

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>13</b>
<b>1. Marketing</b>	<b>15</b>
<b>2. Marktstrukturierung</b>	<b>17</b>
<b>2.1. Undifferenzierter Markt</b>	<b>17</b>
<b>2.2. Differenzierter Markt</b>	<b>17</b>
<b>3. Vertrieb</b>	<b>19</b>
<b>3.1. Vertriebsformen</b>	<b>19</b>
<b>3.1.1. Direktvertrieb</b>	<b>19</b>
<b>3.1.2. Indirektvertrieb</b>	<b>21</b>
<b>3.2. Vertriebskanalentscheidung</b>	<b>21</b>
<b>3.2.1. Das Produkt</b>	<b>22</b>
<b>3.2.2. Externe Einflüsse</b>	<b>22</b>
<b>3.2.3. Finanzierung</b>	<b>23</b>
<b>3.2.4. Risiko</b>	<b>24</b>
<b>3.2.5. Produktpalette</b>	<b>24</b>
<b>3.2.6. Konkurrenz</b>	<b>24</b>
<b>4. Internationales Marketing</b>	<b>27</b>
<b>4.1. Das Welthandelsdreieck</b>	<b>27</b>

4.2. Multinationales oder globales Marketing?	28
4.2.1. Stammland-Orientierung	28
4.2.2. Gastland-Orientierung	28
4.2.3. Weltmarkt-Orientierung	29
4.3. Entscheidung für internationale Aktivitäten	29
5. Marketing neuer Technologien	33
6. Kundenorientierung	35
6.1. Kunde ist Existenzgrundlage	35
6.2. Qualität bestimmt der Kunde	36
7. Strategie und Kultur	39
7.1. Akzeptanz	40
8. Marketingentwicklung	43
8.1. Entwicklung in Westeuropa	43
8.1.1. Nachkriegszeit: Schwerpunkt Produktion	43
8.1.2. 60er Jahre: Verkaufsorganisationen	43
8.1.3. 70er Jahre: Marketing	43
8.1.4. Heute: Exaktes Planen	44
8.2. Entwicklungsstadien	44
8.2.1. Produktionsorientiert	44
8.2.2. Verkaufsorientiert	45
8.2.3. Marketingdenken	45
9. Die Kaufentscheidung	47
9.1. Spezialist auf Zeit	47
9.2. Das Käuferlebnis	49
9.3. Kaufentscheidungsbeteiligte	52

9.4. Kaufmotive	54
9.4.1. Rationale Motive	54
9.4.2. Menschliche Motive	55
9.5. Der formalisierte Kauf	56
9.6. Der Austauschprozeß	56
9.6.1. Austauschwaage	56
9.6.2. Austausch mit der Umwelt	57
<b>10. Management</b>	<b>59</b>
10.1. Intuition	59
10.2. Entscheidungen	60
10.3. Ziele	61
10.4. Ausbildung	61
10.5. Optimismus und Glücklichkeit	62
10.6. Geschlecht	63
10.7. Hübsch	65
10.8. Chef-Mitarbeiterbeziehung	65
10.9. Marktbezogen	67
10.10. Organisation	67
10.11. Insolvenzen durch Managementfehler	68
10.12. Erfolgsfaktoren	69

11. Gesellschaftliche Trends	71
11.1. Arbeitswelt	71
11.2. Mikroelektronik	73
11.3. Innovationszyklen	74
12. Informationstechnik	77
12.1. Informationsstrategie	78
12.2. "Just in Time"	81
12.3. Dezentralisation	80
13. Strategientwicklung	83
13.1. Marketingstrategieentwicklung	84
13.1.1. Ausgangssituation	84
13.1.2. Marketing-Ziele	84
13.1.3. Ressourcenplanung	84
14. Aufbau von Marketingplänen	87
14.1. Formaler Aufbau eines Marketingplans	88
14.1.1. Generell für einen Bereich	88
1. Analyse des Ist-Zustandes	88
2. Prognosen	88
3. Zielsetzungen	88
14.1.2. Für einzelne Produkte oder Produktgruppen	89
1. Analyse des Ist-zustandes	89
2. Prognosen	89
3. Zielsetzungen	90
4. Marketingstrategie	90
5. Marketingaktivitäten	90

14.2. Aufbau eines Werbebriefings	91
14.2.1. Allgemeine Marktsituation	91
14.2.2. Allgemeine Werbesituation	91
14.2.3. Allgemeine Situation beim Letztverbraucher	92
14.2.4. Zielsetzungen	92
14.2.5. Zielgruppe	92
14.2.6. Anhaltspunkte zur Werbestrategie	92
14.2.7. Marketingpolitik außerhalb der Werbung	92
14.2.8. Werbeetat	93
14.2.9. Terminplan	93
14.2.10. Erfolgskontrolle	93
15. Direct Marketing	95
15.1. Direct Marketing als integrierter Bestandteil der Unternehmensstrategie	95
15.2. Die Position des Direct Marketing im Marketing-Mix	98
15.3. Die Instrumente und Einsatzgebiete des Direct Marketing im Überblick	100
15.4. Neue Kunden gewinnen, bestehende Kunden sichern	102
15.4.1. Direct Marketing Aktionen	103
15.4.1.1. Situationsanalyse	103
15.4.1.2. Zielformulierung	105
15.4.1.3. Aktionsplanung	106
15.4.1.3.1. Zielgruppenbestimmung	106
15.4.1.3.2. Wahl des Direct Marketing Instruments	111
15.4.1.4. Aktionsdurchführung	118
15.4.1.4.1. Persönlicher Kontakt	118
15.4.1.4.2. Telefonmarketing	119
15.4.1.4.3. Direct Mail	119
15.4.1.5. Aktionskontrolle	121
15.4.2. Die fünf Schritte zum Stammkunden	122

15.4.3. Feedback - Die Quelle für neue Marketing-Aktionen	128
15.4.3.1. Marktkommunikation	128
15.4.3.2. Feedback bei Direct Marketing Aktionen	129
15.4.4. Database Marketing	130
15.4.4.1. Von Daten zu Informationen	130
15.4.4.2. Ergebnis/Kosten-Optimierung durch Database-Marketing	132
15.4.4.3. Anforderungen an ein Database Marketing System	134
15.4.4.4. Vorteile durch Database Marketing	135
15.4.4.5. Faktoren für den erfolgreichen Einsatz von Database Marketing	137
15.5. Nutzung neuer Technologien im Direct Marketing	138
15.5.1. Schriftliche Kommunikation	138
15.5.1.1. Telex- und Telefax-Werbung	138
15.5.1.2. Videotex- und Telebrief-Aktionen	139
15.5.2. Telefonmarketing-Anwendungen	139
15.5.2.1. Anwendungen für aktives Telefonmarketing	140
15.5.2.1.1. Automatische Wahl	140
15.5.2.1.2. Tonbandbotschaften	140
15.5.2.1.3. Predictive Dialling	141
15.5.2.2. Anwendungen für passives Telefonmarketing	141
15.5.2.2.1. Automatische Anrufzuordnung und Anzeige	142
15.5.2.2.2. Automatic Attendant	142
Persönlicher Kontakt (Außendienst)	145
16.1. Vorbereitung des Kunden-/Interessenten-Besuchs	146
16.2. Verkaufsgespräch	147
16.2.1. Voraussetzungen für ein gutes Verkaufsgespräch	148
16.2.2. Verkaufsgesprächsführung	149
16.2.3. Nachbearbeitung eines Kunden-/Interessenten-Kontakts	152

<b>17. Telefonmarketing</b>	<b>153</b>
<b>17.1. Aktives Telefonmarketing</b>	<b>153</b>
17.1.1. Anwendungsgebiete für aktives Telefonmarketing	154
17.1.2. Rechtliche Situation	157
17.1.3. Telefonscript	157
17.1.3.1. Erstellen eines Telefonscripts	158
17.1.3.1.1. Aufbau und Inhalt eines Telefonscripts	158
17.1.3.1.2. Textierung eines Telefonscripts	159
17.1.3.2. Verwenden eines Telefonscripts	160
<b>17.2. Passives Telefonmarketing</b>	<b>160</b>
17.2.1. Anwendungsgebiete für passives Telefonmarketing	161
17.2.2. Anrufkostenübernahme	161
<b>17.3. Technische Hilfsmittel für Telefonmarketing</b>	<b>162</b>
17.3.1. Technische Basisausstattung	162
17.3.2. Technische Hilfsmittel für aktives Telefonmarketing	162
17.3.3. Technische Hilfsmittel für passives Telefonmarketing	163
<b>17.4. Einrichtung einer Telefonmarketing-Abteilung</b>	<b>164</b>
17.4.1. Eigenes Telefonmarketing-Team versus Telefonmarketing-Serviceagentur	164
17.4.2. Vorgangsweise bei der Einrichtung einer eigenen Telefonmarketing-Abteilung	166
<b>17.5. Generelle Verhaltensregeln für Telefonmarketing-Personal</b>	<b>168</b>
17.5.1. Persönlichkeitsmerkmale für Telefonmarketing-Personal	168
17.5.2. Wichtigste trainierbare Verhaltensregeln für Telefonmarketing-Personal	169
<b>18. Direct Mail</b>	<b>171</b>
<b>18.1. Allgemeines über Direct Mail</b>	<b>171</b>
18.1.1. Direktwerbung - ja oder nein?	171
18.1.2. Einsatzbereich des Direct Mail	172
18.1.3. Vorteile durch Direct Mail	173
18.1.4. Bestandteile einer Direct Mail Aussendung	173
18.1.5. Werbebriefarten	175
<b>18.2. Werbebrieftexten</b>	<b>176</b>
18.2.1. Grundsätzliches zum Werbebrief	176
18.2.2. Beantwortung von unausgesprochenen Leserfragen	180

18.2.3. Blickverlauf beim Lesen eines Werbebriefes	182
18.2.4. Gestalten eines Werbebriefes	184
18.2.5. Konzeption eines Werbebriefes	186
18.2.6. Verkauf des Zusatznutzens	187
18.2.7. Beachtenswertes beim Texten	187
18.2.8. Überschriften (Headlines) in Werbebriefen	188
18.2.9. Textredigieren	189
18.2.10. Überprüfung des Werbebriefes	190
18.2.11. Neukundengewinnung und Stammkundenpflege	190
18.2.12. Einige Ideen	191
18.3. Sonstige Bestandteile der Direct Mail Aussendung	192
18.3.1. Antwortkarte	192
18.3.2. Briefumschlag	193
18.3.3. Prospekte, Katalog	193
18.3.4. Werbegeschenk	194
18.3.5. Stuffer, Flyer	194
18.4. Planung	196
18.5. Erfolgskontrolle, Rücklaufquoten	196
18.6. Erfolgsstatistik	197
18.7. Tests von Direct Mail Aktionen	199
19. Spezielle Anwendungsgebiete des Direct Marketing	201
19.1. Katalogmarketing	201
19.1.1. Allgemeines über Katalogmarketing	201
19.1.2. Kataloggestaltung	202
19.2. Direct Response Advertising (im engeren Sinne)	203

<b>20. Übungsbeispiele</b>	<b>205</b>
<b>Beispiel 1:     Unternehmenszweck</b>	<b>205</b>
<b>Beispiel 2:     Zielerreichung</b>	<b>207</b>
<b>Beispiel 3:     Zielerreichung</b>	<b>208</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>209</b>