Inhalt

Vorwort **5**

1 Vorbemerkung **11**

2 Zum Begriff der Multioptionsgesellschaft **15**
2.1 Die Grundaussage zur Definition von Gesellschaft 17
2.2 Megatrends der Zielgruppen 19

3 Einflussfaktoren auf das Marketing von Organisationen und Unternehmen **21**

4 Zum Thema Marketing **24**
4.1 Die Position von Marketing 25
4.2 Markt und Konkurrenz 27
4.3 Wettbewerb 28
4.4 Das Marktprinzip: Der Tausch 30
4.5 Der Markt als Struktur 32
4.6 Marktsegmentierung 33

5 Identität und Corporate Identity **38**

6 Marketing als Gestaltungsaufgabe **40**
6.1 Geschäftsfelder-Marketing 41
6.2 SWOT-Analyse 41
6.3 Marketing-Mix-Faktoren 43
6.4 Marketing-Mix-Faktoren im Rahmen der Marketingpolitik 45

7 Spezielle Instrumente des Marketings 48
7.1 Individualisiertes Marketing 48
7.2 Permission Marketing 49
7.3 Neuronales Marketing 49
7.4 Guerilla-Marketing 50

8 Die Marke 52
8.1 Mythos Marke 52
8.2 Markenpolitik 53

9 Kommunikationspolitik des Unternehmens 56
9.1 Kommunikations-Mix-Faktoren 57
9.2 Reklame oder Werbung 59

10 Werbung als Instrument im Marketing-Mix 61

11 Definition Werbung 63
11.1 Ziele der Werbung 66
11.2 Werbeplanung und Werbestrategie 68

12 Public Relations – PR 72

13 Verkaufsförderung 75

14 Direktmarketing (Response-Kommunikation) 77

15 Interne Kommunikation 81
15.1 Neun Thesen zur internen Kommunikation im Marketing 81
15.2 Kommunikationsinhalte 84

16 Zielgruppen, Kund:innentypen und Lebensstiltypen 88

17 Mediaplanung 91
17.1 Fachbegriffe der Mediaplanung 92
17.2 Checkliste Mediaplanung 93

18 Das Sieben-Phasen-Modell von Marketing- bzw. Kommunikationskampagnen nach Wolfgang Kroeber **95**
18.1 Phase 1 – Sensibilisierung und Fragestellung 96
18.2 Phase 2 – Beantwortung der Fragen 106
18.3 Phase 3 – Ziele formulieren 108
18.4 Phase 4 – Planung und Strategie 111
18.5 Phase 5 – Taktische und kreative Maßnahmen 119
18.6 Phase 6 – Produktion, Kommunikation und Distribution 123
18.7 Phase 7 – Kontrollphase 125

Literaturverzeichnis **129**