

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Inhaltsübersicht	8
Inhaltsverzeichnis	9
Der Aufbau dieses Buches: Lehrbuch und Arbeitswerkzeug in einem	14

Einführung ins Marketing

1. Warum Sie Marketing brauchen	19
1.1 Was ist Marketing?	20
1.2 Kurze Geschichte des Marketings	21
Case Study: Persil – eine Marketingerfolgsgeschichte seit über 100 Jahren	22
1.3 Marketing heute: Digitalisierung der Marketingbranche	26
Case Study: Marketingflops	28
2. Das Marketingkonzept: Ihr Reiseführer zum Erfolg	31
2.1 Wir planen eine Reise in vier Schritten	32
2.2 Ihr Marketingkonzept auf einen Blick	35
2.3 Strategische, operative und taktische Marketingkonzeption	35
Exkurs: Vorstudie: Inhaltskonzept zum Marketingkonzept	36

Teil I: Die Analyse – recherchieren und prüfen

3. Unternehmens-, Markt- und Umfeldanalyse	41
3.1 Die Unternehmensanalyse (interne Analyse)	42
3.1.1 Ihr Unternehmen	42
Case Study: Das Unternehmensleitbild von Ben & Jerry's	44
3.1.2 Ihr Angebot	46
3.1.3 Der Produktlebenszyklus	48
Exkurs: Das BCG-Produktportfolio	51
3.1.4 Die ABC-Analyse	54
Exkurs: Die Wertkettenanalyse	56
3.2 Die Marktanalyse (externe Analyse)	58
3.2.1 Der Markt und seine Teilmärkte	60
3.2.2 Marktuntersuchung	61
3.2.3 Markttrends und Marktprognosen	65
Case Study: Tote Hose bei Levi's	65
3.2.4 Marktgrößen und Marktkennzahlen	66
3.2.5 Ihre Mitbewerber	69
Exkurs: Das Fünf-Kräfte-Modell	70
3.2.6 Ihre Umwelt – die PEST-Analyse	73
3.3 Kombinierte Analyseinstrumente	75

3.3.1	Das Positionierungskreuz	75
3.3.2	Die SWOT-Analyse	76
	Exkurs: SWOT-Kombinationen	79
4.	Marktforschung	81
4.1	Der Marktforschungsprozess	82
4.2	Methoden der Marktforschung	83
4.3	Primäre Marktforschung (Field Research)	84
4.3.1	Qualitative Methoden	84
	Case Study: Earring Magic Ken bringt Eltern auf die Palme	85
4.3.2	Quantitative Methoden	87
	Exkurs: Schritt für Schritt zum eigenen Fragebogen	89
	Case Study: Gästeumfrage im Park Hotel Weggis	93
4.4	Sekundäre Marktforschung (Desk Research)	96
4.4.1	Interne Quellen	96
4.4.2	Externe Quellen	98

Teil II: Strategische Vorgaben – definieren und entscheiden

5.	Marketingziele	103
5.1	Marketingziele sinnvoll unterteilen	104
5.1.1	Instrumentalziele	104
5.1.2	Ökonomische und psychologische Ziele	105
5.2	Die SMART-Regel: Ziele richtig definieren	106
5.3	Beziehungen der Ziele untereinander	108
6.	Marketingstrategien	111
6.1	Marktbearbeitungsstrategien	112
6.1.1	Zielmarktstrategie	113
6.1.2	Marktsegmentstrategie	114
	Exkurs: Die Sinus-Milieus	115
	Exkurs: Personas	118
6.2	Wachstumsstrategien	120
6.2.1	Marktpenetrationsstrategie	122
6.2.2	Marktentwicklungsstrategie	123
6.2.3	Produktentwicklungsstrategie	123
6.2.4	Diversifikationsstrategie	124
	Case Study: Jamie Oliver – Koch und Marketingprofi auf Wachstumskurs ...	125
6.3	Wettbewerbsstrategien	126
6.3.1	Präferenzstrategie	127
	Case Study: Xellent – der Schweizer Superpremium-Wodka	127
6.3.2	Preis-Mengen-Strategie	128
6.3.3	Nischenstrategie	130

6.3.4	Me-too-Strategie	130
6.3.5	Kooperationsstrategie	131
6.4	Strategiemix	132
	Exkurs: Corporate Identity	133

Teil III: Der Marketingmix – planen und kombinieren

7.	Product	139
7.1	Materielle und immaterielle Güter	140
7.1.1	Materielle Güter	140
7.1.2	Immaterielle Güter	142
	Case Study: «The black card» – Exklusivität im Kreditkartenformat	143
7.2	Entwicklung und Betreuung von Produkten und Dienstleistungen	144
7.3	Die drei Produktebenen	146
	Case Study: Glice Synthetik-Eisbahnen ersetzen Energie und Wasser	148
7.4	Sortimentspolitik	150
7.5	Markenpolitik (Branding)	152
7.5.1	Markenelemente	153
7.5.2	Markenfunktionen	153
7.5.3	Markenwert	155
	Exkurs: Markenarchitektur	157
7.6	Verpackung	159
	Case Study: Verpackungsflop bei Cailler	162
8.	Price	165
8.1	Einflussfaktoren der Preisbildung	166
8.1.1	Kostenorientierte Preisbildung	166
	Exkurs: Die Gewinnschwelle	167
8.1.2	Marketingorientierte Preisbildung	169
	Case Study: Bling water – edles Wasser aus Kalifornien	170
8.1.3	Konsumentenorientierte Preisbildung	171
	Exkurs: Die Preis-Absatz-Funktion (Preiselastizität)	172
8.1.4	Mitbewerberorientierte Preisbildung	174
8.1.5	Marktumfeldorientierte Preisbildung	176
	Case Study: Sondersteuer dreht Hooch den Hahn ab	176
8.2	Möglichkeiten der Preisdifferenzierung	177
	Exkurs: Yield Management (Ertragsmanagement)	177
8.3	Konditionenpolitik	181
9.	Place	185
9.1	Direkte und indirekte Distribution	186
	Case Study: Diesel macht sich rar	187
9.2	Absatzkanäle	189

9.2.1	Betriebseigene Absatzkanäle (direkter Absatz)	189
9.2.2	Der Einzelhandel (indirekter Absatz)	191
9.2.3	Der Grosshandel (indirekter Absatz)	195
9.2.4	Vermittler (indirekter Absatz)	196
9.2.5	Der Onlinevertrieb (direkter oder indirekter Absatz)	197
	Case Study: LeShop – ein Onlinepionier auf Erfolgskurs	198
9.2.6	Alternative Absatzkanäle (direkter oder indirekter Absatz)	199
9.2.7	Franchising (Mischform direkter und indirekter Absatz)	200
9.3	Entscheidungskriterien für die Wahl des Absatzkanals	200
9.4	Logistischer Vertrieb	204
9.5	Wahl des Unternehmensstandorts	205
10.	Promotion	207
10.1	Promotionsplanung: Die sechs M	208
10.2	Werbung	211
10.2.1	Klassische Mediawerbung (Werbeträger und Werbemittel)	211
10.2.2	Alternative Werbeformen	217
10.2.3	Entwicklung der Werbebotschaft	218
	Exkurs: Die AIDA-Formel	222
10.3	Onlinekommunikation	224
10.4	Verkaufsförderung	228
10.5	Direktmarketing	230
10.6	Public Relations (PR)	233
10.6.1	PR-Instrumente und Massnahmen	234
	Exkurs: Die Medienmitteilung	235
10.6.2	Online Public Relations	236
	Case Study: The best job in the world	237
10.6.3	Krisen-PR	238
10.7	Eventmarketing	239
	Case Study: Rocket Boat	240
10.8	Sponsoring	241
10.8.1	Leistung und Gegenleistung im Sponsoring	242
10.8.2	Arten von Sponsoring	243
10.8.3	Testimonials	246
	Exkurs: Product Placement	246
10.9	Persönlicher Verkauf	248
10.9.1	Formen des persönlichen Verkaufs	248
	Exkurs: Key-Account-Manager (KAM)	249
10.9.2	Aufgaben des Verkaufs	250
10.9.3	Verkaufskonzept und Verkaufsplanung	250
	Exkurs: Customer-Relationship-Management-System (CRM-System)	253

11.	Der erweiterte Marketingmix	255
11.1	People	256
	Case Study: FedEx setzt auf seine Mitarbeitenden	258
11.2	Processes	260
	Exkurs: Der Service-Blueprint	261
	Case Study: Chaos in Heathrow	265
11.3	Physical Facilities	266
	Case Study: Burj Al Arab – ein Traum aus 1001 Nacht	268

Teil IV: Die Implementierung – realisieren und optimieren

12.	Budgetierung	275
12.1	Aufgaben der Budgetierung	276
	Exkurs: Marketing-Return-on-Investment	277
12.2	Budgetierungsmethoden	278
12.2.1	Das Bottom-up-Verfahren	278
12.2.2	Das Top-down-Verfahren	278
12.2.3	Handhabung in der Praxis	280
12.3	Der Budgetplan	281
12.4	Tipps zur Budgetierung	283
13.	Umsetzung	285
13.1	Zusammenspiel von Konzeption und Umsetzung	286
13.2	Voraussetzungen zur erfolgreichen Umsetzung	287
13.3	Marketingorganisation	289
13.3.1	Das Organigramm	290
13.3.2	Die Stellenbeschreibung	292
13.4	Die Zusammenarbeit mit externen Partnern	293
	Exkurs: Das Werbebriefing	293
14.	Marketingkontrolle	297
14.1	Die Abweichungsanalyse	298
14.2	Die Gap-Analyse	298
14.3	Massstäbe zur Messung des Marketingerfolges	299
	Exkurs: Social-Media-Monitoring	301
	Exkurs: Fehler bei der Marketingkonzeption	303

Anhang

I	Destination Davos Klosters: Marketingkonzept 2016 bis 2020	308
II	Quellenverzeichnis	322
III	Marketinglexikon	323
IV	Stichwortverzeichnis	334