

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Keine Angst vor großen Worten	11
1.1 Was Marketing schlechthin bedeutet	11
1.2 Marketing als uralte Praxis	12
1.3 Marketing als modernes Konzept	14
2 Am Anfang steht die Marketingidee	19
2.1 Ideen finden und verwerten	19
2.2 Ideensuche in Mittel- und Kleinbetrieben	21
3 Daten als Marketingbasis	25
3.1 Die Priorität der Betriebsdaten	25
3.2 Wie weit hilft herkömmliche Marktforschung?	26
3.2.1 Die Untersuchungsbereiche der Marktforschung	27
3.2.2 Manches geht vom Schreibtisch aus	32
3.2.3 Guter Kontakt als Informationsquelle	33
3.2.4 Marktforschungstechniken	34
3.2.5 Datenauswertung und Prognose	36
3.3 Markterkundung in Mittel- und Kleinbetrieben	38
4 Das Angebot als wichtiger Marketingfaktor	45
4.1 Produktgestaltung und Warenpräsentation	45
4.1.1 Die Produktidee	47
4.1.2 Die Produktgestaltung	50
4.1.3 Warenpräsentation und Verpackung	53
4.2 Absatzorientierte Dienstleistungsgestaltung	60
4.3 Marktbezogene Sortimentspolitik	65
5 Der Einfluß des Preises im Marketing	68
5.1 Die allgemeine Bedeutung der Preispolitik	68
5.2 Die Bedeutung des Preises für Mittel- und Kleinbetriebe	72
6 Die Werbung und ihre absatzvorbereitende Wirkung	76
6.1 Psychologie und Werbewirkung	79
6.2 Werbeplanung in Mittel- und Kleinbetrieben	84
6.2.1 Planungsvoraussetzungen	85
6.2.2 Werbepattform als Planungshilfe	87
6.2.3 Budgetierungsgrundsätze	88
6.2.4 Detailplanung und Organisationshilfen	91
6.3 Die Werbemittel	100

6.4	Die Bedeutung des Werbetextes für Mittel- und Kleinbetriebe . . .	105
6.4.1	Motive, Argumente, Appelle	108
6.4.2	Die Technik des Textens	111
6.4.3	Die Praxis des Textens	112
6.4.4	Schlagzeilen und Slogans	117
6.4.5	Brauchbare Hilfen beim Werbetexten	120
6.5	Die Rolle der Werbekorrespondenz in Mittel- und Kleinbetrie- ben	122
6.6	Grundzüge der Werbemittelgestaltung	132
6.7	Die Werbemittelproduktion	140
6.8	Werbemittelstreuung	146
6.9	Werbeerfolgskontrollen in Mittel- und Kleinbetrieben	150
6.10	Werbekostenerfassung – Werbekostensenkung	152
6.11	Werbeorganisation in Mittel- und Kleinbetrieben	162
7	Messen im Marketingkonzept	164
7.1	Entwicklung und gegenwärtiger Stand	164
7.2	Messechancen für Klein- und Mittelbetriebe	165
7.3	Messeziele setzen	167
7.4	Messevorbereitung und Messedurchführung	168
7.4.1	Mitarbeiter und Messeerfolg	169
7.4.2	Messestandbau	171
7.4.3	Messebegleitende Maßnahmen	173
7.5	Kontrolle des Messeerfolges	175
7.6	Messepraxis im Überblick	176
8	Firmenimage und Verkaufserfolg	182
8.1	Mittel- und Kleinbetriebe im Blickpunkt der Öffentlichkeit	182
8.2	Unternehmerpersönlichkeit und Imagebildung	185
8.2.1	Persönlichkeitstraining als PR-Maßnahme	186
8.2.2	Reden als Mittel der Öffentlichkeitsarbeit	188
8.3	Unternehmenspolitik und Vertrauenswerbung	190
8.4	Absatzwirksame Imagebildung	191
9	Aktives Verkaufen im Marketing	196
9.1	Verkaufsstrategie und Verkaufstaktik in Mittel- und Kleinbe- trieben	196
9.2	Möglichkeiten der Verkaufsanbahnung	201
9.3	Mitarbeiter im Verkauf	202
9.4	Aktivierung des Ladenverkaufes	204
9.5	Verkauf durch Brief und Telefon	206
9.6	Verkauf durch Außendienst	209

9.6.1	Außendienstorganisation	210
9.6.2	Die Motivation des Außendienstes	213
9.6.3	Außendienstkontrolle	215
9.6.4	Verkaufsunterstützung durch den Innendienst	219
9.7	Verkaufsaktive Personalschulung	220
9.8	Die Koordination von Werbung und Verkauf	225
10	Die Distribution im Marketingsystem	227
10.1	Waren und Dienstleistungen auf dem Weg zum Kunden	228
10.2	Der Kundendienst der Mittel- und Kleinbetriebe	229
10.3	Vom alten Kunden zum Neugeschäft	230
11	Marketingaktivität als Überlebens- und Erfolgchance	233
	Literaturverzeichnis	237
	Stichwortverzeichnis	241