

Guido Grunwald | Jürgen Schwill

# Toolbox Marketing

Praxiserprobte Werkzeuge für die gelungene Marketingarbeit



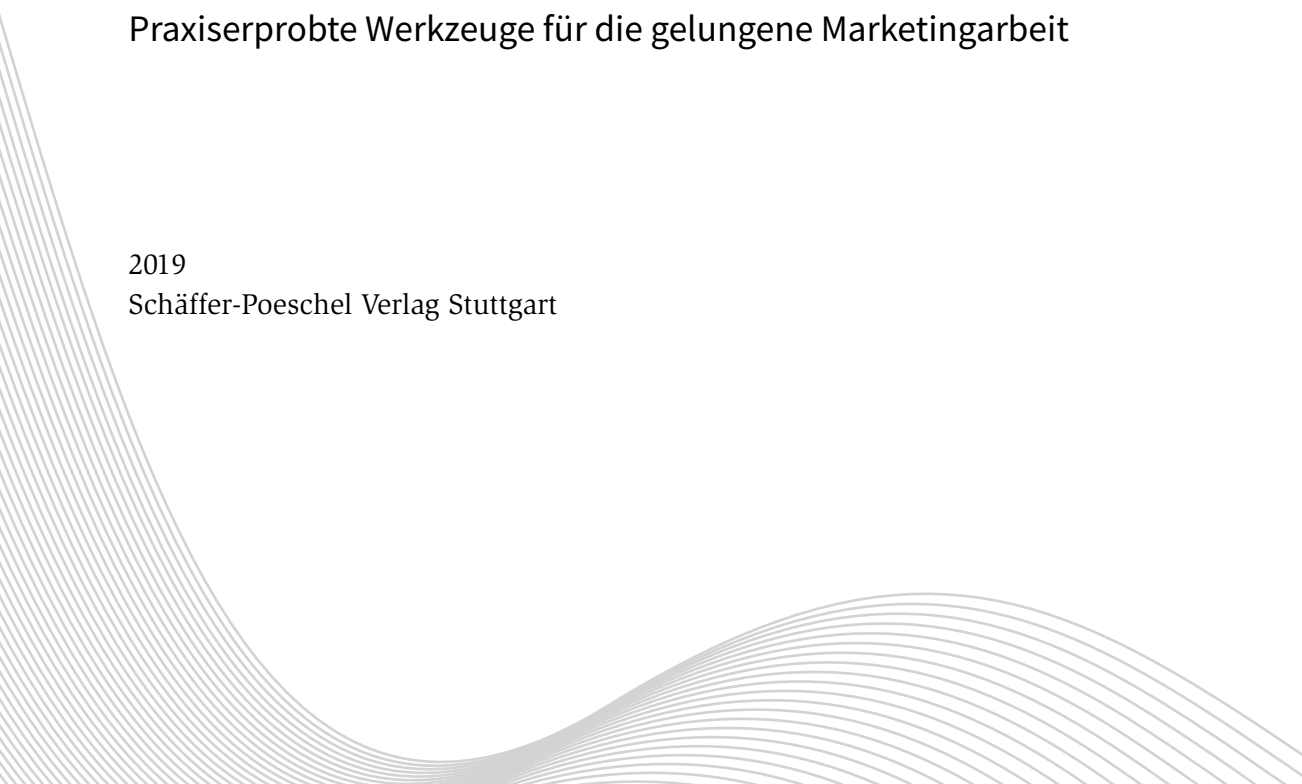
Guido Grunwald / Jürgen Schwill

# Toolbox Marketing

Praxiserprobte Werkzeuge für die gelungene Marketingarbeit

2019

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart



# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	VII	3.2.3 Marktstimulierungsstrategien .....	52
<b>1 Begriffliche und thematische Grundlegung ..</b>	<b>1</b>	3.2.4 Marktsegmentierungsstrategien .....	56
1.1 Entwicklung des Marketings und Charakterisierung des modernen beziehungsorientierten Marketing- ansatzes .....	1	3.2.5 Marktarealstrategien .....	63
1.2 Kundenorientierung als Basisbaustein eines erfolgreichen Marketings .....	8	<b>4 Tools zur Entscheidungsunterstützung beim   Einsatz einzelner Marketinginstrumente .....</b>	<b>79</b>
1.3 Managementprozess des Marketings ...	16	4.1 Produkt- und Programmpolitik .....	79
<b>2 Tools zur Situationsanalyse .....</b>	<b>19</b>	4.1.1 Überblick über die Gestaltungs- alternativen .....	79
2.1 Umweltanalyse .....	19	4.1.2 Gestaltung der sachlichen Dimension ..	79
2.2 Marktanalyse .....	23	4.1.3 Gestaltung der zeitlichen Dimension ....	87
2.3 Unternehmensanalyse .....	35	4.1.4 Gestaltung der programmbezogenen Dimension .....	101
<b>3 Marketingstrategisches Toolraster .....</b>	<b>41</b>	4.2 Preispolitik .....	107
3.1 Marketingziele als Ausgangspunkt der Marketingstrategien .....	41	4.2.1 Überblick über die Gestaltungs- alternativen .....	107
3.2 Marketingstrategische Optionen .....	44	4.2.2 Kostenorientierte Preisfestlegung .....	108
3.2.1 Positionierungsstrategien .....	44	4.2.3 Marktorientierte Preisfestlegung .....	111
3.2.2 Marktfeldstrategien .....	50	4.3 Distributionspolitik .....	119
		4.3.1 Überblick über die Gestaltungs- alternativen .....	119
		4.3.2 Gestaltung des Absatzkanalsystems ....	121

4.3.3	Gestaltung der Absatzlogistik .....	139	<b>5</b>	<b>Tools zur Entscheidungsunterstützung beim simultanen Einsatz der Marketinginstrumente (Marketingmix) .....</b>	<b>177</b>
4.4	Kommunikationspolitik .....	146	<b>6</b>	<b>Tools zur Messung der Marketing- Performance .....</b>	<b>185</b>
4.4.1	Überblick über die Gestaltungs- alternativen .....	146		Stichwortverzeichnis .....	213
4.4.2	Gestaltung der Kommunikations- planung .....	149		Autoren .....	215
4.4.3	Gestaltung der Kommunikations- instrumente .....	160			