

Harald Rüggeberg

Marketing für Unternehmensgründer

Von der ersten Geschäftsidee
zum Wachstumsunternehmen



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
1. Überblick über das Gründungsmarketing	1
1.1 Warum braucht ein Unternehmensgründer Marketingkenntnisse?	1
1.2 Das Marketing-Konzept	3
1.2.1 Der Marketingbegriff.....	3
1.2.2 Gründungsmarketing.....	5
1.2.3 Wichtige Marketingdisziplinen.....	7
1.2.4 Der Marketingprozess.....	8
1.3 Marketingaufgaben im Gründungsprozess.....	9
1.3.1 Der Gründungsprozess.....	9
1.3.2 Marketingaufgaben in den Phasen des Gründungsprozesses.	11
1.3.2.1 Marketingaufgaben in der Ideenentwicklungsphase. . . .	11
1.3.2.2 Marketingaufgaben in der Gründungsdurchführungs-	
phase.....	13
1.3.2.3 Marketingaufgaben in der Frühentwicklungsphase. . . .	14
1.3.2.4 Marketingaufgaben in der Wachstumsphase.....	16
2. Marketing in der Ideenentwicklungsphase	17
2.1 Formulierung der Geschäftsidee.....	17
2.2 Branchenanalyse.....	18
2.2.1 Übersicht über die Branchenteilnehmer.....	18
2.2.2 Wettbewerbskräfte in der Eintrittsbranche.....	22
2.2.3 Struktur der Eintrittsbranche.....	26
2.2.3.1 Leistungsangebots-/ Kundensegment-Analyse.	26
2.2.3.2 Die Analyse von Konkurrenten.....	29
2.2.3.2.1 Identifizierung von Konkurrenten.....	29
2.2.3.2.2 Festlegung von Vergleichskriterien.....	30
2.2.3.2.3 Informationsquellen und Datenbeschaffung	35
2.2.3.2.4 Festlegung von Bewertungsmaßstäben.....	36
2.2.3.2.5 Datenauswertung und Ergebnisdarstellung .	37
2.2.3.3 Eintrittsbarrieren.....	38
2.2.3.4 Konkurrenzreaktionen auf neue Anbieter.....	40
2.2.3.5 Ergebnis der Branchenbetrachtung.....	42
2.3 Analyse von Markt und Kundenverhalten.....	43
2.3.1 Marktabgrenzung.....	43

2.3.2	Beschaffung von Marktinformationen.....	45
2.3.2.1	Grundbegriffe der Marktanalyse.....	45
2.3.2.2	Marktdatenbeschaffung durch Sekundärforschung.....	48
2.3.2.3	Auswertung von Sekundärdatenmaterial.....	51
2.3.2.4	Grundlagen der Marktpotentialabschätzung.....	54
2.3.2.5	Akzeptanztest des Konzepts der Geschäftsidee.....	59
2.3.2.6	Akzeptanzprüfung in Business-Märkten.....	67
2.3.2.7	Prognose der Marktpotentialentwicklung.....	73
2.3.2.8	Analyseergebnisse des Markt- und Kunden Verhaltens..	78
2.4	Marktorientierte Weiterentwicklung der Geschäftsidee.....	78
2.4.1.	Geschäftsmodell.....	78
2.4.2.	Elemente eines Geschäftsmodells.....	81
3.	Marketing in der Gründungsdurchführungsphase.....	87
3.1	Marketingkonzeption und Geschäftsmodell.....	87
3.2	Marketingziele.....	90
3.2.1	Marketingziele im Zielsystem des Unternehmens.....	90
3.2.2	Formulierung von Marketingzielen.....	97
3.3	Marketingstrategie.....	99
3.3.1	Strategieebenen im Groß- und Gründungsunternehmen.....	99
3.3.2	Zusammenhang zwischen Marketing- und Ressourcenstrategie ...	103
3.3.3	Grundsatzentscheidungen einer Marketingstrategie.....	107
3.3.3.1	Festlegung des Geschäftsfeldes.....	107
3.3.3.1.1	Kundenbezogene Geschäftsfeldfestlegung ..	108
3.3.3.1.2	Räumliche Geschäftsfeldfestlegung.....	112
3.3.3.2	Festlegung der Wettbewerbsstrategie.....	114
3.3.3.2.1	Festlegung des Wettbewerbsvorteils.....	115
3.3.3.2.2	Festlegung des Markteintrittszeitpunktes	118
3.3.3.3	Beispiel für eine Marketingstrategie.....	121
3.4	Marketing-Mix.....	123
3.4.1	Inhalt des Marketing-Mix.....	123
3.4.2	Produktpolitik.....	125
3.4.2.1	Leistungsumfang.....	125
3.4.2.2	Festlegung des Angebotsprogramms.....	129
3.4.2.3	Servicepolitik und Garantieleistungen.....	132
3.4.2.4	Markenaufbau.....	133
3.4.3	Preispolitik.....	137
3.4.3.1	Einflussgrößen der Preispolitik.....	137
3.4.3.2	Preispolitische Ziele.....	139
3.4.3.3	Dynamische Preisstrategien.....	141
3.4.3.4	Ausgangspreisbildung für die Kernleistung.....	143

	3.4.3.4.1	Kostenorientierte Preisbildung	143
	3.4.3.4.2	Wettbewerbsorientierte Preisbildung	145
	3.4.3.4.3	Nachfrageorientierte Preisbildung	145
	3.4.3.4.4	Zusammenfassung der Preisbildung	151
	3.4.3.5	Preisanpassungsmaßnahmen	153
	3.4.3.5.1	Preisdifferenzierung	153
	3.4.3.5.2	Konditionenpolitik	154
3.4.4		Distributionspolitik	157
	3.4.4.1	Überblick über die Distributionspolitik	157
	3.4.4.2	Entscheidungen über die Absatzwege	158
	3.4.4.3	Aufbau eines persönlichen Verkaufs	163
	3.4.4.3.1	Bestimmung der Verkäuferzahl	163
	3.4.4.3.2	Festlegung der Verkaufsorganisation	166
	3.4.4.3.3	Entwicklung eines Entlohnungssystems	167
	3.4.4.3.4	Auswahl von Verkaufspersonal	169
	3.4.4.3.5	Schulung, Führung und Kontrolle	170
	3.4.4.4	Gewinnung von Zwischenhändlern	174
	3.4.4.5	Absatz-Logistik	177
3.4.5		Kommunikationspolitik	180
	3.4.5.1	Anforderungen an Gründungskommunikation	180
	3.4.5.2	Planungsprozesse eines Kommunikations-Mix	182
	3.4.5.3	Entwicklung von Kommunikationszielen	183
	3.4.5.4	Entwicklung des Botschaftsinhaltes	186
	3.4.5.5	Kommunikationsinstrumente	187
	3.4.5.6	Budgetfestlegung und -aufteilung	191
	3.4.5.6.1	Budgetkalkulation	192
	3.4.5.6.2	Werbeträgerauswahl	193
	3.4.5.7	Gestaltung des Kommunikationsauftrittes	199
	3.4.5.8	Erfolgskontrolle der Kommunikation	201
3.4.6		Abstimmung des Marketing-Mix	202
	3.4.6.1	Adoptionsmerkmale als Leitlinie zur Mix-Gestaltung ..	202
	3.4.6.2	Kombination der Marketing-Mix-Instrumente	206
3.4.7		Marketingplan zur Absatzpotentialschätzung	211
3.4.8		Aufbau einer Marketing-Erfolgskontrolle	215
4.		Marketing in der Frühentwicklungsphase	221
4.1		Aufbau eines Relationship-Marketing	221
	4.1.1	Kundenbeziehungsphasen	221
	4.1.2	Die Kundenakquisitionsphase	224
	4.1.2.1	Marketingziele in der Kundenakquisitionsphase	224
	4.1.2.2	Kundenakquisitionsstrategien	225
	4.1.2.3	Instrumente zur Kundenüberzeugung	228
	4.1.2.4	Instrumente zur Kundenstimulierung	233

X

4.1.2.4.1	Überwindung von Innovationsbarrieren	233
4.1.2.4.2	Überwindung von Wechselbarrieren	235
4.1.3	Die Kundenbindungsphase	240
4.1.3.1	Marketingziele in der Kundenbindungsphase	240
4.1.3.2	Analyse der Kundenbasis	241
4.1.3.3	Kundenbindungsstrategie	244
4.1.3.4	Umsetzung der Kundenbindungsstrategie	246
4.1.3.4.1	Halten gewonnener Kunden	247
4.1.3.4.2	Verhinderung der Kundenabwanderung	252
4.1.3.4.3	Steigerung der Kundenprofitabilität	257
4.2	Früherkennung	261
4.2.1	Früherkennungsarten	261
4.2.2	Aufbau eines Früherkennungssystems	262
4.2.2.1	Bestimmung von Zielgröße und Einflussfaktoren	263
4.2.2.2	Ergänzung um strategische Einflussfaktoren	267
4.2.2.3	Messbarmachung der Zusammenhänge	269
4.2.2.4	Implementierung und Festlegung der Verantwortlichkeiten	271
	Literaturverzeichnis	273
	Stichwortverzeichnis	279