

# Inhalt

<b>Verzeichnis der Abbildungen</b> . . . . .	11
<b>Verzeichnis der Checklisten</b> . . . . .	14
<b>Vorwort</b> . . . . .	17
<b>Einführung in das Marketing</b> . . . . .	19
Überblick . . . . .	19
Aufgabenfelder . . . . .	22
Marktorientierte Unternehmensführung . . . . .	23
Problemlösungskompetenz statt Produktdenken . . . . .	24
Vertriebsorientierung versus Marketingorientierung . . . . .	25
Fazit . . . . .	26
<b>Marktforschung</b> . . . . .	29
Marktforschung als Entscheidungsbasis . . . . .	29
Praxisrelevanz der Marktforschung . . . . .	30
Kosten und Wert der Marktforschung . . . . .	31
Ansätze der Marktforschung . . . . .	31
Marktforschungsprozess (8 Ds) . . . . .	33
D1: Definition und Aufgabenstellung . . . . .	34
D2: Design und Forschungsansatz . . . . .	35
D3: Datengewinnung und -beschaffung . . . . .	36
D4: Datenauswertung und -verdichtung . . . . .	45
D5: Dokumentation und Präsentation . . . . .	53
D6: Decision (Entscheidung) . . . . .	54
D7: Durchführung . . . . .	55
D8: Digitalisierung . . . . .	55
Fazit . . . . .	56

<b>Käuferverhalten</b> . . . . .	60
Kaufentscheidungen in Unternehmen . . . . .	61
Arten unternehmerischer Kaufentscheidungen . . . . .	62
Entscheidende Kriterien bei Unternehmen . . . . .	63
Private Kaufentscheidungen . . . . .	64
Arten privater Kaufentscheidungen . . . . .	64
Entscheidende Kriterien beim privaten Kauf . . . . .	65
Persönliche Faktoren . . . . .	67
Bedürfnisse . . . . .	68
Phasen im Verkaufsgespräch . . . . .	69
Kundensegmentierung . . . . .	72
Generationen-Marketing . . . . .	74
Fazit . . . . .	79
<b>Grundlegende Analysen</b> . . . . .	81
Interne Analysen . . . . .	81
Programmstrukturanalyse . . . . .	81
Break-Even-Analyse . . . . .	83
ABC-Analyse . . . . .	83
Kosten-Nutzen-Analyse . . . . .	85
Altersstrukturanalyse . . . . .	86
Lebenszyklusanalyse . . . . .	86
Kundenstrukturanalyse . . . . .	90
Customer-Lifetime-Value . . . . .	91
Anspruchsanalyse . . . . .	92
GAP-Analyse . . . . .	92
Externe Analysen . . . . .	93
Umweltanalyse . . . . .	93
PESTLE-Analyse . . . . .	95
Wettbewerberanalyse . . . . .	98
Benchmarking . . . . .	100
Competitive Intelligence . . . . .	101
Erweiterte Branchenstruktur-Analyse . . . . .	106
Fazit . . . . .	108
<b>Prognosen</b> . . . . .	109
Quantitative Prognoseverfahren . . . . .	110
Entwicklungsprognose . . . . .	110

Wirkungsprognose . . . . .	111
Qualitative Prognoseverfahren . . . . .	112
Prognosen durch Experten . . . . .	113
Delphi-Technik . . . . .	115
Szenario-Technik . . . . .	117
Megatrends . . . . .	118
Fazit . . . . .	123
<b>Integrative Analysen . . . . .</b>	<b>124</b>
Stärken-Schwächen-Analyse . . . . .	124
Chancen-Risiken-Analyse . . . . .	127
SWOT-Analyse . . . . .	128
Portfolio-Analyse . . . . .	129
Arena-Analyse und -Management . . . . .	136
Stakeholder-Analyse der Modebranche . . . . .	141
Issues-Analyse der Modebranche . . . . .	143
Markenpositionierung der Modebranche . . . . .	144
Fazit . . . . .	146
<b>Ziele und Zielgruppen . . . . .</b>	<b>147</b>
Marketingziele . . . . .	147
Vision und Mission . . . . .	148
Zielarten . . . . .	149
Zielfindung und Zieldefinition . . . . .	152
Messbarkeit von Zielen . . . . .	154
Zielgruppendefinition . . . . .	156
LOHAS . . . . .	156
LOVOS . . . . .	157
DINKs . . . . .	157
Szene-Marketing . . . . .	158
Zielpersonen . . . . .	158
Fazit . . . . .	160
<b>Strategien . . . . .</b>	<b>161</b>
Innovation und Differenzierung . . . . .	163
Timingstrategien . . . . .	164
Wettbewerbsstrategien . . . . .	165
Mass Customization . . . . .	170

Wachstumsstrategien . . . . .	171
Innovationsstrategien . . . . .	175
Positionierungsstrategien . . . . .	176
Instrumentalstrategien . . . . .	183
Produktstrategien . . . . .	184
Preisstrategien . . . . .	185
Kommunikationsstrategien . . . . .	187
Servicestrategien . . . . .	190
Vertriebsstrategien . . . . .	191
Clustermanagement . . . . .	193
Fazit . . . . .	195
<b>ALPEN-Mix . . . . .</b>	<b>196</b>
Einführung in den ALPEN-Mix . . . . .	196
Instrumente des ALPEN-Mix . . . . .	198
Angebot und Produkt . . . . .	199
Leistung und Service . . . . .	199
Preis und Konditionen . . . . .	200
Erlebnis und Kommunikation . . . . .	200
Netzwerk und Vertrieb . . . . .	201
Marketing-Budget . . . . .	202
Fazit . . . . .	204
<b>Angebot und Produkt . . . . .</b>	<b>206</b>
Teilbereiche des Angebots . . . . .	206
Angebotsprogramm . . . . .	206
Qualität . . . . .	207
Markenpolitik . . . . .	209
Design . . . . .	214
Verpackung . . . . .	214
Angebotspolitische Entscheidungen . . . . .	216
Angebotsziele . . . . .	217
Planung neuer Angebote . . . . .	217
Von der Angebotsidee zur Markteinführung . . . . .	219
Ideenlieferanten . . . . .	220
Kreativitätsprozesse und -techniken . . . . .	220
Arena Management Canvas (AMC) . . . . .	227
Bewertung von Angebotsideen . . . . .	228

Konzeptentwicklung . . . . .	229
Berechnung der Wirtschaftlichkeit . . . . .	230
Angebotsentwicklung und Markterprobung . . . . .	231
Markteinführung . . . . .	231
Fazit . . . . .	232
<b>Leistung und Service . . . . .</b>	<b>233</b>
Voraussetzungen . . . . .	234
Leistungsziele . . . . .	235
Leistungskomponenten . . . . .	236
Kundendienst . . . . .	236
Sonstige Serviceleistungen . . . . .	239
Customer-Relationship-Management . . . . .	242
Fazit . . . . .	244
<b>Preis und Konditionen . . . . .</b>	<b>246</b>
Stellung des Preises . . . . .	246
Ziel und Aufgaben . . . . .	247
Preisentscheidung . . . . .	253
Premium- versus Niedrigpreis . . . . .	254
Preiswahrnehmung . . . . .	257
Preisdifferenzierung . . . . .	259
Teilbereiche des Preises . . . . .	262
Rabattpolitik . . . . .	262
Preis im Produktlebenszyklus . . . . .	262
Fazit . . . . .	264
<b>Erlebnis und Kommunikation . . . . .</b>	<b>265</b>
Kommunikationsprozess . . . . .	265
Kommunikationsziele . . . . .	266
Wahl der Kommunikationsinstrumente . . . . .	267
Prozesselemente . . . . .	268
Instrumente der Erlebniskommunikation . . . . .	270
Werbung . . . . .	270
Verkaufsförderung . . . . .	276
Public Relations . . . . .	279
Persönlicher Verkauf . . . . .	282
Sponsoring . . . . .	283

Direkt-Marketing . . . . .	285
Product Placement . . . . .	285
Event-Marketing . . . . .	286
Fazit . . . . .	289
<b>Netzwerk und Vertrieb . . . . .</b>	<b>291</b>
Praxisorientierung des Vertriebs . . . . .	291
Ziel der Netzwerk- und Vertriebspolitik . . . . .	292
Formen der akquisitorischen Komponente . . . . .	293
Formen der physischen Komponente . . . . .	300
Neue Vertriebsformen . . . . .	304
Onlinevertrieb . . . . .	306
Fazit . . . . .	307
<b>Kontrolle . . . . .</b>	<b>309</b>
Konzept-, Prozess- und Ergebniskontrolle . . . . .	311
Absatzsegmentrechnung . . . . .	312
Marketing-Audit . . . . .	314
Messung des Werbeerfolgs . . . . .	316
Ökonomischer Werbeerfolg . . . . .	316
Außerökonomischer Werbeerfolg . . . . .	317
Verfahren der Werbewirkungsmessung . . . . .	318
Kontrolle des ALPEN-Mix im Marketing . . . . .	320
Fazit . . . . .	321
<b>Digitales Marketing . . . . .</b>	<b>322</b>
E-Business-Strategie . . . . .	322
E-Commerce, M-Commerce und T-Commerce . . . . .	329
Marketing im Internet . . . . .	335
Social-Media-Marketing . . . . .	338
Influencer Marketing . . . . .	339
WhatsApp versus WeChat . . . . .	342
Fazit . . . . .	347
<b>Danksagung . . . . .</b>	<b>349</b>
<b>Literatur- und Quellenverzeichnis . . . . .</b>	<b>351</b>
<b>Register . . . . .</b>	<b>358</b>