

# Der Marketingplan

Prof. Dr. Anna Nagl

Verlag Franz Vahlen München

# Inhalt

<b>Einleitung: Zweck und Aufbau eines Marketingplans</b>	<b>9</b>
<b>1 Situationsanalyse: Wo stehen wir heute?</b>	<b>11</b>
1.1 Betriebsinterne Analyse	11
1.2 Branchenanalyse	12
1.3 Ergebnis: SWOT	19
1.4 So gehen Sie vor	21
<b>2 Wo wollen wir hin und wie kommen wir zum Ziel?</b>	<b>25</b>
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
<b>3 Welche Ressourcen benötigen wir? Das Marketingbudget planen</b>	<b>47</b>
3.1 Zielorientierte Festlegung des Marketingbudgets	48
3.2 Beyond Budgeting	49
3.3 So gehen Sie vor	50
<b>4 Ist mein Zielmarkt ausbaufähig?</b>	<b>53</b>
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
<b>5 Wie muss ich meine Produkte gestalten, um im Wettbewerb zu bestehen?</b>	<b>71</b>
5.1 Mehrwert durch Dienstleistungen	71
5.2 Produkte verändern	72
5.3 (Neu-)Produkte planen	82
5.4 So gehen Sie vor	93

<b>6 Stimmt das Preis-Leistungs-Verhältnis meiner Produkte aus Sicht der Kunden?</b>	101
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
<b>7 Wie kommen meine Produkte und Dienstleistungen zum Kunden?</b>	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
<b>8 Wie schaffe ich es, in den Köpfen der Kunden positiv belegt zu sein?</b>	• 133
8.1 Corporate Identity als Basis	133
8.2 So planen Sie Ihre Kommunikationspolitik	135
8.3 So gehen Sie vor	144
<b>9 Wie erhalte ich einen Überblick über den Erfolg meines Marketingplans?</b>	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 schiefgeht - Beschwerdemanagement	170
9.8 So gehen Sie vor	179
<b>10 Wie begeistere ich die Adressaten? Das Executive Summary</b>	181
<b>Glossar</b>	183
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>185</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>187</b>
<b>Die Autorin</b>	191