

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einführung in das Marketing</b> .....	1
1.1 Grundlagen zum Marketing in der IT-Branche .....	1
1.2 Begriffsklärungen .....	2
1.2.1 Allgemeines .....	2
1.2.2 Marketingplan .....	2
1.2.3 Lead .....	3
1.2.4 Salescycle .....	5
1.2.5 Clipping .....	8
1.2.6 Case Studies .....	9
1.2.7 Success Stories .....	9
1.2.8 Corporate Design .....	9
1.2.9 Mediadaten .....	10
1.2.10 Marketingmix .....	10
1.3 Unterschiede im Produkt- und Dienstleistungsgeschäft aus Sicht des Marketings .....	10
1.3.1 Die zwei wichtigsten Unterschiede .....	10
1.3.2 Gemeinsamkeiten .....	11
1.3.3 Auswirkungen der Unterschiede .....	12
1.3.4 Tendenzen .....	14
1.4 Fazit.....	14
<b>2 Marketingstrategien und Marketinginstrumente in der IT-Branche</b> .....	15
2.1 Einführung .....	15
2.2 Leadsgenerierung .....	17
2.2.1 Einführung .....	17
2.2.2 Vorgehensweise bei der Leadsgenerierung .....	17
2.2.3 Festlegung der benötigten Leads .....	20
2.2.4 Closed Loop Marketing .....	23
2.2.5 Ausblick .....	28
2.3 Awareness Marketing .....	29

2.3.1	Einführung .....	29
2.3.2	Wichtige Voraussetzungen beim Awareness Marketing .....	29
2.3.3	Inhalte des Awareness Marketings .....	30
2.3.4	Besonderheiten beim Awareness Marketing .....	35
2.3.5	Fazit .....	36
2.4	Guerilla-Marketing .....	36
2.4.1	Einführung .....	36
2.4.2	Grundlagen des Guerilla-Marketings .....	37
2.4.3	Guerilla-Mailings .....	38
2.4.4	Guerilla-Werbung .....	39
2.4.5	Guerilla-Pressearbeit .....	40
2.4.6	Sonstige Guerilla-Techniken .....	41
2.4.7	Fazit .....	42
2.5	Mischung der Strategien .....	43
2.5.1	Einführung .....	43
2.5.2	Schwerpunkt Leadsgenerierung mit Awareness-Einfluss .....	43
2.5.3	Schwerpunkt Leadsgenerierung mit Guerilla-Marketing-Einfluss .....	44
2.5.4	Schwerpunkt Guerilla-Marketing mit Leadsgenerierungs-Einfluss.....	45
2.5.5	Schwerpunkt Awareness Marketing mit Leadsgenerierung-Einfluss .....	46
2.5.6	Fazit .....	46
2.6	Analyseinstrumente im Marketing .....	47
2.6.1	Einführung .....	47
2.6.2	Adaptionskurven .....	47
2.6.3	Das Boston-Portfolio .....	49
2.6.4	Das HLMC-Portfolio .....	50
2.7	Fazit .....	51
<b>3</b>	<b>Marketingkommunikation und Corporate Identity .....</b>	<b>53</b>
3.1	Einführung .....	53
3.2	Marketing und Marketingkommunikation .....	54
3.2.1	Einführung .....	54
3.2.2	Der Kommunikationsprozess im Marketing .....	55
3.3	Zielgruppen, Ziele und Instrumente der Marketingkommunikation .....	57
3.4	Corporate Identity und Marketingkommunikation .....	59
3.4.1	Veränderte Marktbedingungen erfordern Corporate Identity .....	61
3.4.2	Mitarbeiter – das höchste Gut in der IT.....	62
3.5	Das Wesen der Corporate Identity .....	63

3.5.1	Ziele und Auswirkung der CI .....	65
3.6	Bestandteile der Corporate Identity .....	66
3.6.1	Die Instrumente zur Umsetzung der CI .....	68
3.7	Entwicklung der Corporate Identity .....	71
3.7.1	Einführung .....	71
3.7.2	Gründe für Corporate Identity .....	73
3.7.3	Die Analyse der Ist-Situation .....	74
3.7.4	Auswertung des Ist-Zustandes .....	77
3.7.5	Die Festlegung des Soll-Zustandes .....	79
3.7.6	Praktische Umsetzung von Corporate Identity....	82
3.8	Fazit .....	84
<b>4</b>	<b>Aufbau des Marketings in der IT-Branche .....</b>	<b>85</b>
4.1	Einführung .....	85
4.2	Die unterschiedlichen Rollen im Marketing .....	86
4.2.1	Marketingleiter .....	86
4.2.2	Eventmanager .....	87
4.2.3	Pressesprecher .....	87
4.2.4	Partnerschaftsmanager .....	87
4.2.5	Webmaster .....	88
4.2.6	Telemarketing .....	88
4.3	Möglicher Aufbau einer Organisationsstruktur im Marketing .....	96
4.3.1	Elementare Grundlagen .....	96
4.3.2	Einfache Organisationsstruktur .....	96
4.3.3	Komplexe Organisationsstruktur .....	97
4.3.4	Wichtige Schnittstellen innerhalb der Organisation .....	97
4.4	Aufhängung von Vertrieb und Marketing innerhalb der Organisationsstruktur .....	99
4.4.1	Allgemeines .....	99
4.4.2	Falsche Aufhängung des Marketings .....	100
4.4.3	Richtige Aufhängung des Marketings .....	101
4.5	Personalführung im Bereich Marketing .....	101
4.5.1	Einführung in die Personalführung .....	101
4.5.2	Auswahlkriterien und Beurteilung von Bewerbern .....	107
4.5.3	Das Bewerbungsgespräch .....	108
4.5.4	Motivation, Verantwortlichkeit, Teambewusstsein .....	110
4.5.5	Zusammenfassung .....	120
4.6	Fazit .....	122

<b>5</b>	<b>Pressearbeit .....</b>	<b>123</b>
5.1	Einführung in die Pressearbeit .....	123
5.2	Inhalte der Pressearbeit.....	124
5.2.1	Einführung .....	124
5.2.2	Kontaktdatenpflege .....	125
5.2.3	Analyse und Pflege der Mediadaten.....	128
5.2.4	Informationsversorgung der Presse .....	131
5.2.5	Führen von Statistiken .....	132
5.2.6	Nutzung des Webs und von E-Mail.....	134
5.2.7	Zusammenarbeit mit den Anzeigenabteilungen	136
5.3	Instrumente der Pressearbeit .....	137
5.3.1	Einführung .....	137
5.3.2	Pressemeldungen .....	138
5.3.3	E-Mail-Newsletter .....	142
5.3.4	Pressekonferenzen .....	143
5.3.5	Interviewtermine .....	145
5.3.6	Redaktionelle Pressearbeit.....	146
5.3.7	Case Studies und Success Stories .....	156
5.3.8	Zusammenfassung der Instrumente der Pressearbeit .....	163
5.4	Pressearbeit unter Zuhilfenahme einer Presseagentur ..	164
5.4.1	Aufgaben einer Presseagentur .....	164
5.4.2	Die Zusammenarbeit zwischen Agentur und Unternehmen.....	165
5.4.3	Unterschiedliche Nutzungsarten von Presseagenturen .....	169
5.4.4	Kriterien, die bei der Auswahl einer Presseagentur zu beachten sind .....	174
5.4.5	Die Bedeutung eines Presseportals.....	181
5.4.6	Fazit .....	186
5.5	Die häufigsten Fehler in der Pressearbeit.....	186
5.5.1	Ausgangssituation.....	186
5.5.2	Fehlende oder überzogene Erfolgskontrolle .....	186
5.5.3	Mangelnde Kontaktpflege.....	187
5.5.4	Zu hohe Erwartungshaltung .....	188
5.5.5	Kosten sparen an der falschen Stelle .....	188
5.5.6	Schlussbemerkung .....	189
5.6	Zusammenfassung .....	189
<b>6</b>	<b>Weitere Agenturen im Umfeld des Marketings in der IT-Branche .....</b>	<b>191</b>
6.1	Einführung .....	191
6.2	Eventagenturen .....	192
6.2.1	Der Bedarf für Eventagenturen .....	192

6.2.2	Portfolio von Eventagenturen .....	193
6.2.3	Regeln beim Umgang mit Eventagenturen .....	195
6.2.4	Fazit .....	195
6.3	Call-Center .....	196
6.3.1	Angebotsportfolio von Call-Centern.....	196
6.3.2	Gefahren von Call-Centern .....	198
6.3.3	Optimale Einsatzbereiche für Call-Center .....	199
6.3.4	Schlussfolgerung .....	200
6.4	Webagenturen .....	201
6.4.1	Einführung .....	201
6.4.2	Zusammenarbeit mit Webagenturen.....	201
6.4.3	Weitere Einsatzbereiche von Webagenturen.....	204
6.4.4	Zusammenfassung.....	205
6.5	Mediaagenturen .....	206
6.5.1	Aufgaben einer Mediaagentur .....	206
6.5.2	Das Umfeld von Mediaagenturen.....	206
6.5.3	Zusammenarbeit mit Mediaagenturen und konkurrierenden Agenturen .....	207
6.5.4	Zukunftsperspektiven von Mediaagenturen .....	208
6.6	Grafikagenturen .....	208
6.6.1	Aufgaben von Grafikagenturen .....	208
6.6.2	Auswahl und Zusammenarbeit mit Grafikagenturen .....	209
6.6.3	Weiterentwicklung von Grafikagenturen .....	211
6.6.4	Ausblick.....	211
6.7	Zusammenfassung.....	212
<b>7</b>	<b>Eventmarketing .....</b>	<b>213</b>
7.1	Einführung in die Thematik.....	213
7.2	Das Eventbuch .....	214
7.3	Die unterschiedlichen Events in der IT-Branche .....	215
7.3.1	Übersicht .....	215
7.3.2	Messen .....	215
7.3.3	Kongresse .....	216
7.3.4	Seminare .....	217
7.3.5	Roadshows .....	221
7.3.6	Webinare .....	222
7.3.7	Anwenderkonferenzen .....	224
7.3.8	Sonstige Events .....	238
7.4	Eventplanung und Eventbewerbung allgemein .....	238
7.4.1	Vorbemerkung .....	238
7.4.2	Planung eines Events .....	239
7.4.3	Bewerbung des Events.....	240
7.4.4	Eventbegleitende Tätigkeiten .....	241

7.4.5	Zusammenfassung .....	242
7.5	Entwicklungstendenzen .....	243
7.5.1	Vorbemerkung .....	243
7.5.2	Budget .....	243
7.5.3	Segmentorientierung von Messen .....	244
7.5.4	Wandel in Seminarveranstaltungen .....	245
7.5.5	Ausblick .....	245
7.6	Fazit .....	246
<b>8</b>	<b>Partnermanagement .....</b>	<b>247</b>
8.1	Einführung .....	247
8.2	Aufbau eines Partnerkonzeptes .....	248
8.2.1	Einführung .....	248
8.2.2	Strategische Partnerschaften .....	248
8.2.3	Produktpartnerschaften .....	249
8.2.4	Consultingpartnerschaften .....	249
8.2.5	Vertriebs- und Marketingpartnerschaften .....	250
8.3	Das Leben der Partnerschaften .....	251
8.3.1	Einführung .....	251
8.3.2	Erste Schritte einer Partnerschaft .....	252
8.3.3	Wahrnehmung gemeinsamer Kundentermine ..	253
8.3.4	Gemeinsame Eventplanung bzw. Marktauftritte	254
8.3.5	Zertifizierungen .....	254
8.4	Distributoren und VARs .....	255
8.4.1	Einleitung .....	255
8.4.2	Distributoren .....	255
8.4.3	VARs .....	256
8.5	Verantwortlichkeiten im Partnermanagement .....	257
8.6	Gefahren von Partnerschaften .....	257
8.6.1	Einführung .....	257
8.6.2	Abwerben von Personalressourcen .....	258
8.6.3	Übernahme von Projekten .....	258
8.6.4	Know-how-Verlust .....	258
8.6.5	Möglichkeiten zur Risikoreduzierung .....	259
8.7	Fazit .....	259
<b>9</b>	<b>Das Marketingbudget .....</b>	<b>261</b>
9.1	Einführung in die Thematik .....	261
9.2	Die Planung des Marketing Budgets .....	261
9.2.1	Zuständigkeiten und Rahmenbedingungen .....	261
9.2.2	Einflussfaktoren auf die Budgetplanung .....	262
9.2.3	Erste Schritte bei der Planung .....	264
9.3	Das Führen des Marketingbudget .....	265
9.4	Wenn sich das Marketingbudget ändert .....	266

9.4.1	Ausgangssituation .....	266
9.4.2	Reaktionsmöglichkeiten .....	266
9.4.3	Vorsorgemaßnahmen und Alarmzeichen .....	271
9.5	Fazit.....	273
<b>Anhang A:</b>		
	<b>Verzeichnis der wichtigsten Magazine in der IT-Branche ...</b>	<b>275</b>
<b>Anhang B:</b>		
	<b>Die wichtigsten Instrumente im Marketing .....</b>	<b>279</b>
<b>Die Autoren.....</b>		<b>281</b>
<b>Literatur.....</b>		<b>285</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>		<b>287</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>		<b>289</b>
<b>Index .....</b>		<b>291</b>



<http://www.springer.com/978-3-540-00018-1>

Marketing in der IT-Branche

Esslinger, A.; Häußler, K.; Pampus, G.; Versteegen, G. -

Versteegen, G. (Hrsg.)

2003, XV, 295 S., Hardcover

ISBN: 978-3-540-00018-1