

## Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort der Herausgeber</b>	<b>5</b>
<b>Vorwort des Autors</b>	<b>7</b>
<b>Einführung</b>	<b>15</b>
<b>Teil 1: Traditionelle Marketingaktivitäten (Offline-Marketing)</b>	<b>21</b>
<b>1. Mithilfe der Markt-, Unternehmens- und Umweltanalyse Marketingziele ausarbeiten und begründen</b>	<b>21</b>
<b>1.1 Marketinginformationen gewinnen</b>	<b>21</b>
1.1.1 Informationsbedarf erkennen	21
1.1.2 Informationsquellen suchen und auswählen	26
1.1.3 Informationsgewinnung durchführen	28
<b>1.2 Strategische Geschäftsfelder erkennen und auswählen</b>	<b>51</b>
1.2.1 Auswahlkriterien definieren	51
1.2.2 Den Einfluss der Lebenszyklusphasen eines SGF beachten	53
1.2.3 Die Wertschöpfungskette analysieren	55
<b>1.3 Marketingziele festlegen</b>	<b>57</b>
1.3.1 Unternehmensziele kennen	57
1.3.2 Strategische Marketingziele erarbeiten	58
1.3.3 Operative Marketingziele bestimmen	59
<b>2. Marketingstrategien unter Verwendung von Marketinginstrumenten vorbereiten und Marketingkonzepte entwickeln</b>	<b>65</b>
<b>2.1 Mögliche Marketingstrategien erkennen, analysieren und abgestimmt festlegen</b>	<b>65</b>
2.1.1 Wettbewerbsstrategien	65
2.1.2 Profilierungsstrategien	72

2.1.3	Wachstumsstrategien	78
2.1.4	Marktbearbeitungsstrategien	83
2.1.5	Absatzmarktstrategien	89
2.1.6	Marketingstrategien-Mix festlegen	91
<b>2.2</b>	<b>Den festgelegten Strategien-Mix mithilfe der Marketinginstrumente am Markt durchsetzen</b>	<b>93</b>
2.2.1	Marketingpolitik	93
2.2.2	Leistungspolitik	98
2.2.3	Preispolitik	114
2.2.4	Kommunikationspolitik	123
2.2.5	Distributionspolitik	146
2.2.6	Marketinginstrumente-Mix festlegen	154
<b>2.3</b>	<b>Eine ganzheitliche Marketingkonzeption entwickeln</b>	<b>155</b>
2.3.1	Marketing-Gesamtkonzept erarbeiten	155
2.3.2	Planung und Budgetierung durchführen	157
<b>Teil 2:</b>	<b>„New Marketing“-Aktivitäten (Online-Marketing)</b>	<b>161</b>
<b>3.</b>	<b>Marketingziele unter verstärkter Berücksichtigung von E-Marketing und Social-Media-Aktivitäten realisieren</b>	<b>161</b>
<b>3.1</b>	<b>Besonderheiten des E-Marketings kennen</b>	<b>161</b>
3.1.1	Formen des E-Marketings verstehen	161
3.1.2	Chancen und Risiken des E-Marketings bewerten	164
3.1.3	Vorschriften zu Recht und Haftung bei E-Marketing beachten	167
<b>3.2</b>	<b>Instrumente des E-Marketings einsetzen</b>	<b>169</b>
3.2.1	Unternehmensauftritt im Internet gestalten	169
3.2.2	Attraktives Design der Website entwerfen	172
3.2.3	Bestimmungsfaktoren berücksichtigen	173

<b>3.3</b>	<b>Multi-Channel-Marketing einführen</b>	<b>175</b>
3.3.1	Digitale Orientierung der Kunden nutzen	175
3.3.2	Kombiniertes Multi-Channel-Marketing anwenden	176
3.3.3	Vertriebsorientierte E-Wertschöpfungsketten aufbauen	177
<b>3.4</b>	<b>Social Media-Aktivitäten ins E-Marketing einbinden</b>	<b>178</b>
3.4.1	Besonderheiten von Social Media kennen	178
3.4.2	Einsatzmöglichkeiten prüfen	179
3.4.3	Social Media-Strategie einsetzen	181
<b>4.</b>	<b>E-Controlling im Marketing anwenden</b>	<b>185</b>
<b>4.1</b>	<b>Digitale Planung und Kontrolle im Marketing installieren</b>	<b>185</b>
4.1.1	E-Planungssystem aufbauen	186
4.1.2	E-Kontrollen einbauen	188
4.1.3	E-Controlling/Steuerung durchführen	190
<b>4.2</b>	<b>Ergebnisse im Marketing digital messen und darstellen</b>	<b>193</b>
4.2.1	E-ABC-Analyse anwenden	193
4.2.2	Verkaufserfolge digital messen	195
4.2.3	E-Darstellungsalternativen wählen	197
<b>4.3</b>	<b>Beispiel: Kundenzufriedenheit digital ermitteln und bewerten</b>	<b>202</b>
4.3.1	Digitale Befragungen der Kunden konzipieren	202
4.3.2	Methodik der digitalen Befragung festlegen	203
4.3.3	Kundenzufriedenheit digital darstellen und messen	203
<b>5.</b>	<b>E-Customer-Relationship-Management (E-CRM) aufbauen, umsetzen und pflegen</b>	<b>207</b>
<b>5.1</b>	<b>E-CRM-Konzept entwickeln und umsetzen</b>	<b>207</b>
5.1.1	CRM-Ziele und Aufgaben kennen	207
5.1.2	Softwaregestützte Kundendatenbank aufbauen	208
5.1.3	Aufgabenorientiertes CRM-Konzept entwickeln	214

<b>5.2</b>	<b>Mit E-CRM die Kundenzufriedenheit erhöhen</b>	<b>218</b>
5.2.1	Qualitätsmanagement ausbauen	218
5.2.2	Reklamationsmanagement optimieren	220
5.2.3	Beschwerdemanagement verbessern	221
<b>5.3</b>	<b>E-CRM zur Kundenbindung einsetzen</b>	<b>223</b>
5.3.1	Ziele der Kundenbindung festlegen	223
5.3.2	Bindungsinstrumente anwenden	224
<b>Teil 3:</b>	<b>Exkurs: Einkaufs- und Logistikaktivitäten offline und online optimieren</b>	<b>229</b>
<b>6.</b>	<b>Einkauf, Lagerhaltung und Logistik als koordinierten Wertschöpfungsprozess planen und gestalten</b>	<b>229</b>
<b>6.1</b>	<b>Mit optimierter Logistik die Materialversorgung sichern</b>	<b>229</b>
6.1.1	Logistik als durchgängige Wertschöpfungskette organisieren	229
6.1.2	Lager, Transport und Handling optimieren	231
6.1.3	Material- und Teileversorgung über Bestellpolitik steuern	236
<b>6.2</b>	<b>Bedarfsbezogene Einkaufsstrategien entwickeln</b>	<b>240</b>
6.2.1	Methodische Bedarfsermittlung durchführen	240
6.2.2	Einkaufsgerechte Bedarfsklassifikationen festlegen	241
6.2.3	Differenzierte Einkaufsstrategien anwenden	244
<b>6.3</b>	<b>Mehrwertorientierte Lieferantenwahl praktizieren</b>	<b>248</b>
6.3.1	Lieferantenklassifikation einführen	248
6.3.2	Methodisch abgesicherte Lieferantenwahl durchführen	249
6.3.3	Lieferantenbewertung nicht vergessen	253
<b>7.</b>	<b>Fallstudie: Wettbewerbsfähigkeit analysieren und mit Offline- und Online-Marketingaktivitäten verbessern</b>	<b>259</b>
<b>Der Autor</b>		<b>266</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b>		<b>267</b>