

MARKETING

Konzepte · Instrumente · Aufgaben

Andreas Lucco · Brian Rüeger · Rainer Fuchs
Rudolf Ergenzinger · Jean-Paul Thommen

5., überarbeitete und aktualisierte Auflage

Unter Mitarbeit von
Michael Klaas
Frank Hannich
Steffen Müller
Helen Vogt

Versus · Zürich

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Vorwort | 11 |
| Quo vadis Marketing? | 13 |
| Kapitel 1 Was ist Marketing? | 15 |
| 1.1 Ist Marketing eine Wissenschaft? | 16 |
| 1.2 Welche Herausforderungen galt es im Laufe der Zeit im Marketing zu meistern? | 18 |
| 1.2.1 1950er Jahre: Wie lassen sich Produkte herstellen? | 19 |
| 1.2.2 1960er Jahre: Wie lassen sich Produkte verkaufen? | 19 |
| 1.2.3 1970er Jahre: Wie lassen sich spezifische Zielgruppen ansprechen? | 20 |
| 1.2.4 1980er Jahre: Wie differenziere ich mich von meinen Mitbewerbern? | 20 |
| 1.2.5 1990er Jahre: Wie lassen sich Umweltveränderungen frühzeitig erkennen? | 21 |
| 1.2.6 2000er Jahre: Wie lassen sich langfristige Kundenbeziehungen aufbauen? | 21 |
| 1.2.7 2010er Jahre: Wie nutzt man soziale Netzwerke und antizipiert Kundenverhalten? | 22 |
| 1.2.8 2020er Jahre: Wie kann das Marketing Wissen nutzen sowie mit Kunden und Partnern Wert generieren? | 22 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 1.3 | Ist Marketing immer gleich Marketing? | 23 |
| 1.3.1 | Welchen Einfluss haben Leistungstyp, Profitorientierung und Kundentyp auf die Formen des Marketings? | 24 |
| 1.3.2 | Was ist das Spezielle am Marketing für Dienstleistungen? | 25 |
| 1.3.3 | Was ist das Spezielle am Marketing von Non-Profit-Organisationen? | 25 |
| 1.3.4 | Was ist das Spezielle am Marketing für Business-to-Business-Geschäftsbeziehungen? | 26 |
| 1.4 | Welche Abläufe und Aufgaben umfasst das Marketing-Management? .. | 26 |
| Kapitel 2 Wie kommen Unternehmen zu Entscheidungsgrundlagen? | | 33 |
| 2.1 | Wie erkennen Unternehmen eigene Stärken und Schwächen? | 34 |
| 2.2 | Wie erkennen Unternehmen Chancen und Risiken? | 36 |
| 2.2.1 | Was prägt das Umfeld von Unternehmen? | 37 |
| 2.2.2 | Was prägt den Markt eines Unternehmens? | 38 |
| 2.3 | Wie «funktionieren» Kunden? | 40 |
| 2.3.1 | Wie nehmen Kunden Informationen wahr und verarbeiten diese? | 40 |
| 2.3.2 | Wie und wann treffen Kunden eine (Kauf-)Entscheidung? | 42 |
| 2.4 | Wie werden Kunden und Märkte systematisch erforscht? | 44 |
| 2.4.1 | Welche Forschungsherausforderungen sind für Unternehmen relevant? | 45 |
| 2.4.2 | Wie planen Unternehmen eine Befragung? | 46 |
| 2.4.3 | Worauf ist bei Datenerhebungen zu achten? | 50 |
| 2.4.4 | Wie sind erhobene Daten auszuwerten und zu interpretieren? .. | 51 |
| 2.4.5 | Wann genügt eine Erhebung den Anforderungen? | 53 |
| 2.5 | Wie wissen Unternehmen, was zu tun ist? | 53 |
| 2.5.1 | Wie erkennen Unternehmen die relevanten Herausforderungen? .. | 54 |
| 2.5.2 | Wie leiten Unternehmen strategische Stossrichtungen ab? | 55 |
| Kapitel 3 Welches sind die strategischen Marketingentscheidungen? | | 59 |
| 3.1 | Auf welcher Grundlage wird die strategische Marketingplanung definiert? | 60 |
| 3.1.1 | Wie gehen Unternehmen den Markt grundsätzlich an und wie sollen sie sich gegenüber den anderen Marktteilnehmern verhalten? | 60 |
| 3.1.2 | Wie organisieren sich Unternehmen intern, um den relevanten Markt und Marktteilnehmer optimal anzugehen? | 61 |

| | | |
|------------------|--|-----------|
| 3.2 | Wie wird der unternehmensrelevante Markt abgegrenzt, und wie werden die Zielgruppen definiert? | 63 |
| 3.2.1 | Wie wird der unternehmensrelevante Markt abgegrenzt? | 63 |
| 3.2.2 | Wie wird der relevante Markt segmentiert? | 64 |
| 3.3 | Wie werden strategische Marketingziele formuliert? | 66 |
| 3.4 | Welche Bedeutung hat die Marke von Unternehmen? | 67 |
| 3.4.1 | Was ist eine Marke? | 68 |
| 3.4.2 | Wie bauen Unternehmen eine starke Marke auf und steuern das Markenmanagement? | 69 |
| Kapitel 4 | Wie schaffen Unternehmen Wert für den Kunden? | 79 |
| 4.1 | Wie übersetzen Unternehmen Bedürfnisse in Leistungen für die Kunden? | 80 |
| 4.2 | Wie entwickeln Unternehmen neue Leistungen für Kunden? | 83 |
| 4.2.1 | Methoden des Innovationsmanagements | 84 |
| 4.2.2 | Wie führen Unternehmen neue Leistungen im Markt ein? | 91 |
| 4.3 | Wie pflegen Unternehmen bestehende Leistungen? | 93 |
| 4.4 | Wann und wie wissen Unternehmen, was sie <i>nicht</i> zu tun haben? | 95 |
| Kapitel 5 | Wie gewinnen und pflegen Unternehmen Kundenbeziehungen? | 99 |
| 5.1 | Was bedeutet das Denken in Kundenbeziehungen? | 100 |
| 5.2 | Wie werden Kundenbeziehungen initiiert, entwickelt und beendet? .. | 102 |
| 5.2.1 | Wie lassen sich neue Kunden gewinnen? | 102 |
| 5.2.2 | Wie werden Kundenbeziehungen entwickelt und Kunden an ein Unternehmen gebunden? | 104 |
| 5.2.3 | Wie lassen sich abgewanderte oder abwanderungsgefährdete Kunden zurückgewinnen? | 106 |
| 5.2.4 | Wie werden Kundenbeziehungen beendet? | 107 |
| 5.3 | Wie pflegen und steuern Unternehmen Kundenbeziehungen? | 109 |
| 5.3.1 | Wie stellen Unternehmen Servicequalität sicher? | 109 |
| 5.3.2 | Wie lassen sich Kunden an ein Unternehmen binden? | 110 |
| 5.3.3 | Wie ermöglichen es Unternehmen ihren Kunden, Feedback zu geben? | 111 |