

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
Einführung	12
0.1. Erfolgreiche Zukunftsbewältigung.....	12
0.2. Marketing in der Praxis.....	17
Kapitel 1 – Grundlagen des Marketings und Verkaufs	21
1.1. Veränderungen und Bedeutung.....	24
1.2. Grundhaltung.....	26
1.3. Erfolgsvoraussetzungen.....	27
Kapitel 2 – Markt und Marktverhalten	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
Kapitel 3 – Marketingplan	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

Kapitel 4 – Marketing-Mix (4 P's)	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
4.3.3.4. Praktische Umsetzungen	132
4.3.3.4.1. Logo	132
4.3.3.4.2. Visitenkarten	134
4.3.3.4.3. Brief- und Geschäftspapier	136
4.3.3.4.4. Flugblätter/ Flyer	136
4.3.3.4.5. Anzeigen und Banner	138
4.3.3.4.6. Werbetriebe	138
4.3.4. Sponsoring	142
4.3.4.1. Ziele des Sponsorings	142
4.3.4.2. Arten von Sponsorings	142
4.3.5. Öffentlichkeitsarbeit	143
4.3.5.1. Ziele der Öffentlichkeitsarbeit	144
4.3.5.2. Übersicht Pressearbeit	144
4.3.5.3. Praxisbeispiele	145
4.3.6. Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf	145
4.4. Distributionspolitik (place)	146
4.4.1. Aufgaben und Ziele	146
4.4.2. Akquisitorische Distribution (Absatzwege)	147
4.4.3. Physische Distribution (Verteilung)	149
4.4.4. Absatzorgane	150
Kapitel 5 – Online Marketing	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

5.5. Häufige Fehler im Online Marketing	176
5.6. Ihre Bausteine zum Erfolg	178
Kapitel 6 – Vertrieb und Verkauf	183
6.1. Grundlagen des Verkaufs (Vertriebs)	186
6.2. Strukturierte Verkaufsorganisation	189
6.3. Persönlicher Verkauf	192
6.4. Systematik eines Verkaufsgesprächs	194
6.5. Kundenkapitalwert und -deckungsbeitrag	196
6.6. Verkaufs- und Kundenentwicklung	196
6.7. Verkaufsförderung	198
6.8. Aufbau einer Verkaufsorganisation bzw. Verkaufsteam	199
6.9. Zukunftschancen	205
Anhang	209
Erfolgsreise	211
Dank und Bitte um Feedback	212
Autoren	213
Literatur und Links	214
Abkürzungsverzeichnis, Checklisten, Arbeitshilfen	215