Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 1

2 Aufgaben des Marketings 3
2.1 *Umfeld* (Welche Trends sind entscheidend?) 3
2.2 *Kunde* (Was will der Kunde?) 4
2.3 *Wettbewerber* (Was bietet die Konkurrenz?) 4
2.4 *Unternehmen* (Was bin ich und was kann ich?) 5
2.5 *Marketing-Konzeption* (Welche Ziele werden konkret verfolgt?) 5

3 Vorbereitungen für eine erfolgreiche Marketingkonzeption 7
3.1 Trend- oder Umfeldanalyse 7
3.1.1 Allgemeine Trends 7
3.1.2 Bevölkerungsentwicklung und Wertewandel 10
3.1.3 Politisches Umfeld 10
3.1.4 Rechtliches Umfeld 10
3.1.5 Versicherungen 10
3.1.6 Ökologisches Umfeld 11
3.1.7 Ökonomisches Umfeld 11
3.1.8 Technisches und technologisches Umfeld 11
3.1.9 Wissenschaftliches Umfeld 11
3.1.10 Zusammenfassung der Ergebnisse 11
3.2 Analyse der Kundenforderungen 12
3.2.1 Allgemeine Betrachtungen 12
3.2.2 Analyse der Kunden nach Marktsegmenten 14
3.3 Wettbewerbsanalyse 17

3.4 Unternehmensanalyse ... 18
3.4.1 Unternehmensphilosophie ... 18
3.4.2 Festlegung von Strategischen Geschäftseinheiten (SGE) ... 18
3.4.3 Portfolio-Technik ... 19
3.4.4 ABC-Analysen ... 24
3.4.5 Erfolgsstruktur-Analyse ... 25

4 Marketing-Konzeption ... 29
4.1 Marktziele ... 29
4.2 Bestimmung der Maßnahmen durch den Marketing-Mix ... 30
4.2.1 Produkt-Mix (P1: Product) ... 30
4.2.2 Preis- und Konditionen-Mix (P2: Price) ... 32
4.2.3 Distributions-Mix (P3: Place) ... 33
4.2.4 Kommunikations-Mix (P4: Promotion) ... 34
4.2.5 Kontrahierungs-Mix (P 5: Precise Contract) ... 38
4.2.6 Mitarbeiter-Mix (P6: People) ... 38
4.2.7 Prozesse (P7: Process) ... 39
4.2.8 Gebäude und Anlagen (P8: Physical Facilities) ... 39
4.2.9 Kooperations-Mix (P9: Partnership) ... 39

5 Zuordnung der Mittel und Festlegen konkreter Maßnahmen ... 41

6 Festlegen konkreter Maßnahmen ... 43

7 Marketing-Controlling ... 45

Literatur ... 47

http://www.springer.com/978-3-658-03910-3

Marketingkonzeptionen für Ingenieure
Hering, E.
2013, VIII, 47 S. 14 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-03910-3