
Franz Lang

Schritt für Schritt zum Markterfolg:

Die Marketingkonzeption

Metropolitan Verlag
Düsseldorf

Inhalt

Vorwort	7
1. Konzeptionen sind vorgedachte Welten des Erfolgs	9
1.1 Geschichten, die tagtäglich passieren	11
1.2 Auf die Ganzheit kommt es an	16
1.3 Ausgangspunkt und Struktur einer Marketingkonzeption	29
1.4 Regeln für die Erstellung einer Marketingkonzeption	34
2. Aus der Vergangenheit lernen	39
2.1 Was sagen uns die Zahlen der Vergangenheit?	41
2.2 Weitere Methoden der Vergangenheitsanalyse	46
3. Gegenwart und Zukunft kritisch bewerten	53
3.1 Der Markt als die zentrale Dimension	56
3.2 Wie attraktiv sind die Produkte und Leistungen?	74
3.3 Das eigene Unternehmen auf dem Prüfstand	87
4. Chancen und Risiken objektiv abwägen	105
4.1 Basis für die Erkennung von Chancen und Risiken	108
4.2 Die verschiedenen Darstellungsmöglichkeiten	111
5. Ziele als markante Orientierungspunkte	117
5.1 Es gibt viele Möglichkeiten, Ziele zu definieren	119
5.2 Die wichtigsten Ziele einer Marketingkonzeption	125

6. Strategien – die Wege zum Ziel	131
6.1 Die globalen Strategien einer Marketingkonzeption	134
6.2 Vom Wettbewerb lernen und sich klug auf ihn einstellen	140
6.3 Strategien zum Produkt- und Liefersortiment	150
6.4 Die Distributionsstrategie – der Zugang zum Markt	164
6.5 Kommunikationsstrategien verbinden	180
6.6 Die Preispolitik verlangt Fingerspitzengefühl	205
7. Einstieg in die erfolgreiche Umsetzung	219
7.1 Die Maßnahmenplanung	221
7.2 Umsetzung der einzelnen Maßnahmenprojekte	226
Stichwortverzeichnis	231