

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber	5
Vorwort des Autors	7
Einführung	13
1. Mithilfe der Markt-, Unternehmens- und Umweltanalyse Marketingziele ausarbeiten und begründen	19
1.1 Marketinginformationen gewinnen	19
1.1.1 Informationsbedarf erkennen	19
1.1.2 Informationsquellen suchen und auswählen	24
1.1.3 Informationsgewinnung durchführen	26
1.2 Strategische Geschäftsfelder erkennen und auswählen	49
1.2.1 Auswahlkriterien definieren	49
1.2.2 Den Einfluss der Lebenszyklusphasen eines SGF beachten	51
1.2.3 Die Wertschöpfungskette analysieren	53
1.3 Marketingziele festlegen	55
1.3.1 Unternehmensziele kennen	55
1.3.2 Strategische Marketingziele erarbeiten	56
1.3.3 Operative Marketingziele bestimmen	57
2. Marketingstrategien unter Verwendung von Marketinginstrumenten vorbereiten und Marketingkonzepte entwickeln	63
2.1 Mögliche Marketingstrategien erkennen, analysieren und abgestimmt festlegen	63
2.1.1 Wettbewerbsstrategien	63
2.1.2 Profilierungsstrategien	70
2.1.3 Wachstumsstrategien	76

2.1.4	Marktbearbeitungsstrategien	81
2.1.5	Absatzmarktstrategien	87
2.1.6	Marketingstrategien-Mix festlegen	89
2.2	Den festgelegten Strategien-Mix mithilfe der Marketinginstrumente am Markt durchsetzen	91
2.2.1	Marketingpolitik	91
2.2.2	Leistungspolitik	96
2.2.3	Preispolitik	112
2.2.4	Kommunikationspolitik	121
2.2.5	Distributionspolitik	144
2.2.6	Marketinginstrumente-Mix festlegen	152
2.3	Eine ganzheitliche Marketingkonzeption entwickeln	153
2.3.1	Marketing-Gesamtkonzept erarbeiten	153
2.3.2	Planung und Budgetierung durchführen	156
3.	Marketingkonzept unter besonderer Berücksichtigung von digitalem Marketing und E-Business umsetzen	161
3.1	Besonderheiten des digitalen Marketings kennen	161
3.1.1	Formen des E-Business analysieren	162
3.1.2	Bestimmungsfaktoren berücksichtigen	163
3.1.3	Allgemeine Regelungen zum Onlinerecht sowie zur Haftung beachten	165
3.1.4	Vor- und Nachteile durch den Einsatz von E-Business bewerten	167
3.1.5	Papierlose Auftragsabwicklung einsetzen	169
3.2	Digitale Marketinginstrumente im Überblick	170
3.3	Marketingwirkung von Social-Media-Aktivitäten beurteilen	172
3.3.1	Besonderheiten von Social Media kennen	172
3.3.2	Einsatzmöglichkeiten prüfen	173
3.3.3	Eine Social-Media-Strategie entwickeln	175

3.4	Multi-Channel-Marketing aufbauen	177
3.4.1	Informationsverhalten der Kunden nutzen	177
3.4.2	Multi-Channel-Marketing entwickeln	178
4.	Mitwirken beim Vertriebscontrolling	181
4.1	Marketingplanungs- und -kontrollsystem installieren	181
4.1.1	Planungssystem gestalten	181
4.1.2	Kontrollen einbauen	186
4.1.3	Controlling durchführen	187
4.2	Kundenzufriedenheit ermitteln und überwachen	190
4.2.1	Zufriedenheitsbefragungen konzipieren	190
4.2.2	Befragungsmethodik festlegen	190
4.2.3	Kundenzufriedenheit ermitteln und bewerten	191
4.3	Entwicklungen im Verkauf messen und informativ darstellen	194
4.3.1	ABC-Analyse anwenden	194
4.3.2	Verkaufserfolge messen	196
4.3.3	Darstellungsalternativen auswählen	198
5.	Ein Customer-Relationship-Management (CRM) aufbauen, umsetzen und pflegen	205
5.1	CRM-Konzept entwickeln und umsetzen	205
5.1.1	CRM-Ziele und Aufgaben kennen	205
5.1.2	Softwaregestützte Kundendatenbank aufbauen	206
5.1.3	Aufgabenorientiertes CRM-Konzept entwickeln	212
5.2	Mit CRM die Kundenzufriedenheit erhöhen	216
5.2.1	Qualitätsmanagement ausbauen	216
5.2.2	Reklamationsmanagement optimieren	218
5.2.3	Beschwerdemanagement verbessern	219
5.3	Mit CRM eine Kundenbindung erreichen	221
5.3.1	Ziele der Kundenbindung festlegen	221
5.3.2	Bindungsinstrumente anwenden	222

6.	Einkäufe und Lagerhaltung planen, Logistik als Wertschöpfungsprozess verstehen	227
6.1	Mit optimierter Logistik die Materialversorgung sichern	227
6.1.1	Logistik in mehrstufigen Wertschöpfungsketten bewusst gestalten	227
6.1.2	Lager, Transport und Handling optimieren	229
6.1.3	Material- und Teileversorgung über Bestellpolitik steuern	234
6.2	Bedarfsbezogene Einkaufsstrategien entwickeln	238
6.2.1	Methodische Bedarfsermittlung durchführen	238
6.2.2	Einkaufsgerechte Bedarfsklassifikationen festlegen	239
6.2.3	Differenzierte Einkaufsstrategien anwenden	242
6.3	Mehrwertorientierte Lieferantenwahl praktizieren	246
6.3.1	Lieferantenklassifikation einführen	246
6.3.2	Methodisch abgesicherte Lieferantenwahl durchführen	247
6.3.3	Lieferantenbewertung nicht vergessen	251
7.	Wettbewerbsfähigkeit und Marketingprozesse analysieren und optimieren	257
	Der Autor	265
	Stichwortverzeichnis	267