

Akzente im innovativen Marketing

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	11
Anleitung zum Gebrauch	15
1. Herausforderungen in umkämpften Märkten.....	20
Kernprobleme in Märkten und Unternehmen	20
Schlüsselrends: Vielfalt, sinkende Marketingwirkung und Hyperwettbewerb	23
Destruktives Marketing	28
Marketingdiagnose	32
IHA-GfM	33
2. Marketingsuchfelder	40
Marketingsystematik und -suchfelder	40
Stufen der Professionalität im Marketing	43
Vielfalt der Suchfelder im Marketing	44
Strategische Akzente im Marketing bis 2001	47
3. Generelle Ansätze des konstruktiven Marketing	51
Charta für konstruktives Marketing	51
Situatives Marketing	55
Differenziertes Marketing	55
Selektives Marketing	58
Integriertes Marketing	58
Positionierung	58
Vertikales Marketing	62
Konkurrenzmarketing	63
Benchmarking	63
<i>Rank Xerox</i>	64
Customer Focus	66
<i>ABB Schweiz</i>	70
ReInventing Marketing	89
<i>Micro Compact Car (smart)</i>	90
4. Innovative Leistungen	97
New Game Strategies und Outpacing Strategies	99
<i>Compaq</i>	100
High-tech Marketing	106
<i>Intel</i>	108
Ökomarketing	114
<i>Bataillard</i>	118
<i>hess natur</i>	120

Trading up	127
<i>TAG Heuer</i>	129
Trading down	134
<i>Migros</i>	136
Markentransfer	141
Produktinnovation	142
<i>3M</i>	145
<i>UTime</i>	149
Total Quality Management	156
<i>Schneider</i>	158
Customized Marketing	163
<i>Levi Strauss</i>	165
Design	169
<i>Amici Caffè</i>	172
Leistungssysteme	177
<i>Lista</i>	180
<i>Gallus Ferd. Rüesch</i>	187
Kundendienst	192
<i>Dipl. Ing. Fust</i>	195
Indirect Marketing	199
<i>Die Post</i>	201
Ereignismarketing	206
<i>Greenpeace</i>	208
Erlebnismarketing	212
<i>Michel Jordi</i>	214
Sponsoring	218
<i>ASM/Schweizerischer Blinden- und Sehbehinderten-</i> <i>verband SBV</i>	220
<i>Red Bull-Sauber-Petronas</i>	223
5. Innovative Zusammenarbeit mit Kunden und	
Absatzpartnern	228
Reserven in der innovativen Zusammenarbeit mit Kunden	228
Kundensysteme	230
Dynamische Marktsegmentierung	232
Ziele und Strategien der Marktsegmentierung	233
Arbeitsprozess für Segmentierungen	235
<i>Winterthur-Versicherungen</i>	245
Kleinkundenmarketing	251
<i>Distrelec</i>	253
Key Account Management	257
<i>BASF</i>	260

ABB Turbo Systems	265
Lead-User-Konzepte	270
Novo Nordisk	272
Kundenakquisition	277
Kundenstamm-Marketing	280
Volkswagen	284
AMAG	288
Beziehungsmanagement	291
IBM	295
Jugendmarketing	305
Lego	309
Nintendo	315
Credit Suisse	317
Seniorenmarketing	322
Zürcher Verkehrsverbund	323
Marketing für preissensible Kunden	331
Luxusmarketing	333
Porsche	339
St. Moritz	342
Eva Maria Melchers	347
Kennermarketing	350
Kleber Metzgereien	350
Nischenmarketing	356
Unisto	357
Partnerschaftssysteme und Franchising	360
Rowenta	364
The Body Shop	370
CM by Pabst	374
Management multipler Distributionskanäle	379
Herlitz	383
Direktvertrieb	388
Züritel	391
Dell	395
Vertrauensmarketing	398
6. Internationalisierung	401
Globalisierung des Wettbewerbs	401
Suchfelder im internationalen Marketing	402
Länderelektion	404
Lindt & Sprüngli	406
Global Marketing	409
Shell	410
Euromarketing	417

Local Marketing	417
Internationales Marketing Management	418
Form des Engagements in internationalen Märkten	418
<i>Säntis</i>	419
Management der Vertriebspartner	426
Internationale Marketingorganisation	429
<i>Kambly</i>	430
Internationales Key Account Management	440
Internationale Preisharmonisierung	440
7. Innovative Marketinginstrumente zwischen Dialog und Elektronik	445
Reserven in den Marketinginstrumenten	445
Integrierte Kommunikation	448
<i>Winterthur-Versicherungen</i>	451
<i>Hochalpinen Institut Fian.</i>	456
Specials der Kommunikation	459
<i>BMW</i>	462
<i>Züritel</i>	465
<i>Lundbeck (Schweiz)</i>	467
Telefonmarketing	473
Direct Marketing	475
<i>ASM/Schweizer Patenschaft für Berggemeinden.</i>	479
Auftragsabwicklung	485
<i>ABB Schweiz</i>	487
Online Marketing	494
<i>SiliconGraphics</i>	498
<i>Martel</i>	503
Database Marketing, Kundeninformationssysteme und quantitatives Marketing	507
<i>Vertriebsinformatik</i>	511
Vertriebsrestrukturierung	518
<i>Duap</i>	520
Systemverkauf	527
<i>SFS Stadler</i>	533
Verrechnung von Dienstleistungen und nutzen- orientierte Preisgestaltung	540
<i>swissrent a sport</i>	548
Cross Selling	550
Zeitmarketing und agiles Marketing	553
<i>arsEdition</i>	557
Umgang mit Marketingbudgets: Wo Unternehmen sparen und erweitern	562

8. Marketing nach innen und Realisierung des Marketing . . .	566
Reserven der Marketingrealisierung und des internen Marketing	566
Dynamische Marketingrealisierung	568
Lean Marketing und Marketingrationalisierung	575
<i>UBS</i>	577
Marketingqualität und Arbeitsqualität der Führungskräfte	585
<i>Dr. Pius Küng & Partner</i>	587
Marketingmethodik und Projektmanagement	596
Modulares Marketing	599
<i>Geco</i>	601
Zentralisierung contra Dezentralisierung: Marketingzellen und Bottom up Marketing	605
<i>Fraunhofer-Gesellschaft</i>	609
Pioniermarketing	614
<i>The Body Shop</i>	616
Marketing nach innen	620
<i>Roche Pharma (Schweiz)</i>	621
<i>Grundig/Esso</i>	625
Sozialinnovation und emotionale Marketingrealisierung	631
Marketingatmosphäre	638
9. Marketingkoalitionen	640
Koalitionen als Chance	640
Fusionen und Übernahmen	641
Integrierte Wachstumsmärkte	641
Vielfältige Marketingkoalitionen	642
Praxisbeispiele für Marketingkoalitionen	644
Kritische Erfolgsvariablen für Marketingkoalitionen	646
<i>McDonald's</i>	648
<i>Zentralverband schweizerischer Milchproduzenten (ZVSM)</i>	653
<i>Lufthansa</i>	654
10. Marketingfokus	660
Marketingfokus	660
Marketing-Verschwendung	662
Sorgfältiges Marketing	665
Rechnen sich Innovationen im Marketing?	666
Anhang 1: Marketingwerkzeuge	668
Marketing-Gesamtkonzept	668
Sortimentskonzept	670

Ökomarketing-Konzept	671
Konzept für Leistungssysteme	673
Kundendienstkonzept	674
Beratungskonzept	676
Konzept des Jugendmarketing	677
Konzept des Key Account Management	679
Konzept des Management von Geschäftsbeziehungen	680
Preiskonzept	682
Werbekonzept	684
Direct-Marketing-Konzept	685
Messekonzept	687
Verkaufskonzept	687
Vertriebs-/Distributionskonzept	689
Anhang 2: Literatur	692
Anhang 3: Empirische Untersuchung	703
Merkmale der erfassten Geschäftseinheiten:	
Zusammensetzung der Stichprobe	703
Situative Schwerpunkte im Marketing	706
Anhang 4: Stichwortverzeichnis	711
Anhang 5: Autorenprofil von Christian Belz	715
Anhang 6: Autorenverzeichnis der Praxisfälle	716