

Vorwort

9

1.	Grundlagen Marketing	10
1.1.	Was ist Marketing?	10
	- Betrachtungsweisen des Marketing	11
	- Das einfache Marketingsystem	12
1.2.	Die Marketing-Formen	13
	- aktives und passives Marketing	13
	- bedürfnisorientiertes und produktorientiertes Marketing	13
1.3.	Die Marktformen	14
	- Das Monopol	14
	- Das Oligopol	14
	- Das Polypol	14
1.4.	Darstellung des Markt-Systems	15
	- Die Einflussfaktoren im Marketing	16
1.5.	Die Markt-Gliederung	17
	- Der Gesamtmarkt	17
	- Die Teilmärkte	17
	- Die Marktsegmente	17
1.6.	Die Marktkennziffern	18
	1.6.1. Marktkapazität	18
	1.6.2. Marktpotential	19
	1.6.3. Marktvolumen	20
	1.6.4. Marktanteil	20
	1.6.5. Marktsättigung	21
	1.6.6. Marktlücke/Marktnische	21
1.7.	Die Marktsegmentierung	22
	1.7.1. Bedeutung der Marktsegmentierung	22
	1.7.2. Möglichkeiten der Marktsegmentierung	23
	1.7.3. Methoden der Marktsegmentierung	24
	1.7.4. Prozess der Marktsegmentierung und Positionierung	27
1.8.	Die Ziel-Bedeutung im Marketing	28
	1.8.1. Die Zielerfordernungen	28
	1.8.2. Die Zielhierarchie im Marketing	29

Die Marketing-Analyse**30**

2.1.	Analyse der externen Marktfaktoren	30
2.1.1.	Beschreibung des Gesamtmarktes	31
2.1.2.	Bestimmung der Teilmärkte und der Marktsegmente	31
2.1.3.	Bestimmung der Marktgrößen und Marktpotentiale	32
2.1.4.	Stärken-/Schwächenanalyse der Konkurrenz	34
2.1.5.	Stärken-/Schwächenanalyse des Handels (Absatzmittler)	36
2.1.6.	Analyse der Produkteverwender/Typologien	38
2.1.7.	Bewertung der externen und internen Beeinflusser	41
2.1.8.	Bewertung der Umweltfaktoren	42
2.1.9.	Checklist Marketing-Analyse	43
2.2.	Analyse der internen Faktoren (Unternehmens-Analyse)	44
2.2.1.	Die Beurteilung der eigenen Marktstellung	44
2.2.2.	Die Unternehmenspolitik	47
2.2.3.	Die Unternehmensziele/Marketingziele	48
2.2.4.	Die Portfolio-Analyse	49
2.2.5.	Der Produktlebenszyklus (PLZ)	51
2.2.6.	Die strategische Lücke (GAP-Analyse)	52

Die Marketingstrategie**53**

3.1.	Von der Unternehmensstrategie zur Marketingplanung	53
3.1.1.	Das strategische Marketingkonzept	54
3.1.2.	Das Marketing-Gebilde	56
	- die strategischen, operativen und taktischen Ebenen	56
	- das strategische Marketingkonzept im Überblick	57
3.2.	Die strategische Marketingplanung	58
3.2.1.	Prozess der strategischen Marketingplanung	59
3.2.2.	Der strategische, operative und taktische Marketingplan	60
3.2.3.	Die strategischen, operativen Marketingziele	62
3.2.4.	Inhalt des Marketingplans (Checklist)	63
3.3.	Die Bestimmung der Marktbearbeitungsstrategie	65
	- Marktdurchdringung	66
	- Marktausweitung/Marktvergrößerung	66
	- Marktentwicklungs- und Marktintensivierungsstrategie	67
3.4.	Die strategische Wettbewerbsausrichtung des Marketing-Mix	68
3.4.1.	Die Konkurrenzstrategie (USP und UAP)	68
	- Profilierungsstrategie	68
	- Me-too-Strategie	69
	- Aggressive Preisstrategie	69

↓	4.1. Gestaltung der Marktleistung	71
	4.1.1. Die Produktleistung	72
	4.1.2. Die Produktebenen	73
	4.1.3. Die Produktepolitik	74
	4.2. Das Produktkonzept	76
	4.2.1. Inhalte des Produktkonzeptes (Checklist)	77
	4.2.2. Definition der Produktziele	78
	4.2.3. Die Produktpositionierung	78
	4.2.4. Die Produktleistung/Copystrategy	80
	4.2.5. Die Verpackung	81
	- Das Verpackungs-Briefing	84
	4.2.6. Die Markenpolitik	85
	- Markenartikel	85
	- Handelsmarken	85
	- Eigenmarken	85
	4.2.7. Die Sortimentspolitik	86
	4.3. Die Produktentwicklung	87
	4.3.1. Prozess der Produktentwicklung	89
	4.3.2. Entscheidung zur Markteinführung	90
	- Die 10 häufigsten Marketingfehler	91
	4.3.3. Die Wirtschaftlichkeitsplanung	92
	- Beispiel einer Deckungsbeitragsrechnung	93
	4.4. Gestaltung des Preis-Mix	94
	4.4.1. Wirkung von Angebot und Nachfrage	94
	- Marktmechanismus	94
	- Preiselastizität	95
	- Einflussfaktoren auf die Preispolitik	96
	4.4.2. Preispolitik	97
	4.4.3. Preisbildungsverfahren	98
	4.4.4. Preispositionierung	99
	4.4.5. Preisstrategien	100
	4.4.6. Das methodische Vorgehen zur Preisbestimmung	101
	4.4.7. Bestimmung des Konditionen-Mix	104
	- Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	104
	- Rabattpolitik	105

5.1.	Bestimmung des Distributions-Mix	106
	5.1.1. Wahl der Absatzwege/Absatzkanäle	107
	5.1.2. Bestimmung der zu bearbeitenden Zielebenen	108
	5.1.3. Bestimmung der Pull-Push-Relation	109
	5.1.4. Die Verkaufsplanung/Konzept	109
	5.1.5. Merchandising	112
	5.1.6. Darstellung der Massnahmenschwerpunkte	113
5.2.	Gestaltung des Kommunikations-Mix	114
	5.2.1. Die Instrumente der Marketing-Kommunikation	114
	5.2.2. Die Kommunikations-Ziele	115
	5.2.3. Prozess der Marketing-Kommunikationsstrategie	116
	5.2.4. Bedeutung der Werbung innerhalb der Marketing-Planung	117
	5.2.5. Erarbeitung der Kommunikations-(Werbe-)Plattform	118
	5.2.6. Schema-Darstellung eines Verkaufsförderungskonzeptes	123
	5.2.7. Die Zielorientierung in der Marketing-Kommunikation	124
	5.2.8. Die Messeplanung	125
5.3.	Budget-/Finanzplanung	126
5.4.	Anpassung der Infrastruktur	127
	Anhang	
	- Praxis-Übungen	129
	- Stichwortregister	141

Literaturverzeichnis

- Marketing, Analyse und Strategie, Prof. Dr. R. Kühn, Bern
- Marketing-Management, 4. Auflage, Prof. Ph. Kotler
- Marketing, Prof. A. Seiler, Zürich
- Marktforschung von A-Z, Dr. W. Wyss, DemoSCOPE Marketing and Research, Adligenswil