

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Glossar | 1 |
| 1 Einleitung | 5 |
| 1.1 Was ist Marketing? | 5 |
| 1.2 Entwicklung des Marketing | 9 |
| 1.3 Marktforschung als Grundlage | 10 |
| 1.3.1 Primär-Marktforschung | 15 |
| 1.3.2 Sekundär-Marktforschung | 17 |
| 2 Produkt- und Sortimentsstrategie | 18 |
| 2.1 Produkt/Dienstleistung | 18 |
| 2.2 Total-Produkt | 19 |
| 2.3 Produktentwicklung | 23 |
| 2.3.1 Kreativtechniken | 26 |
| 2.3.2 Teamleistungen | 28 |
| 2.4 Preisgestaltung | 31 |
| 2.4.1 Rabatte, Zugaben und Preisangaben | 33 |
| 2.4.2 Abschließende Anmerkungen zur Preisgestaltung | 36 |
| 2.5 Segmente | 41 |
| 2.6 Sortimentsgestaltung | 44 |
| 3 Distributionsstrategie | 48 |
| 3.1 Standort | 48 |
| 3.2 Vertrieb | 52 |
| 3.3 Logistik | 57 |
| 3.4 Außendienststeuerung per Funk | 58 |
| 3.5 Franchising | 62 |
| 4 Kommunikationsstrategie | 64 |
| 4.1 Werbung | 64 |
| 4.1.1 Werbetextgestaltung | 66 |
| 4.1.2 Checkliste für Werbetextgestaltung | 68 |
| 4.2 Verkaufsförderung | 69 |
| 4.3 Öffentlichkeitsarbeit (PR) | 71 |
| 4.4 Corporate Identity | 73 |
| 4.5 Persönlicher Verkauf | 78 |

| | |
|--|-----|
| 5 Marketing-Koordination | 83 |
| 5.1 Marketing-Mix | 83 |
| 5.2 Marketing-Strategie | 84 |
| 5.3 Adressen | 88 |
| 5.4 Empfehlenswertes | 88 |
| 5.5 Grundbegriffe der Produktpolitik | 89 |
| 5.6 Literatur zur Einleitung, Produkt-, Sortiments-, Distributions- und Kommunikationsstrategie sowie zur Marketing-Koordination | 90 |
| | |
| 6 Telefonmarketing | 91 |
| 6.1 Zum Einstieg: Die Telefonregeln der Telefonmuffel | 91 |
| 6.2 Begriffsdefinitionen | 92 |
| 6.3 Die Entwicklung des Telefonmarketing | 94 |
| 6.4 Anwendungen im Investitionsgüterbereich | 96 |
| 6.5 Fallbeispiele zum Telefonmarketing | 97 |
| 6.6 Empfehlungen und Meinungen von Telefonmarketing-Profis | 115 |
| 6.6.1 Wann und wie nutzt man besser die Dienste einer erfahrenen Telemarketing-Agentur? | 115 |
| 6.6.2 Telefonmarketing heute | 116 |
| 6.7 Rechtliche Grundlagen des Telefonmarketing | 131 |
| 6.7.1 Gerichtsurteile zum Telefonmarketing | 132 |
| 6.7.2 Die Folgen für das Telefonmarketing | 133 |
| 6.7.3 Telefonmarketing im Business-to-Business-Bereich | 135 |
| 6.7.4 Telefonmarketing und das Haustürwiderrufsgesetz | 136 |
| 6.8 Literatur zum Telefonmarketing | 136 |
| 6.9 Agenturen, Beratungsunternehmen und Trainingsinstitute ... | 136 |
| | |
| 7 Messemarketing | 138 |
| 7.1 Definition | 138 |
| 7.2 Die Stellung der Messe innerhalb einer Marketing- konzeption | 138 |
| 7.3 Kriterien für eine erfolgreiche Messebeteiligung | 139 |
| 7.4 Messeziele | 139 |
| 7.5 Zielgruppen | 140 |
| 7.6 Planung einer Messe | 140 |
| 7.7 Die Messe als Verkaufsplattform | 141 |
| 7.8 Literatur zum Messemarketing | 142 |
| 7.9 Unternehmen, die Messeberatung und/oder Messetrainings anbieten | 142 |

| | |
|---|-----|
| 8 Corporate Identity – Hemmschuh oder Herausforderung für das Design? | 144 |
| 8.1 Einleitung | 144 |
| 8.2 Industrie-Design und Corporate Identity | 144 |
| 8.2.1 Was bedeutet Corporate Identity und was leistet sie? | 144 |
| 8.2.2 Corporate Design oder Unternehmensgestalt | 146 |
| 8.2.3 Industrial Design | 148 |
| 8.3 So entsteht gutes Design | 150 |
| 8.3.1 Design-Status ermitteln | 150 |
| 8.3.2 Produkt-Design als Wettbewerbsvorteil | 150 |
| 8.4 Aufgaben und Verantwortung | 156 |
| 8.4.1 Zusammenarbeit mit Designern allgemein | 156 |
| 8.4.2 Zusammenarbeit von Marketing, Technik und Design | 156 |
| 8.4.3 Die höheren Anforderungen aus dem Wettbewerb | 156 |
| 8.4.4 Die sieben Chancen echter Teamarbeit im Bereich Produkt-Design | 162 |
| 8.5 Gestaltungsziel | 163 |
| 8.5.1 Zielsetzung | 163 |
| 8.5.2 Design-Strategie | 163 |
| 8.5.3 Design-Linie | 165 |
| 8.5.4 Design-Richtlinien | 165 |
| 8.6 Der Design-Prozeß von A bis Z | 165 |
| 8.6.1 Was bei der Produkt-Gestaltung besonders beachtet werden sollte | 167 |
| 8.6.2 Was Sie als Unternehmer bei Design-Dienstleistungen bedenken sollten | 169 |
| 8.7 Beispiel für ein Pflichtenheft: Design-Qualität | 169 |
| 8.7.1 Was ist ein Pflichtenheft | 169 |
| 8.7.2 Das Pflichtenheft als Innovationsmotor | 173 |
| 8.8 Literatur zur Corporate Identity | 174 |