

Michael Böhm

**Wie man
mit schmalem
Budget
erfolgreich
wirbt**

*Grundlagen]
Instrumente
Strategien
Anwendungsbeispiele*

Cornelsen

Inhalt

Teil I

Was Sie über Marketing im Allgemeinen wissen sollten

1	Das Wann und Wie der Entstehung des Marketings.	8
2	Die Bausteine für eine erfolgreiche Marketingstrategie ..	10
2.1	Am Anfang steht immer die Analyse.	12
2.1.1	Die Ist-Analyse.	13
2.1.1.1	Das Unternehmen.	13
2.1.1.2	Die Produkte.	17
2.1.1.3	Das wichtigste Potenzial: Die Kunden.	21
2.1.1.4	Die bisherige und aktuelle Werbung	23
2.1.1.5	Die Konkurrenz.	24
2.1.2	Die Soll-Analyse.	26
2.1.2.1	Die Ziele des Unternehmens.	28
2.1.2.2	Das Unternehmen als Persönlichkeit.	32
2.1.2.3	Die Zielgruppe und ihre Wünsche .	34
2.1.2.4	Exkurs: Marktforschung.	36
3	Auf die Mischung kommt es an: Der Marketing-Mix... ..	39
3.1	Die Produktpolitik.	39
3.2	Die Preispolitik.	52
3.3	Die Distributionspolitik.	45
3.4	Die Kommunikationspolitik ..	46
4	Der Marketingplan.	48

Teil II

Was Sie über Low-Budget-Marketing wissen sollten

Einführung: Mythen über das Low-Budget-Marketing.	52
1 Grundlagen.	55
1.1 Persönlichkeit zählt.	57
1.1.1 Die Persönlichkeit des Unternehmers.	60
1.1.2 Exkurs: Persönlichkeitsentwicklung, Markenentwicklung, EGO-Marketing.	62
1.1.3 Das Unternehmen als Spiegelbild des Unternehmers ..	65
1.2 Know-how durch umfassende Marktbeobachtung.	67
1.2.1 Informationsquellendes Unternehmers.	68
1.2.1.1 Die Medien (Druck, TV, Funk, Internet).	69
1.2.1.2 Die Mitarbeiter.	71
1.2.1.3 Die Kunden.	72
1.2.1.4 Die Lieferanten.	74
1.2.1.5 Der Bekanntenkreis.	74
1.3 Kreativität entscheidet.	75
1.3.1 Wie bekommt man neue Ideen?.	77
1.3.2 Welche Kreativitätstechniken gibt es?	79
1.3.2.1 Das Brainstorming.	79
1.3.2.2 Die 6-3-5-Methode.	85
1.3.2.3 Die Analogie.	86
1.3.2.4 Die semantische Intuition.	88
2 Möglichkeiten das Marketingbudget zu entlasten.	90
2.1 Netzwerke.	91
2.2 Kooperationen.	93

3	Klassische Werbemodule im Rahmen des Low-Budget-Marketing.	98
3.1	Anzeigen.	99
3.2	Rundfunkspots.	102
3.3	Schaufenster und Gestaltung des Point of Sale.	104
3.4	Homepage.	111
3.5	Eigene Kundenzeitung.	112
3.6	Mailings.	115
3.7	Prospekte und Folder.	116
3.8	Give-Aways.	117
3.9	Messen.	118

Teil III

Low-Budget-Marketing in verschiedenen Unternehmenssituationen und Branchen

1	Low Budget-Marketing in besonderen Unternehmenssituationen.	124
1.1	Gründung.	124
1.2	Neues Produkt.	125
1.3	Verschärfter Wettbewerb.	127
1.3.1	Neuer Mitbewerber.	127
1.3.2	Neueröffnung eines größeren Mitbewerbers im unmittelbaren Unternehmensumfeld.	129
1.4	Baustellen und Umbauten am Point of Sale.	131
1.4.1	Baustellen.	131
1.4.2	Umbauten am POS.	132

1.4.3	Großbaustellen im Umfeld des Unternehmens.	133
-------	--	-----

2 Der Einsatz von Low-Budget-Marketing in verschiedenen Branchen . 136

2.1	Gastronomie.	136
2.2	Einzelhandel.	149
2.2.1	Versuch einer Zustandsbeschreibung.	149
2.2.2	Lebensmitteleinzelhandel.	154
2.2.3	Bekleidung.	161
2.2.4	Schuhe.	164
2.2.5	Spielwaren.	168
2.2.6	Uhren und Schmuck.	172
2.2.7	Unterhaltungselektronik.	174
2.2.8	Möbelhaus.	175
2.2.9	Gartencenter und Blumenhandel.	183
2.3	Kraftfahrzeug.	191
2.3.1	Kfz-Handel.	191
2.3.2	Kfz-Werkstatt.	202
2.4	Dienstleistung und Handwerk.	204
2.4.1	Friseur.	205
2.4.2	(Bau-)Handwerk.	206
2.4.3	Optiker.	208

	Checkliste: Grundlegende Strategien des Low-Budget-Marketing.	211
--	---	-----

	Literaturangaben.	213
--	---------------------------	-----

	Stichwortverzeichnis.	214
--	-------------------------------	-----