

Inhalt

Zum Geleit	7
Vorwort	8
Verzeichnis der fördernden Firmen	10
Kapitel 1	
Was ist Marketing?	15
1.1. Begriffsbestimmung	16
1.2. Betriebsziele	16
1.3. Marketinginstrumente	17
1.3.1. Distribution der Waren und Dienstleistungen	17
1.3.2. Produkt- und Sortimentspolitik	19
1.3.3. Preispolitik	20
1.3.4. Informations- und Meinungsbeeinflussung	20
1.4. Marketing-Konzeption	21
Kapitel 2	
Mehr Erfolg durch Spezialisierung	25
2.1. Einige Grundüberlegungen im voraus	26
2.1.1. Grund- und Zusatznutzen	26
2.1.2. Wie sehen meine Zielgruppen aus und was erwarten sie? – Zielgruppendefinition	27
2.2. Den Produkterwartungen auf der Spur bleiben – Fragen der Produktpolitik	27
2.2.1. Anpassung an veränderte Qualitätsansprüche – Variation der Produktqualität	29
2.2.2. Man möchte nicht immer dasselbe anschauen – Variation des Produkt-äußeren	30
2.3. Entwicklung und Einführung neuer Produkte – Produktinnovation	31

2.3.1.	Zündende Ideen und Markttreffer – Sache des Zufalls oder der Planung?	31
2.3.2.	Suche und Planung von Produktideen	33
2.3.3.	Was sind die neuen Ideen wert? – Bewertung von Produktideen	34
2.3.3.1.	Die Aufnahmefähigkeit des Marktes	36
2.3.3.2.	Die Wettbewerberanalyse	36
2.3.3.3.	Käuferanalyse	37
2.4.	Das Leistungsprogramm	38
2.4.1.	Das Produktsortiment	38
2.4.1.1.	Was erwarten die Kunden vom Schreiner?	39
2.4.1.2.	Wachsendes Umweltbewußtsein	41
2.4.1.3.	Do it yourself – Die Selbermacher	41
2.4.1.4.	Spezialisierung in Verbindung mit einer Kooperation	42
2.5.	Durch Kundendienste und Service- leistungen profitieren	43
2.5.1.	Kundendienste	43
2.5.2.	Serviceleistungen	44
2.5.3.	Reparaturen, Renovierungen, Restaurierungen	45
2.5.4.	Garantieleistungen	46
Kapitel 3		
Mehr Erfolg durch aktive Werbung und Verkauf		47
3.1.	Kommunikationspolitik	48
3.1.1.	Der Werbeprozess – das geplante Vorgehen im Werbeverhalten	51
3.1.2.	Tips zur Werbung für Handwerksbetriebe	55
3.1.2.1.	Tips zum Handzettel	55
3.2.	Das Zauberwort „direct mail“ (Persönliche Kundenumwerbung)	56
3.2.1.	Beispiel für einen Werbebrief	60
3.2.2.	Exkurs: Direkt-Werbung – Was ist das?	61
3.3.	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relation) und Imagekampagnen	65
3.3.1.	Tip zur Öffentlichkeitsarbeit für eine Schreinerei	65
3.3.2.	Imagekampagnen zur Mitarbeiter- gewinnung	71

3.3.2.1.	Maßnahmen zum Aufbau eines positiven Images – Info-/Aufklärungsmaßnahmen	72
3.4.	Verkaufsförderung	75
3.4.1.	Tips zu Preisausschreiben und Gewinnspielen	76

Kapitel 4

Mehr Erfolg durch leistungsorientierte Preisgestaltung	79
--	----

4.1.	Preisbildung	80
4.1.1.	Faktoren der Preisbildung	80
4.1.2.	Strategische und taktische Preispolitik	81
4.1.3.	Preisbildungsverfahren	82
4.1.3.1.	Kostenorientierte Preisbildung	82
4.1.3.2.	Konkurrenzorientierte Preisbildung	83
4.1.3.3.	Nachfrageorientierte Preisbildung	84
4.2.	Der verführbare Kunde – Rabatte, Liefer- und Zahlungsbedingungen	85
4.3.	Zusammenfassung	86

Anhang

Anregungen und Hilfen für die Erstellung von Werbemitteln mit Preisangabe	89
---	----