Inhalt

Abbildungsverzeichnis **11**
Anleitung zum Gebrauch **15**

1. Herausforderungen in umkämpften Märkten **20**
Kernprobleme in Märkten und Unternehmen 20
Schlüsseltrends: Vielfalt, sinkende Marketingwirkung und Hyperwettbewerb 23
Destruktives Marketing 28
Marketingdiagnose 32
IHA-GfM 33

2. Marketingsuchfelder **40**
Marketingsystematik und -suchfelder 40
Stufen der Professionalität im Marketing 43
Vielfalt der Suchfelder im Marketing 44
Strategische Akzente im Marketing bis 2001 47

3. Generelle Ansätze des konstruktiven Marketing **51**
Charta für konstruktives Marketing 51
Situatives Marketing 55
Differenziertes Marketing 55
Selektives Marketing 58
Integriertes Marketing 58
Positionierung 58
Vertikales Marketing 62
Konkurrenzmarketing 63
Benchmarking 63
Rank Xerox 64
Customer Focus 66
ABB Schweiz 70
ReInventing Marketing 89
Micro Compact Car (smart) 90

4. Innovative Leistungen **97**
New Game Strategies und Outpacing Strategies 99
Compaq 100
High-tech Marketing 106
Intel 108
Ökomarketing 114
Bataillard 118
hess natur 120

Trading up ... 127
TAG Heuer ... 129
Trading down ... 134
Migros ... 136
Markentransfer ... 141
Produktinnovation ... 142
3M ... 145
UTime ... 149
Total Quality Management ... 156
Schneider ... 158
Customized Marketing ... 163
Levi Strauss ... 165
Design ... 169
Amici Caffè ... 172
Leistungssysteme ... 177
Lista ... 180
Gallus Ferd. Rüesch ... 187
Kundendienst ... 192
Dipl. Ing. Fust ... 195
Indirect Marketing ... 199
Die Post ... 201
Ereignismarketing ... 206
Greenpeace ... 208
Erlebnismarketing ... 212
Michel Jordi ... 214
Sponsoring ... 218
ASM/Schweizerischer Blinden- und Sehbehinderten-verband SBV ... 220
Red Bull-Sauber-Petronas ... 223

5. Innovative Zusammenarbeit mit Kunden und Absatzpartnern ... 228
Reserven in der innovativen Zusammenarbeit mit Kunden ... 228
Kundensysteme ... 230
Dynamische Marktsegmentierung ... 232
Ziele und Strategien der Marktsegmentierung ... 233
Arbeitsprozess für Segmentierungen ... 235
Winterthur-Versicherungen ... 245
Kleinkundenmarketing ... 251
Distrelec ... 253
Key Account Management ... 257
BASF ... 260

ABB Turbo Systems ... 265
Lead-User-Konzepte ... 270
Novo Nordisk ... 272
Kundenakquisition ... 277
Kundenstamm-Marketing ... 280
Volkswagen ... 284
AMAG ... 288
Beziehungsmanagement ... 291
IBM ... 295
Jugendmarketing ... 305
Lego ... 309
Nintendo ... 315
Credit Suisse ... 317
Seniorenmarketing ... 322
Zürcher Verkehrsverbund ... 323
Marketing für preissensible Kunden ... 331
Luxusmarketing ... 333
Porsche ... 339
St. Moritz ... 342
Eva Maria Melchers ... 347
Kennermarketing ... 350
Kleiber Metzgereien ... 350
Nischenmarketing ... 356
Unisto ... 357
Partnerschaftssysteme und Franchising ... 360
Rowenta ... 364
The Body Shop ... 370
CM by Pabst ... 374
Management multipler Distributionskanäle ... 379
Herlitz ... 383
Direktvertrieb ... 388
Züritel ... 391
Dell ... 395
Vertrauensmarketing ... 398

6. Internationalisierung ... 401
Globalisierung des Wettbewerbs ... 401
Suchfelder im internationalen Marketing ... 402
Länderselektion ... 404
Lindt&Sprüngli ... 406
Global Marketing ... 409
Shell ... 410
Euromarketing ... 417

Local Marketing ... 417
Internationales Marketing Management ... 418
Form des Engagements in internationalen Märkten ... 418
Säntis ... 419
Management der Vertriebspartner ... 426
Internationale Marketingorganisation ... 429
Kambly ... 430
Internationales Key Account Management ... 440
Internationale Preisharmonisierung ... 440

7. Innovative Marketinginstrumente zwischen Dialog und Elektronik ... 445
Reserven in den Marketinginstrumenten ... 445
Integrierte Kommunikation ... 448
Winterthur-Versicherungen ... 451
Hochalpines Institut Ftan ... 456
Specials der Kommunikation ... 459
BMW ... 462
Züritel ... 465
Lundbeck (Schweiz) ... 467
Telefonmarketing ... 473
Direct Marketing ... 475
ASM/Schweizer Patenschaft für Berggemeinden ... 479
Auftragsabwicklung ... 485
ABB Schweiz ... 487
Online Marketing ... 494
SiliconGraphics ... 498
Martel ... 503
Database Marketing, Kundeninformationssysteme und quantitatives Marketing ... 507
Vertriebsinformatik ... 511
Vertriebsrestrukturierung ... 518
Duap ... 520
Systemverkauf ... 527
SFS Stadler ... 533
Verrechnung von Dienstleistungen und nutzenorientierte Preisgestaltung ... 540
swissrent a sport ... 548
Cross Selling ... 550
Zeitmarketing und agiles Marketing ... 553
arsEdition ... 557
Umgang mit Marketingbudgets: Wo Unternehmen sparen und erweitern ... 562

8. Marketing nach innen und Realisierung des Marketing ... 566
Reserven der Marketingrealisierung und des internen Marketing ... 566
Dynamische Marketingrealisierung ... 568
Lean Marketing und Marketingrationalisierung ... 575
UBS ... 577
Marketingqualität und Arbeitsqualität der Führungskräfte ... 585
Dr. Pius Küng & Partner ... 587
Marketingmethodik und Projektmanagement ... 596
Modulares Marketing ... 599
Geco ... 601
Zentralisierung contra Dezentralisierung: Marketingzellen und Bottom up Marketing ... 605
Fraunhofer-Gesellschaft ... 609
Pioniermarketing ... 614
The Body Shop ... 616
Marketing nach innen ... 620
Roche Pharma (Schweiz) ... 621
Grundig/Esso ... 625
Sozialinnovation und emotionale Marketingrealisierung ... 631
Marketingatmosphäre ... 638

9. Marketingkoalitionen ... 640
Koalitionen als Chance ... 640
Fusionen und Übernahmen ... 641
Integrierte Wachstumsmärkte ... 641
Vielfältige Marketingkoalitionen ... 642
Praxisbeispiele für Marketingkoalitionen ... 644
Kritische Erfolgsvariablen für Marketingkoalitionen ... 646
McDonald's ... 648
Zentralverband schweizerischer Milchproduzenten (ZVSM) ... 653
Lufthansa ... 654

10. Marketingfokus ... 660
Marketingfokus ... 660
Marketing-Verschwendung ... 662
Sorgfältiges Marketing ... 665
Rechnen sich Innovationen im Marketing? ... 666

Anhang 1: Marketingwerkzeuge ... 668
Marketing-Gesamtkonzept ... 668
Sortimentskonzept ... 670

Ökomarketing-Konzept ... 671
Konzept für Leistungssysteme ... 673
Kundendienstkonzept ... 674
Beratungskonzept ... 676
Konzept des Jugendmarketing ... 677
Konzept des Key Account Management ... 679
Konzept des Management von Geschäftsbeziehungen ... 680
Preiskonzept ... 682
Werbekonzept ... 684
Direct-Marketing-Konzept ... 685
Messekonzept ... 687
Verkaufskonzept ... 687
Vertriebs-/Distributionskonzept ... 689

Anhang 2: Literatur ... 692

Anhang 3: Empirische Untersuchung ... 703
Merkmale der erfassten Geschäftseinheiten:
Zusammensetzung der Stichprobe ... 703
Situative Schwerpunkte im Marketing ... 706

Anhang 4: Stichwortverzeichnis ... 711

Anhang 5: Autorenprofil von Christian Belz ... 715

Anhang 6: Autorenverzeichnis der Praxisfälle ... 716