

Das Geheimnis ist die Sicht des Kunden nie aus den Augen zu verlieren. Gute Vorbereitung, Planung und Struktur der Abläufe und deren Umsetzung gepaart mit neuen Ideen und Kreativität sind die Erfolgsgaranten.

*DI Dr. Heribert Fink, MBA und Walter Krienbühl, MBA*

### **Auszug Erfolgsinhalte**

- Grundlagen des Marketings und Verkaufs
- Markt und Marktverhalten, Marktforschung und Analysen
- Marketingplan: Analyse, Positionierung, Marktsegmentierung, SWOT-Analyse
- Marketing-Mix (4 P's), Produkt- bzw. Angebotspolitik (product) mit Sortimentsoptimierung, Analysetools; Preispolitik (price) mit Preisstrategien und Preisbildung; Kommunikationspolitik (promotion), Werbung, Marken, PR und Sponsoring; Distributionspolitik (place)
- Online Marketing, Homepage, Onlineshop, Social Media Marketing, E-Mail und Newsletter Marketing
- Vertrieb und Verkauf, persönlicher Verkauf, Verkaufsförderung und Akquise, Verkaufsorganisation
- Praxisbeispiele, Tipps und Checklisten, Gedanken für den Erfolg sowie Unterstützungsangebote der Autoren



|   |    |
|---|----|
| Zu diesem Praxisbuch                                      | 5  |
| <b>Einführung</b>   | 12 |
| 0.1. Erfolgreiche Zukunftsbewältigung                     | 12 |
| 0.2. Marketing in der Praxis                              | 17 |
| <b>Kapitel 1 – Grundlagen des Marketings und Verkaufs</b> | 21 |
| 1.1. Veränderungen und Bedeutung                          | 24 |
| 1.2. Grundhaltung   | 26 |
| 1.3. Erfolgsvoraussetzungen                               | 27 |
| <b>Kapitel 2 – Markt und Marktverhalten</b>               | 31 |
| 2.1. Angebot und Nachfrage                                | 34 |
| 2.2. Marktbegriffe  | 35 |
| 2.3. Regelkreis des Marketings                            | 39 |
| 2.4. Marktforschung                                       | 40 |
| 2.4.1. Methoden der Marktforschung                        | 40 |
| 2.4.1.1. Primäre Marktforschung (field research)          | 40 |
| 2.4.1.2. Sekundäre Marktforschung (desk research)         | 40 |
| 2.4.1.3. Ablauf institutionelle Marktforschung            | 42 |
| 2.4.1.4. Befragung  | 44 |
| 2.4.2. Beispiele für praxisrelevante Marktforschungen     | 45 |
| 2.4.2.1. Kundenbefragung                                  | 45 |
| 2.4.2.1. Konkurrenz- Analyse (Wettbewerbs- Analyse)       | 50 |
| 2.4.2.3. Markt- Analyse                                   | 54 |
| 2.4.2.4. Branchen- Analyse                                | 55 |
| <b>Kapitel 3 – Marketingplan</b>                          | 61 |
| 3.1. Aufbau   | 64 |
| 3.2. SWOT Analyse   | 65 |
| 3.3. Planung und Festlegung der Ziele                     | 68 |
| 3.4. Unternehmenspositionierung                           | 69 |
| 3.5. Marktsegmentierung                                   | 72 |
| 3.5.1. Segmentierungsmerkmale (Zielgruppeneinteilung)     | 73 |
| 3.5.2. Anforderungen an eine effektive Marktsegmentierung | 73 |
| 3.5.3. Praxisbeispiele                                    | 74 |
| 3.6. Marketingplan  | 76 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Kapitel 4 – Marketing-Mix (4 P's)</b>             | 81  |
| 4.1. Produkt- bzw. Angebotspolitik (products)        | 85  |
| 4.1.1. Aufgaben und Ziele                            | 85  |
| 4.1.2. Kundennutzen und Bedürfnisse                  | 85  |
| 4.1.3. Kundenzufriedenheit                           | 86  |
| 4.1.4. Extra Value Proposition (EVP)                 | 89  |
| 4.1.5. Customer Relationship Management (CRM)        | 89  |
| 4.1.6. Arten der Produktpolitik                      | 89  |
| 4.1.7. Sortimentspolitik                             | 91  |
| 4.1.8. Zusammenstellen und Optimieren des Sortiments | 93  |
| 4.1.8.1 Lebenszyklusurve                             | 94  |
| 4.1.8.2 Portfolio- Analyse                           | 96  |
| 4.1.8.3 ABC- Analyse                                 | 99  |
| 4.2. Preispolitik (price)                            | 104 |
| 4.2.1. Aufgaben und Ziele                            | 105 |
| 4.2.2. Preisfestlegung                               | 106 |
| 4.2.3. Preisstrategien                               | 107 |
| 4.2.4. Preisbildung und Psychologie                  | 110 |
| 4.3. Kommunikationspolitik (promotion)               | 118 |
| 4.3.1. Aufgaben und Ziele                            | 118 |
| 4.3.2. Instrumente und Elemente                      | 118 |
| 4.3.2.1. Corporate Image                             | 119 |
| 4.3.2.2. Corporate Identity                          | 120 |
| 4.3.2.3. Corporate Communication                     | 120 |
| 4.3.2.4. Corporate Design                            | 120 |
| 4.3.2.5. Corporate Behaviour                         | 120 |
| 4.3.2.6. Corporate Wording                           | 121 |
| 4.3.2.7. Marke                                       | 121 |
| 4.3.3. Werbung                                       | 123 |
| 4.3.3.1. Ziele und Aufgaben                          | 123 |
| 4.3.3.2. Werbekonzept                                | 124 |
| 4.3.3.2.1. Werbeziele                                | 124 |
| 4.3.3.2.2. Werbebotschaft                            | 125 |
| 4.3.3.2.3. Werbemittel und Werbeträger               | 126 |
| 4.3.3.2.4. Werbezeitpunkt                            | 127 |
| 4.3.3.2.5. Werbebudget                               | 128 |
| 4.3.3.2.6. Werbeerfolgskontrolle                     | 128 |

|   |     |  |     |
|---|-----|--|-----|
| 4.3.3.3. Übersicht Werbemaßnahmen .....                 | 130 | 5.5. Häufige Fehler im Online Marketing .....                  | 176 |
| 4.3.3.4. Praktische Umsetzungen .....                   | 132 | 5.6. Ihre Bausteine zum Erfolg .....                           | 178 |
| 4.3.3.4.1. Logo .....                                   | 132 | <b>Kapitel 6 – Vertrieb und Verkauf</b> .....                  | 183 |
| 4.3.3.4.2. Visitenkarten .....                          | 134 | 6.1. Grundlagen des Verkaufs (Vertriebs) .....                 | 186 |
| 4.3.3.4.3. Brief- und Geschäftspapier .....             | 136 | 6.2. Strukturierte Verkaufsorganisation .....                  | 189 |
| 4.3.3.4.4. Flugblätter/ Flyer .....                     | 136 | 6.3. Persönlicher Verkauf .....                                | 192 |
| 4.3.3.4.5. Anzeigen und Banner .....                    | 138 | 6.4. Systematik eines Verkaufsgesprächs .....                  | 194 |
| 4.3.3.4.6. Werbetriebe .....                            | 138 | 6.5. Kundenkapitalwert und -deckungsbeitrag .....              | 196 |
| 4.3.4. Sponsoring .....                                 | 142 | 6.6. Verkaufs- und Kundenentwicklung .....                     | 196 |
| 4.3.4.1. Ziele des Sponsorings .....                    | 142 | 6.7. Verkaufsförderung .....                                   | 198 |
| 4.3.4.2. Arten von Sponsorings .....                    | 142 | 6.8. Aufbau einer Verkaufsorganisation bzw. Verkaufsteam ..... | 199 |
| 4.3.5. Öffentlichkeitsarbeit .....                      | 143 | 6.9. Zukunftschancen .....                                     | 205 |
| 4.3.5.1. Ziele der Öffentlichkeitsarbeit .....          | 144 | <b>Anhang</b> .....  | 209 |
| 4.3.5.2. Übersicht Pressearbeit .....                   | 144 | Erfolgsreise .....   | 211 |
| 4.3.5.3. Praxisbeispiele .....                          | 145 | Dank und Bitte um Feedback .....                               | 212 |
| 4.3.6. Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf ..... | 145 | Autoren .....  | 213 |
| 4.4. Distributionspolitik (place) .....                 | 146 | Literatur und Links .....                                      | 214 |
| 4.4.1. Aufgaben und Ziele .....                         | 146 | Abkürzungsverzeichnis, Checklisten, Arbeitshilfen .....        | 215 |
| 4.4.2. Akquisitorische Distribution (Absatzwege) .....  | 147 |  |     |
| 4.4.3. Physische Distribution (Verteilung) .....        | 149 |  |     |
| 4.4.4. Absatzorgane .....                               | 150 |  |     |
| <b>Kapitel 5 – Online Marketing</b> .....               | 155 |  |     |
| 5.1. Internet – Fakten, Vor- und Nachteile .....        | 158 |  |     |
| 5.2. Aufgaben und Ziele .....                           | 159 |  |     |
| 5.3. Homepage .....                                     | 161 |  |     |
| 5.3.1. Header und Headernavigation .....                | 161 |  |     |
| 5.3.2. Inhaltsbereich und Spalten .....                 | 162 |  |     |
| 5.3.3. Footer .....                                     | 163 |  |     |
| 5.3.4. Onlineshop .....                                 | 164 |  |     |
| 5.4. Arbeitsbereiche im Überblick .....                 | 165 |  |     |
| 5.4.1. Suchmaschinenmarketing .....                     | 166 |  |     |
| 5.4.2. Social Media Marketing .....                     | 171 |  |     |
| 5.4.3. E-Mail und Newsletter-Marketing .....            | 172 |  |     |
| 5.4.4. Content Marketing .....                          | 173 |  |     |
| 5.4.5. Social Media Advertising .....                   | 174 |  |     |
| 5.4.6. Landingpages .....                               | 176 |  |     |