

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	VII
---------------------	------------

Inhaltsverzeichnis.....	IX
--------------------------------	-----------

1	Einführung und Aufbau des Buches	1
1.1	Der Praxisblick.....	1
1.2	Der Engineering-Blick	1
1.3	Der IT-Blick	2
1.4	Innovative Ansätze.....	2
1.5	Aufbau des Buches.....	3
2	Rahmenbedingungen für Marketing in der IT-Industrie.....	5
2.1	Konvergenz von Konsumgüter- und Investitionsgütermarketing.....	5
	Märkte wachsen zusammen	5
	Fallbeispiel: PDA.....	8
	Sales- und Kommunikationskanal Mix	10
2.2	Der Kampf um die Zeit unserer Zielgruppe	12
	Veränderter Blick auf knappe Ressourcen	12
2.3	Einsatz des Internet	14
	Die Rolle des Internet im Leben unserer Kunden	17
	Möglichkeiten und Unmöglichkeiten der Nutzung, eventuelle Vorurteile und Wahrheiten.....	20
2.4	Der Faktor Zeit.....	25
	Innovationszyklen.....	26
	Zeit bis zur Marktreife	29
	Reaktionszeiten	31
2.5	Die Kaufentscheidung aus Kundensicht.....	32
	Interessengruppen beim Kunden.....	32
	Komplexität der Kaufentscheidung.....	36
	Maverick-Buying	43

3	Die Rolle von Marketing in einem Unternehmen.....	45
3.1	Entwickler versus Verkäufer	45
3.2	Market driven versus Engineering driven	48
3.3	Marketing in deutschen und amerikanischen Unternehmen.....	50
3.4	Auswirkungen des Internets auf Marketing	53
3.5	Marketing-Engineering	55
4	Der Marketingprozess	59
4.1	Die sechs Phasen im Überblick	60
4.2	Die Analyse.....	61
	Wen wollen wir erreichen?	63
	Was wollen wir erreichen?.....	72
	Wann und wie lange soll das Programm wirken?	75
	Welches Thema wollen wir nutzen?	78
	Checkliste zur Analysephase	83
4.3	Die Programmplanung	84
	Generisch oder lokal?	84
	Das generische und das lokale Dashboard.....	85
	Checkliste zur Planungsphase.....	89
4.4	Die Produktion des Inhalts	90
	Wer produziert den Inhalt?	90
	In welcher Form kommuniziere ich die Geschichte?	91
	Darstellungsformen.....	93
	Transportwege	95
4.5	Den Vertriebskanal definieren und ausbilden	97
	Welcher Kanal passt zu meiner Zielgruppe?.....	98
	Habe ich den Kanal oder muss ich ihn erst rekrutieren?	100
	Wie versetze ich den Kanal in die Lage zu verkaufen?	102
	Wie motiviere ich den Vertriebskanal zu verkaufen?	109
4.6	Den Kunden erreichen und verkaufen (der Sales-Prozess)	111
	Die Stufen des Verkaufsprozesses	112
	Der Verkaufstrichter	114
	Von Stufe zu Stufe	117
	Die Bewertung von Leads.....	121
	Wie komme ich von Stufe zu Stufe.....	122
4.7	Die Evaluierung	123
	Wie messe ich den Erfolg von Marketing	124
	Risiken und Nebenwirkungen	128
	Die Evaluierung beginnt nicht erst nach der Ausführung	129
	Was kostet ein Lead?	130
	Wie viel zusätzlichen Umsatz bewirkt ein Marketingprogramm?	133
	Nach dem Programm ist vor dem Programm.....	135
5	Der Weg zum Kunden	139
5.1	Direkte Wege zum Kunden – die Leadgenerierung	139
	Network-Marketing und Lobbying	140

Eventmarketing	142
Marketing und das Internet	148
Direktmarketing	165
5.2 Indirekte Wege zum Kunden.....	172
Klassische Marketing-Kommunikation.....	173
Analysten	174
Presse	176
6 Die Infrastruktur.....	179
6.1 Das Marketingprogramm	180
Das Marketingprogramm im Spannungsfeld der Unternehmensstruktur..	181
Möglichkeiten und Grenzen des Marketingprogramms	182
Regelkreis, Ziel/Ist Vergleich und Maßnahmen.....	183
Der richtige Mitarbeiter für Marketingprogramme	185
6.2 Die Kommunikation im virtuellen Team mit den lokalen Einheiten...	186
Dezentral versus zentral	187
Kommunikationsmedien	189
Handwerkszeug/Projektreporting.....	193
6.3 CRM-Systeme	196
Datenkonsolidierung	196
Kundenbindung.....	198
Was bei CRM alles schief gehen kann.....	199
6.4 Strategische Partnerschaften.....	199
Was ist eine strategische Allianz und warum brauche ich sie?	200
Wie und wo finde ich meine strategischen Partner?	200
Strategische Allianzen und Marketingprogramme.....	202
6.5 Die Organisation von Finanzen und Verantwortlichkeiten	204
Die Budgetierung	204
Die Ist-Erfassung	209
Die Einnahmenseite	210
7 Zehn Fragen für ein erfolgreiches IT-Marketing.....	215
7.1 Vor dem Startschuss	215
Was Sie mit diesen zehn Fragen machen	215
Die zehn Fragen auf einen Blick	215
7.2 Fünf Fragen auf die Sie mit „Ja“ antworten können sollten	216
Ist Ihr Programm einfach?.....	216
Ist es schnell?	217
Ist der Erfolg eindeutig messbar?.....	218
Ist die Botschaft klar?	219
Sind die wesentlichen Bereiche des Unternehmens mit im Boot?	220
7.3 Fünf Fragen auf die Sie nicht mit „Ja“ antworten können müssen.....	221
Wurden alle Möglichkeiten der Budget Re-Finanzierung ausgelotet?.....	221
Wurde ein Pre-Test absolviert?.....	222
Haben Sie ein gutes „Bauchgefühl“?	223

Ist der Finanzplan attraktiv, auch bei einer sehr konservativen Sichtweise?	224
Haben Sie auf die Stimme Ihrer Zielgruppe gehört?.....	225
Ausblick	227
Glossar	229
Sachverzeichnis	231



<http://www.springer.com/978-3-540-43918-9>

Marketing Engineering

Das Praxis-Handbuch für erfolgreiches IT-Marketing

Schneider, M.R.

2003, XII, 239 S., Hardcover

ISBN: 978-3-540-43918-9