

Vahlen Praxis

Der Marketingplan

So steigern Sie den Erfolg Ihrer Produkte. Marketingplanung und Produktgestaltung. Auf CD-ROM: Komplettes Marketingtool in Excel

von
Prof. Dr. Anna Nagl

1. Auflage

Der Marketingplan – Nagl

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Marketing, Handelsmanagement – Betriebswirtschaftslehre – Marketing, Kommunikation, Verbraucherpolitik – Marketing, Medien und Handel – Marketing, Medien und Handel – Ratgeber

Verlag Franz Vahlen München 2009

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 3499 6

Inhalt

| | |
|---|----|
| Einleitung: Zweck und Aufbau eines Marketingplans | 9 |
| 1 Situationsanalyse: Wo stehen wir heute? | 11 |
| 1.1 Betriebsinterne Analyse | 11 |
| 1.2 Branchenanalyse | 12 |
| 1.3 Ergebnis: SWOT | 19 |
| 1.4 So gehen Sie vor | 21 |
| 2 Wo wollen wir hin und wie kommen wir zum Ziel? | 25 |
| 2.1 Marketingziele formulieren | 25 |
| 2.2 Eine Marketingstrategie entwickeln | 28 |
| 2.3 So positionieren Sie sich | 32 |
| 2.4 Der entscheidende Schritt: das Geschäftsmodell | 34 |
| 2.5 So gehen Sie vor | 37 |
| 3 Welche Ressourcen benötigen wir? Das Marketingbudget planen | 47 |
| 3.1 Zielorientierte Festlegung des Marketingbudgets | 48 |
| 3.2 Beyond Budgeting | 49 |
| 3.3 So gehen Sie vor | 50 |
| 4 Ist mein Zielmarkt ausbaufähig? | 53 |
| 4.1 Den Markt segmentieren | 53 |
| 4.2 Die ABC-Kundenanalyse | 56 |
| 4.3 CRM: Kundenbeziehungen strategisch pflegen | 59 |
| 4.4 So gehen Sie vor | 68 |
| 5 Wie muss ich meine Produkte gestalten, um im Wettbewerb zu bestehen? | 71 |
| 5.1 Mehrwert durch Dienstleistungen | 71 |
| 5.2 Produkte verändern | 72 |
| 5.3 (Neu-)Produkte planen | 82 |
| 5.4 So gehen Sie vor | 93 |

| | |
|--|-----|
| 6 Stimmt das Preis-Leistungs-Verhältnis meiner Produkte aus Sicht der Kunden? | |
| 6.1 Preisstrategien | 101 |
| 6.2 So ermittle ich den Preis für mein Angebot | 103 |
| 6.3 Markt und Kosten berücksichtigen: Target Pricing | 105 |
| 6.4 So gehen Sie vor | 109 |
| 7 Wie kommen meine Produkte und Dienstleistungen zum Kunden? | 113 |
| 7.1 Der Planungsprozess der Vertriebspolitik | 113 |
| 7.2 Welche Absatzwege gibt es? | 116 |
| 7.3 Die Absatzorganisation | 120 |
| 7.4 Die Auftragslogistik | 122 |
| 7.5 So gehen Sie vor | 129 |
| 8 Wie schaffe ich es, in den Köpfen der Kunden positiv belegt zu sein? | 133 |
| 8.1 Corporate Identity als Basis | 133 |
| 8.2 So planen Sie Ihre Kommunikationspolitik | 135 |
| 8.3 So gehen Sie vor | 144 |
| 9 Wie erhalte ich einen Überblick über den Erfolg meines Marketingplans? | 147 |
| 9.1 Die vier Grundfunktionen des Marketingcontrollings | 147 |
| 9.2 Das Marketingcontrolling an den Marketingmix-Faktoren ausrichten | 149 |
| 9.3 Das Berichtswesen | 151 |
| 9.4 Die Balanced Scorecard (BSC) | 152 |
| 9.5 Die Kundenzufriedenheit messen | 156 |
| 9.6 Entspricht die Realität den Kundenerwartungen? | 161 |
| 9.7 Wenn doch etwas schiefliegt - Beschwerdemanagement | 170 |
| 9.8 So gehen Sie vor | 179 |
| 10 Wie begeistere ich die Adressaten? Das Executive Summary | 181 |
| Glossar | 183 |
| Literaturverzeichnis | 185 |
| Stichwortverzeichnis | 187 |
| Die Autorin | 191 |