
6.2 Kunde ist nicht gleich Kunde 215
6.2.1 Die ABC-Analyse 215
6.2.2 Kundendeckungsbeitrag und Kundenkapitalwert 217
6.3 Kundenlebenszyklus 218
6.4 Kundenkategorien 221
6.5 Das Kundenportfolio 223
6.6 Customer Relationship Management – ein Fazit 225

Arbeitshilfen 227

Stichwortverzeichnis 229

Die Autoren 235