Inhaltsverzeichnis

Vorwort 6
Handlungskompetenzbereiche 7

Teil A Marketing 9

1 Marketing Grundlagen 10
1.1 Was ist Marketing? 11
1.2 Das Marktgeschehen als System 12
1.3 Der Markt 14
1.4 Marketingkonzept 16
1.5 Verändertes Kaufverhalten 18
1.6 Das digitale Marktsystem 18
1.7 Grundlagen des digitalen Marketings 19
1.8 Customer Journey und Touchpoints 20
Methodenbox 25
Zusammenfassung 26
Minicase 27

2 Marktforschung Grundlagen 28
2.1 Bedeutung und Einsatz der Marktforschung 29
2.2 Ablauf eines Marktforschungsprojekts 29
2.3 Abgrenzung Primär- und Sekundärmarktforschung 31
2.4 Qualitative und quantitative Datenerhebung 32
2.5 Erstellen eines Marktforschungsbriefings 33
2.6 Entscheid: interne oder externe Durchführung 33
2.7 Beurteilung der eingegangenen Offerten 34
Methodenbox 36
Zusammenfassung 36
Minicase 37

3 Umsetzung der Marktforschung und Statistik 38
3.1 Grundgesamtheit und Stichprobe 38
3.2 Erhebungsmethoden zur Informationsbeschaffung 39
3.3 Fragebogen / Leitfaden 45
3.4 Grundlagen Statistik 47
3.5 Tabellen 49
3.6 Diagramme 50
3.7 Datenschutz (DSGVO) in der Marktforschung 53
Methodenbox 54
Zusammenfassung 55
Minicase 56

4	**Marketingziele und Strategien**	**57**
4.1	Zielhierarchie	58
4.2	Marketingziele	60
4.3	Zielgruppe	61
4.4	Ziele formulieren	66
4.5	Zielbeziehungen	67
4.6	Ziele finalisieren	69
4.7	Corporate Identity (CI) und Corporate Image (CI)	70
4.8	Strategien	70
4.9	Wachstumsstrategien	71
4.10	Wettbewerbsstrategien	72
4.11	Marketingstrategien (Funktionalstrategien)	74
	Methodenbox	76
	Zusammenfassung	77
	Minicase	78
5	**Marketingmix**	**79**
5.1	Einführung Marketingmix	80
5.2	Marketinginstrumente	84
5.3	Der vernetzte Marketingmix: Synergien zwischen digitalen und physischen Kanälen	97
5.4	Digitale Marketinginstrumente	99
5.5	Institutionelle Besonderheiten	105
	Methodenbox	107
	Zusammenfassung	108
	Minicase	108
Teil B	**Verkauf**	**109**
6	**Verkaufsplanung und Gesprächsführung**	**110**
6.1	Bedürfnisorientiertes Verkaufen im Wandel der Zeit	110
6.2	Verkaufsplanungskonzept	111
6.3	Verkaufsziele	112
6.4	Der Verkaufsprozess – Der Weg zum Verkaufserfolg	115
6.5	Fragetechnik im Verkauf	118
6.6	Einwandbehandlung	120
6.7	Die Bedeutung von Offerten für den Verkauf	122
6.8	Ausbildungskonzept	124
	Methodenbox	125
	Zusammenfassung	125
	Minicase	126

Teil C Kundenorientierung **127**

7 Kundenzentrierung **128**
7.1 Grundlagen der Kundenbeziehung 129
7.2 Kundenklassen & Kundenkategorien 135
7.3 Technologische Unterstützung 138
7.4 Kundenzufriedenheit 142
7.5 Strategien zur Kundenbindung 144
7.6 Briefing 146
Methodenbox 149
Zusammenfassung 149
Minicase 150

Teil D Anhang **151**

Lösungen zu den Minicases **152**
Stichwortverzeichnis **158**