

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einführung ins Local-Marketing . . .</b>	<b>7</b>
	• Vorbereitender Exkurs: Was Sie über Marketing im Allgemeinen wissen sollten . . . .	9
	<b>M</b> agazinseite Schützen Sie Ihren guten Namen! . . . . .	13
<b>2</b>	<b>Von Start und Ziel . . . . .</b>	<b>15</b>
	<b>Der Start: Die Ist-Analyse. . . . .</b>	<b>15</b>
	• Das Unternehmen. . . . .	16
	• Persönlichkeit zählt. . . . .	22
	<b>M</b> agazinseite Corporate Identity: Das Unternehmen als Persönlichkeit. . . . .	27
	• Die Produkte . . . . .	36
	• Die Mitbewerber . . . . .	43
	• Das wichtigste Potenzial: Ihre Kunden . . . . .	47
	<b>M</b> agazinseite Konzentrieren Sie sich auf Ihre Zielgruppe . . . . .	48
	• Der kritische Blick in den Spiegel: Ihre bisherige und Ihre aktuelle Werbung . . . .	52
	<b>Das Ziel: Die Soll-Analyse . . . . .</b>	<b>54</b>
	• Die Ziele des Unternehmers . . . . .	56
	• Die Ziele für das Unternehmen . . . . .	60
	<b>M</b> agazinseite Motivation ist Trumpf . . . . .	62
	<b>Auf den Punkt gebracht. . . . .</b>	<b>67</b>
<b>3</b>	<b>Vom Start zum Ziel. . . . .</b>	<b>68</b>
	• Mit Strategie und Controlling effizient zum Ziel. . . . .	68

• Wissen, was der Kunde wünscht: Marktforschung . . . . .	70
• Das Ohr am lokalen Markt: Informationsquellen des Unternehmers . . . . .	71
• Netzwerke: Mehr als Vereinsmeierei und Stammtischreden . . . . .	76
• Kooperationen: Von der Werbegemeinschaft zur Zielgruppenpartnerschaft . . . . .	78

<b>M</b> agazinseite Von Mund zu Mund – Empfehlungsmarketing . . . . .	87
--	----

<b>Auf den Punkt gebracht.</b> . . . . .	<b>90</b>
--	-----------

## **4 Die Module des Local-Marketing . 91**

• Anzeigen: Werbung am Frühstückstisch . . . . .	92
• Lokalradio: Über den Äther oder das Kabel . . . . .	96
• Der Verkaufsort: Inszenierung oder billiges Theater? . . . . .	99
• Internet: Ihr Kunde ist immer nur einen Klick weit entfernt! . . . . .	103
• Kundenmagazin: Zeigen Sie es Ihren Kunden! . . . . .	106
• Mailings: Weniger ist mehr . . . . .	110
• Ideen schlagen Budget: Zwischen Hochglanz und Brötchentüte . . . . .	112
• Messen und Events: It's Showtime . . . . .	114
• Darf ich Ihnen etwas schenken? . . . . .	118

<b>M</b> agazinseite Die zehn Goldenen Regeln des Local-Marketing . . . . .	120
---	-----

<b>Auf den Punkt gebracht.</b> . . . . .	<b>122</b>
--	------------

<b>5</b>	<b>Local-Marketing in verschiedenen Branchen . . . . .</b>	<b>123</b>
	• Buchhandel . . . . .	123
	• Textileinzelhandel . . . . .	125
	• Autohaus . . . . .	126
	• Lebensmitteleinzelhandel . . . . .	128
	• Regionale Aktionen . . . . .	129
	<b><i>Auf den Punkt gebracht</i> . . . . .</b>	<b>131</b>
	Literaturverzeichnis . . . . .	132
	Stichwortverzeichnis . . . . .	134