

MARKETING MANAGEMENT FÜR EINSTEIGER



WIE SIE MIT DEM RICHTIGEN
MARKETINGMANAGEMENT IHRE MARKE ERSCHAFFEN
UND ETABLIEREN, NACHHALTIGE KUNDENBEZIEHUNGEN
AUFBAUEN UND SCHRITT FÜR SCHRITT DEN UMSATZ
ERHÖHEN TROTZ EINES KÄUFERMARKTES

INHALT

Was erwartet Sie in diesem Buch?

Einführung

Marketingmanagement im 21. Jahrhundert

Ziele

Marketing-Mix

Märkte und Marktteilnehmer

Einführung in die Marktforschung

Marktabgrenzungen

Marketingstrategien und -pläne entwickeln

Analyse der Ausgangssituation

Auswahl geeigneter Strategien

Tipps für eine effektive Marketingstrategie

Kundenbindung schaffen

Grundlagen des Markenaufbaus

Welche sind die wichtigsten Schritte beim Aufbau von Marken?

Die Angebots- und Nachfragekurve

Von der Theorie zur Praxis

Die wichtigsten Praxistipps für mehr
Umsatzgenerierung aus dem Marketing

Und jetzt Sie: In 10 Schritten zu Ihrem Marketing-
Plan

Was erwartet Sie in diesem Buch?

Sie interessieren sich für Marketingmanagement, aber benötigen eine Zusammenfassung der Grundlagen, um es richtig verstehen und Möglichkeiten für sich selbst bewerten zu können? Dann ist dieser Ratgeber genau das Richtige für Sie: Intelligentes Marketingmanagement ist ein wichtiges Instrument für den Markenaufbau und nachhaltige Kundenbindung.

Hier erhalten Sie einen Einstieg in das Marketingmanagement mit seinen wichtigsten Grundlagen: Was verbirgt sich heutzutage überhaupt hinter dem Begriff und welche Ziele werden damit verfolgt?

Sicherlich haben Sie schon einmal vom bekannten Marketing-Mix gehört, doch was genau verbirgt sich dahinter? Wie sieht es mit dem vorhandenen Markt aus, wie erfolgen Abgrenzungen und wie entwickelt man auf Basis dieser Informationen eine geeignete Marketingstrategie, um Kunden nachhaltig binden zu können?

Auf all diese Fragen werden Sie in diesem Buch leicht verständliche Antworten erhalten, die Ihnen helfen, einen Gesamtüberblick über die Grundlagen zu erhalten.

Darüber hinaus erhalten Sie wichtige Praxis-Tipps sowie einen 10-Schritte-Action-Plan zum Aufbau Ihres eigenen Marketingplans.

Einführung

MARKETINGMANAGEMENT IM 21. JAHRHUNDERT

Der Begriff Marketing bedeutet im Deutschen Absatzwirtschaft und umfasst eine Vielzahl von Strategien und Unternehmensaktivitäten mit dem Ziel, eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung für eine oder mehrere Zielgruppen zu präsentieren und letztendlich zu verkaufen. Dabei hat sich das Marketingmanagement in den letzten 100 Jahren einem großen Wandel unterzogen: Das uns heute bekannte Marketing entstand erst Ende des 19. Jahrhunderts, denn bis dahin gab es noch die altbekannten Verkäufermärkte. Das Produktangebot war im Vergleich zu heute noch sehr klein, weshalb sich die Anzahl möglicher Kunden auf weniger Produkte konzentrierte, aus denen eine Auswahl getroffen werden musste. Mit Voranschreiten der Industrialisierung und der daraus resultierenden Massenproduktion wuchs demnach auch die Vielzahl der Produkte und es entstanden die sogenannten Käufermärkte: Eine kontinuierlich wachsende Zahl an Anbietern steht im Wettbewerb und kämpft um eine geringere Anzahl an Kunden, die für das Produkt infrage kommen.

Gut zu wissen! Auf dem heutigen Käufermarkt geht es nicht mehr darum, dass ein Kunde ein Produkt überhaupt kauft, sondern das Motto lautet: „Kauft meine Produkte anstelle denen meines Konkurrenten.“

ZIELE

Warum sollten Sie sich über Marketingmaßnahmen informieren und sie einsetzen? Ganz einfach: Wie Sie in oben stehendem Absatz schon gelernt haben, sind die Märkte heute ganz anders aufgebaut und die Konkurrenz ist in den meisten Branchen sehr hoch. Also müssen Sie Ihre potenziellen Kunden irgendwie erreichen, um sie von Ihrem Produkt bzw. Ihrer Dienstleistung überzeugen zu können.

Doch auch hier muss noch einmal unterschieden und definiert werden, was genau Ihr Unternehmensziel ist, bevor Sie mit der Entwicklung einer Marketingstrategie beginnen können. Möchten Sie in erster Linie Ihre Marke bewerben oder gleich in den Vertrieb spezieller Produkte gehen?

Hier finden Sie einen Überblick über die wichtigsten Brandingziele:

- Das Image einer (aufzubauenden) Marke generieren
- Die Reichweite und den Bekanntheitsgrad erhöhen
- Kunden durch Zufriedenheit binden und demnach Markentreue schaffen
- Käuferpenetration erhöhen (d. h.: Wie groß ist der Anteil der Käufer einer Marke in Bezug auf die Gesamtheit aller Käufer einer bestimmten Produktgruppe?).
- Kaufvolumen erhöhen
- Markenkompetenz kommunizieren

Im Gegensatz dazu sind die vorrangigsten Ziele im Vertriebsmarketing folgende:

- Mehr Absatz herbeiführen
- Umsatz und Deckungsbeitrag erhöhen
- Rentabilität steigern