

Marketing für Klein-



dandelion.com
© 2008 AGI-Information Management Consultants
All rights reserved. No part of this document may be used for personal purposes only or by
any other means without the prior written permission of the copyright owner or any of the
companies associated to dandelion.com network.

von Dr. Heinz Schwalbe

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Keine Angst vor großen Worten	9
1.1 Was Marketing schlechthin bedeutet	9
1.2 Marketing als uralte Praxis.	10
1.3 Marketing als modernes Konzept	12
2 Am Anfang steht die Marketingidee	17
2.1 Ideen finden und verwerten.	17
2.2 Ideensuche in Mittel-und Kleinbetrieben.	19
3 Daten als Marketingbasis	23
3.1 Die Priorität der Betriebsdaten.	23
3.2 Wie weit hilft herkömmliche Marktforschung?.	24
3.2.1" Die Untersuchungsbereiche der Marktforschung	25
3.2.2 Manches geht vom Schreibtisch aus.	30
3.2.3 Guter Kontakt als Informationsquelle.	31
3.2.4 Marktforschungstechniken.	32
3.2.5 Datenauswertung und Prognose.	34
3.3 Markterkundung in Mittel-und Kleinbetrieben.	36
4 Das Angebot als wichtiger Marketingfaktor.	44
4.1 Produktgestaltung und Warenpräsentation.	44
4.1.1 Die Produktidee.	46
4.1.2 Die Produktgestaltung.	49
4.1.3 Warenpräsentation und Verpackung	52
4.2 Absatzorientierte Dienstleistungsgestaltung	59
4.3' Marktbezogene Sortimentspolitik	64
5 Der Einfluß des Preises im Marketing	67
5.1 Die allgemeine Bedeutung der Preispolitik	67
5.2 Die Bedeutung des Preises für Mittel-und Kleinbetriebe	71
6 Die Werbung und ihre absatzvorbereitende Wirkung	75
6.1 Psychologie und Werbewirkung	78
6.2 Werbeplanung in Mittel-und Kleinbetrieben	83
6.2.1 Planungsvoraussetzungen.	84
6.2.2 Werbeplattform als Planungshilfe.	86
6.2.3 Budgetierungsgrundsätze.	87
6.2.4 Detailplanung und Organisationshilfen.	90
6.3 Die Werbemittel.	99
6.4 Die Bedeutung des Werbetextes für Mittel- und Kleinbetriebe	104
6.4.1 Motive, Argumente, Appelle	107
6.4.2 Die Technik des Textens.	110
6.4.3 Die Praxis des Textens.	111

6.4.4	Schlagzeilen und Slogans	116
6.4.5	Brauchbare Hilfen beim Werbetexten	119
6.5	Die Rolle der Werbekorrespondenz in Mittel- und Kleinbetrie- ben	121
6.6	Grundzüge der Werbemittelgestaltung	131
6.7	Die Werbemittelproduktion	139
6.8	Werbemittelstreuung	145
6.9	Werbeerfolgskontrollen in Mittel- und Kleinbetrieben	149
6.10	Werbekostenerfassung-Werbekostensenkung	151
6.11	Werbeorganisation in Mittel- und Kleinbetrieben	161
7	Firmenimage und Verkaufserfolg	163
7.1	Mittel- und Kleinbetriebe im Blickpunkt der Öffentlichkeit	163
7.2	Unternehmerpersönlichkeit und Imagebildung	166
7.3	Unternehmenspolitik und Vertrauenswerbung	167
7.4	Absatzwirksame Imagebildung	169
8	Aktives Verkauf en im Marketing	173
8.1	Verkaufsstrategie und Verkaufstaktik in Mittel- und Kleinbe- trieben	173
8.2	Möglichkeiten der Verkaufsausbahnung	178
8.3	Mitarbeiter im Verkauf	179
8.4	Aktivierung des Ladenverkaufes	181
8.5	Verkauf durch Brief und Telefon	183
8.6	Verkauf durch Außendienst	186
8.6.1	Außendienstorganisation	187
8.6.2	Die Motivation des Außendienstes	190
8.6.3	Außendienstkontrolle	192
8.6.4	Verkaufsunterstützung durch den Innendienst	196
8.7	Verkaufsschulung	197
8.8	Die Koordination von Werbung und Verkauf	201
9	Die Distribution im Marketingsystem	203
9.1	Waren und Dienstleistungen auf dem Weg zum Kunden	204
9.2	Der Kundendienst der Mittel- und Kleinbetriebe	205
9.3	Vom alten Kunden zum Neugeschäft	206
10	Marketingaktivität als Überlebens- und Erfolgchance	209
	Stichwortverzeichnis	213