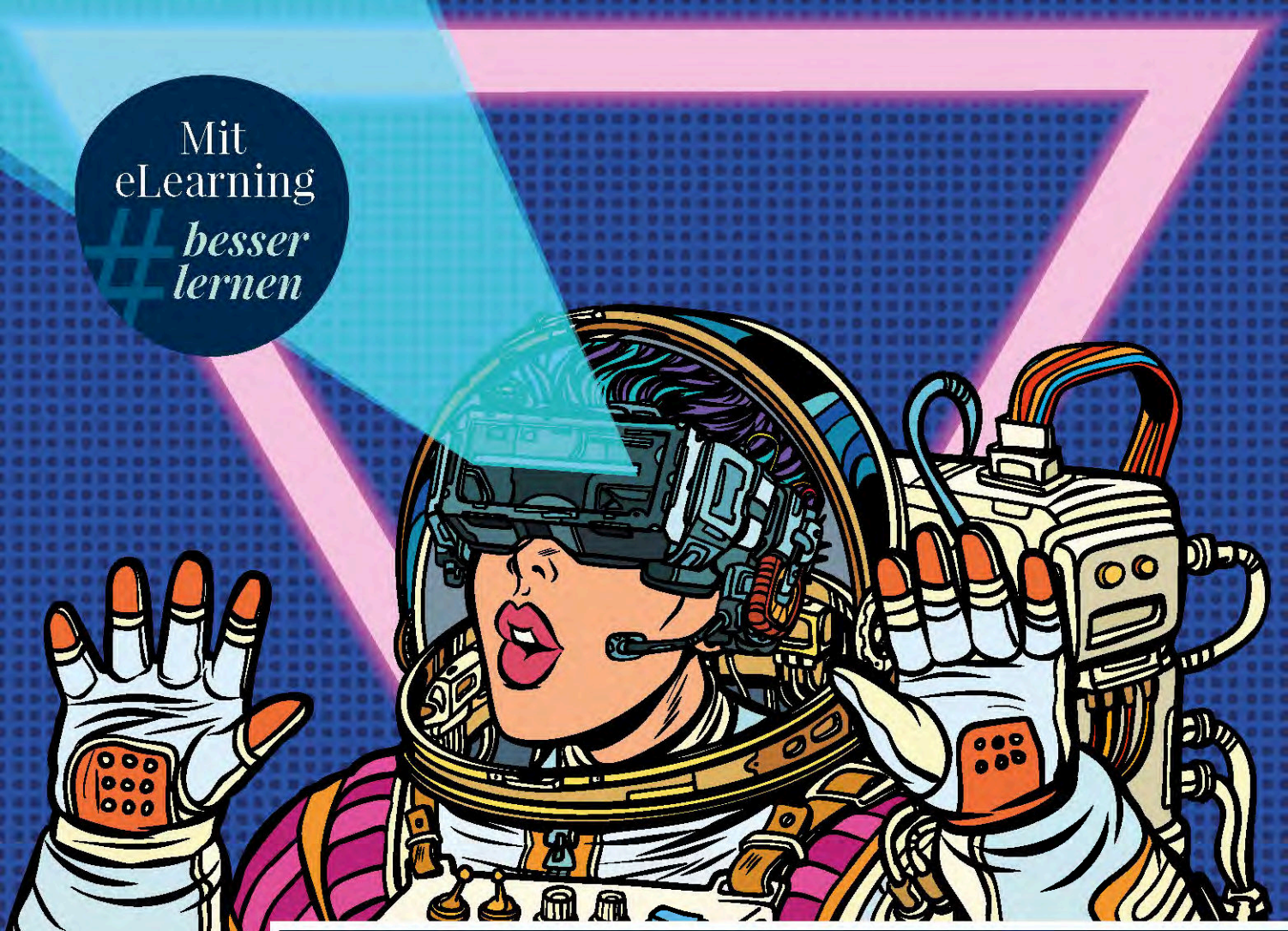
Mit eLearning #besser lernen



Marketing-Management

Konzepte-Instrumente-Unternehmensfallstudien

16., aktualisierte Auflage

Philip Kotler
Kevin Lane Keller
Alexander Chernev
Marc Oliver Opresnik

Pearson

Marketing-Management

Marketing-Management

Inhaltsverzeichnis

Marketing-Management
MyLab Zugang
Impressum
Inhaltsverzeichnis
Fallstudien
Marketing-Einblicke
Marketing-Highlights
Vorwort
Vorwort zur 16. deutschen Auflage
Zu den Autoren
MyLab | Marketing-Management
Mitwirkende an dem Buch
Teil 1: Grundlagen des Marketing-Management
- Kapitel 1 Marketing für eine neue Realität
  - 1.1Die Reichweite des Marketing
    - 1.1.1Was ist Marketing?
    - 1.1.2Was wird vermarktet?
    - 1.1.3Der Austausch im Marketing
  - 1.2Die neue Marketingrealität
    - 1.2.1Die vier wichtigsten Marktkräfte
    - 1.2.2Die drei wichtigsten Marketingergebnisse
    - 1.2.3Das ganzheitliche Marketingkonzept
  - 1.3Die Rolle des Marketing in der Organisation
  - 1.4Die Marketingabteilung organisieren und managen
    - 1.4.1Die Marketingabteilung organisieren
    - 1.4.2Die Marketingabteilung managen
  - 1.5Eine kundenorientierte Organisation aufbauen
- Kapitel 2 Marketingplanung und -management
  - 2.1Marketingplanung in Unternehmen und Geschäftseinheiten
    - 2.1.1Das Unternehmensleitbild definieren
    - 2.1.2Die Unternehmenskultur entwickeln
    - 2.1.3Strategische Geschäftseinheiten einrichten
    - 2.1.4Den Geschäftseinheiten Ressourcen zuweisen
  - 2.2Marktangebote entwickeln
    - 2.2.1Die Marketingstrategie entwickeln
    - 2.2.2Die Marketingtaktik gestalten
    - 2.2.3Die sieben Elemente der Marketingtaktik und das 4-P-Modell
    - 2.2.4Eine Marktwerte-Matrix erstellen
  - 2.3Marktangebote planen und managen

Inhaltsverzeichnis

2.3.1Das G-STIC-Modell für den Aktionsplan

2.3.2Ein Ziel festlegen

2.3.3Die Strategie entwickeln

2.3.4Die Taktik gestalten

2.3.5Die Kontrollmechanismen festlegen

2.4Einen Marketingplan entwickeln

2.5Den Marketingplan modifizieren

2.5.1Den Marketingplan aktualisieren

2.5.2Ein Marketing-Audit durchführen

Teil 2: Den Markt verstehen

Kapitel 3 Konsumgütermärkte analysieren

3.1Das Modell des Konsumentenverhaltens

3.2Konsumentenmerkmale

3.2.1Kulturelle Faktoren

3.2.2Gesellschaftliche Faktoren

3.2.3Persönliche Faktoren

3.3Verbraucherpsychologie

3.3.1Verbrauchermotivation

3.3.2Wahrnehmung

3.3.3Emotionen

3.3.4Erinnerung

3.4Der Kaufentscheidungsprozess

3.4.1Problemerkennung

3.4.2Informationssuche

3.4.3Bewertung von Alternativen

3.4.4Kaufentscheidung

3.4.5Verhalten nach dem Kauf

Kapitel 4 Industriegütermärkte analysieren

4.1Der organisationale Kaufprozess

4.1.1Industriegütermärkte verstehen

4.1.2Typen von Kaufentscheidungen

4.2Das Buying Center

4.2.1Die Zusammensetzung des Buying Centers

4.2.2Die Rolle des Buying Centers in der Organisation

4.2.3Die Dynamik des Buying Centers

4.2.4Der Verkauf an Buying Center

4.3Den Kaufprozess verstehen

4.3.1Problemerkennung

4.3.2Allgemeine Bedarfsbeschreibung

4.3.3Produktspezifikation

4.3.4Lieferantensuche

4.3.5Angebotseinholung

4.3.6Lieferantenauswahl

4.3.7Vertragsverhandlungen

4.3.8Leistungsbewertung

Inhaltsverzeichnis

4.4Effektive B2B-Marketingprogramme entwickeln

4.4.1Vom Produkt zur Gesamtlösung

4.4.2Aufwertende Dienstleistungen

4.4.3B2B-Marken aufbauen

4.4.4Den Preisdruck überwinden

4.4.5Kommunikationsaktivitäten

4.5Beziehungsmanagement bei B2B-Kunden

4.5.1Die Kunden-Lieferanten-Beziehung verstehen

4.5.2Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Ansehen aufbauen

4.5.3Risiken und Opportunismus in Geschäftsbeziehungen

4.5.4Institutionelle Märkte bedienen

Kapitel 5 Marketingforschung betreiben

5.1Der Anwendungsbereich der Marketingforschung

5.1.1Die Relevanz von Marketingeinblicken

5.1.2Wer führt Marketingforschung durch?

5.2Der Prozess der Marketingforschung

5.2.1Das Problem definieren

5.2.2Einen Forschungsplan entwickeln

5.2.3Informationen sammeln

5.2.4Informationen auswerten und eine Entscheidung treffen

5.3Die Marktnachfrage messen

5.3.1Zentrale Begriffe zur Nachfragemessung

5.3.2Vorhersage der Marktnachfrage

5.4Die Marketingproduktivität messen

5.4.1Messgrößen im Marketing

5.4.2Marketingmixmodelle

5.4.3Marketing-Dashboards

Teil 3: Eine tragfähige Marktstrategie entwickeln

Kapitel 6 Marktsegmente und Zielkunden identifizieren

6.1Zielkunden identifizieren

6.1.1Die Logik des Targetings

6.1.2Strategisches und taktisches Targeting

6.2Strategisches Targeting

6.2.1Zielkompatibilität

6.2.2Zielattraktivität

6.3Taktisches Targeting

6.3.1Das Kundenprofil definieren

6.3.2Kundenmehrwert und Kundenprofil zusammenführen

6.3.3Zielsegmente mit Personas lebendig werden lassen

6.4Targeting für einzelne und mehrere Segmente

6.4.1Targeting einzelner Segmente

6.4.2Targeting mehrerer Segmente

6.5Konsumgütermärkte segmentieren

6.5.1Demografische Segmentierung

6.5.2Geografische Segmentierung

Inhaltsverzeichnis

6.5.3Verhaltensbezogene Segmentierung

6.5.4Psychografische Segmentierung

6.6Industriegütermärkte segmentieren

Kapitel 7 Ein Nutzenversprechen gestalten und positionieren

7.1Ein Nutzenversprechen entwickeln und positionieren

7.1.1Ein Nutzenversprechen entwickeln

7.1.2Eine Positionierungsstrategie entwickeln

7.2Einen Bezugsrahmen festlegen

7.3Potenzielle Points-of-Difference und Points-of-Parity bestimmen

7.3.1Points-of-Difference identifizieren

7.3.2Points-of-Parity identifizieren

7.3.3Den Bezugsrahmen, die Points-of-Parity und die Points-of-Difference ausrichten

7.4Einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil schaffen

7.4.1Ein nachhaltiger Wettbewerbsvorteil als Marketingkonzept

7.4.2Strategien, um einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil zu schaffen

7.5Die Positionierung des Angebots kommunizieren

7.5.1Eine Positionierungsaussage entwickeln

7.5.2Category-Membership kommunizieren

7.5.3Gegensätzliche Vorteile kommunizieren

7.5.4Positionierung als Narrativ

Teil 4: Mehrwert gestalten

Kapitel 8 Produkte gestalten und managen

8.1Produktdifferenzierung

8.2Produktdesign

8.2.1Die Macht des Designs

8.2.2Designansätze

8.3Produktportfolios und Produktlinien

8.3.1Gestaltung des Produktportfolios

8.3.2Analyse der Produktlinie

8.3.3Umfang der Produktlinie

8.4Verpackung und Kennzeichnung

8.4.1Verpackung

8.4.2Kennzeichnung

8.5Garantien und Gewährleistungen

Kapitel 9 Dienstleistungen entwickeln und managen

9.1Besonderheiten von Dienstleistungen

9.1.1Der Dienstleistungsaspekt eines Angebots

9.1.2Zentrale Charakteristika von Dienstleistungen

9.2Die neue Dienstleistungsrealität

9.2.1Die wachsende Bedeutung von Technologien

9.2.2Kunden-Empowerment

9.2.3Koproduktion mit dem Kunden

9.2.4Zufriedenstellen von Kunden und Angestellten

9.3Herausragendes Dienstleistungsmarketing

Inhaltsverzeichnis

9.3.1Best Practices führender Dienstleistungsunternehmen

9.3.2Dienstleistungen differenzieren

9.3.3Dienstleistungsinnovationen

9.4Die Servicequalität managen

9.4.1Kundenerwartungen managen

9.4.2Die Servicequalität managen

9.4.3Selfservice-Technologien managen

9.4.4Produktbegleitende Dienstleistungen managen

Kapitel 10 Starke Markenwerte schaffen

10.1Wie funktioniert der Markenwert?

10.1.1Das Wesen der Markenbildung

10.1.2Die Rolle von Marken

10.1.3Markenwert und Markenmacht

10.2Die Marke entwickeln

10.2.1Das Markenmantra definieren

10.2.2Markenelemente auswählen

10.2.3Sekundäre Assoziationen nutzen

10.3Markenhierarchie

10.3.1Markenportfolios managen

10.3.2Co-Branding

10.4Markendynamik

10.4.1Eine Marke neu positionieren

10.4.2Eine Marke erweitern

10.4.3Eine Markenkrise managen

10.5Luxusmarken

10.5.1Charakteristika von Luxusmarken

10.5.2Luxusmarken managen

Kapitel 11 Preisgestaltung und Verkaufsförderung managen

11.1Preisgestaltung verstehen

11.2Konsumentenpsychologie und Preisgestaltung

11.3Den Preis festlegen

11.3.1Ein preispolitisches Ziel setzen

11.3.2Die Nachfrage ermitteln

11.3.3Die Kosten schätzen

11.3.4Die Kosten, Preise und Angebote der Mitbewerber analysieren

11.3.5Ein Preisbildungsverfahren auswählen

11.3.6Eine Preisentscheidung treffen

11.3.7Preisgestaltung im Produktmix

11.4Preisänderungen einleiten oder darauf reagieren

11.4.1Preissenkungen einleiten

11.4.2Preiserhöhungen einleiten

11.4.3Auf Preisänderungen der Mitbewerber reagieren

11.5(Kauf-)Anreize managen

11.5.1(Kauf-)Anreize als Marketinginstrument

11.5.2Wichtige Entscheidungen bei (Kauf-)Anreizen

Inhaltsverzeichnis

Teil 5: Werte kommunizieren

Kapitel 12 Die Marketingkommunikation managen

12.1Die Rolle der Marketingkommunikation

12.1.1Der Kommunikationsprozess

12.1.2Ein effektives Kommunikationsprogramm entwickeln

12.2Die Kommunikationsziele festlegen

12.2.1Den Kommunikationsfokus festlegen

12.2.2Die Kommunikationsmaßstäbe bestimmen

12.2.3Das Kommunikationsbudget determinieren

12.3Die Zielkunden identifizieren und die Kommunikationsbotschaft gestalten

12.3.1Die Zielkunden identifizieren

12.3.2Die Kommunikationsbotschaft gestalten

12.4Die Kommunikationsmedien auswählen

12.4.1Den Kommunikationsmedienmix bestimmen

12.4.2Einen Medienplan entwickeln

12.5Einen kreativen Ansatz entwickeln

12.5.1Die Attraktivität der Botschaft

12.5.2Die Quelle der Botschaft auswählen

12.5.3Die kreative Ausführung gestalten

12.6Die Kommunikationseffektivität messen

Kapitel 13 Eine integrierte Marketingkampagne im digitalen Zeitalter gestalten

13.1Eine integrierte Marketingkommunikation managen

13.2Werbung

13.2.1Fernsehwerbespots

13.2.2Printwerbung

13.2.3Radiowerbung

13.2.4Online-Werbung

13.2.5Außenwerbung

13.3Online-Kommunikation

13.3.1Unternehmenswebsites

13.3.2Den Datenverkehr steuern

13.4Social Media

13.4.1Die wachsende Bedeutung von Social Media

13.4.2Social-Media-Plattformen

13.5Mobile Kommunikation

13.6Events und Erlebnisse

13.6.1Events managen

13.6.2Erlebnisse schaffen

13.7Mundpropaganda

13.8Publicity und Public Relations

13.8.1Publicity

13.8.2Public Relations

13.9Verpackung

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 14 Persönlicher Verkauf und Direktmarketing

14.1Persönlicher Verkauf

14.1.1Persönlicher Verkauf als Prozess

14.1.2Den Verkauf managen

14.2Die Vertriebsorganisation gestalten

14.2.1Zielsetzungen bei der Vertriebsorganisation

14.2.2Strategieauswahl bei der Vertriebsorganisation

14.2.3Struktur des Vertriebspersonals

14.2.4Anzahl des Vertriebspersonals

14.2.5Entgeltsystem für das Vertriebspersonal

14.3Die Vertriebsorganisation managen

14.3.1Das Vertriebspersonal anwerben

14.3.2Das Vertriebspersonal schulen und kontrollieren

14.3.3Die Produktivität des Vertriebspersonals managen

14.3.4Das Vertriebspersonal motivieren

14.3.5Das Vertriebspersonal bewerten

14.4Direktmarketing

14.4.1Vertriebskanäle des Direktmarketing

14.4.2Die Zukunft des Direktmarketing

Teil 6: Mehrwert liefern

Kapitel 15 Integrierte Vertriebskanäle entwickeln und steuern

15.1Die Rolle der Vertriebskanäle

15.1.1Funktionen von Vertriebskanälen

15.1.2Vertriebskanalebenen

15.1.3Das Marketing im Mehrkanalvertrieb

15.2Entscheidungen bei der Vertriebskanalgestaltung

15.2.1Ziele für die Vertriebskanäle definieren

15.2.2Personal für die Vertriebskanäle auswählen

15.2.3Personal für die Vertriebskanäle motivieren

15.2.4Personal für die Vertriebskanäle evaluieren

15.3Kooperation und Konflikte im Vertriebskanal

15.3.1Konflikte im Vertriebskanal

15.3.2Umgang mit Vertriebskanalkonflikten

15.4Die Warenlogistik managen

15.4.1Zielsetzungen bei der Warenlogistik

15.4.2Entscheidungen bei der Warenlogistik

Kapitel 16 Den Einzelhandel managen

16.1Das neue Einzelhandelsumfeld

16.2Zentrale Entscheidungen im Einzelhandel

16.2.1Der Zielmarkt

16.2.2Produktsortiment und Beschaffung

16.2.3Dienstleistungen

16.2.4Atmosphäre im Geschäft und Einkaufserlebnisse

16.2.5Preisgestaltung

16.2.6Anreize

Inhaltsverzeichnis

16.2.7Kommunikation

16.3Den Omnichannel-Einzelhandel managen

16.3.1Traditionelle Einzelhändler

16.3.2Online-Händler

16.3.3Omnichannel-Einzelhändler

16.4Eigenmarken managen

16.5Der Großhandel

16.5.1Das Geschäft des Großhandels

16.5.2Zentrale Funktionen von Großhändlern

Teil 7: Wachstum managen

Kapitel 17 Wachstum in wettbewerbsintensiven Märkten

17.1Wachstumschancen bewerten

17.1.1Produkt-Markt-Wachstumsstrategien

17.1.2Wachstum durch Fusionen und Übernahmen

17.1.3Wachstum durch Innovation und Imitation

17.2Die Marktposition festigen

17.2.1Den Umsatz beim bestehenden Kundenstamm steigern

17.2.2Neue Märkte schaffen

17.2.3In bestehenden Märkten expandieren

17.3Die Marktposition verteidigen

17.4Marketingstrategien anhand des Produktlebenszyklus

17.4.1Das Konzept des Produktlebenszyklus

17.4.2Einführungsphase

17.4.3Wachstumsphase

17.4.4Reifephase

17.4.5Degenerationsphase

17.4.6Alternative Muster des Produktlebenszyklus

Kapitel 18 Neue Marktangebote entwickeln

18.1Der Entwicklungsprozess neuer Marktangebote

18.1.1Innovation als Imperativ

18.1.2Innovationsmanagement

18.1.3Der Stage-Gate-Ansatz zur Entwicklung neuer Angebote

18.1.4Der Stage-Gate-Ansatz zur Entwicklung neuer Angebote: ein Beispiel

18.2Ideensuche

18.2.1Tragfähige Ideen generieren

18.2.2Die Ideen validieren

18.2.3Instrumente der Marktforschung für Ideensuche und -validierung

18.3Konzeptentwicklung

18.3.1Den Prototyp erstellen

18.3.2Das Konzept validieren

18.4Gestaltung des Geschäftsmodells

18.4.1Das Geschäftsmodell entwickeln

18.4.2Das Geschäftsmodell validieren

18.5Umsetzung des Angebots

18.5.1Die Kernressourcen entwickeln

Inhaltsverzeichnis

18.5.2Das Marktangebot entwickeln

18.6Kommerzielle Verwertung

18.6.1Die selektive Markteinführung

18.6.2Die Marktexpansion

Kapitel 19 Kundenbindung schaffen

19.1Kundenakquise und Kundenbindung managen

19.1.1Der Kundenakquisetrichter

19.1.2Kundenakquise und Kundenbindung richtig ausbalancieren

19.2Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität managen

19.2.1Die Kundenzufriedenheit managen

19.2.2Produkt- und Servicequalität als Treiber der Kundenzufriedenheit

19.2.3Die Kundenzufriedenheit messen

19.2.4Kundentreue aufbauen

19.3Customer-Relationship-Management

19.3.1Customization

19.3.2Kunden-Empowerment

19.3.3Mundpropaganda

19.3.4Beschwerdemanagement

19.4Den Customer-Lifetime-Value managen

19.4.1Das Konzept des Customer-Lifetime-Values

19.4.2Customer-Lifetime-Value und Markenwert

19.4.3Den Customer-Lifetime-Value erhöhen

19.4.4Kundenloyalität durch Vertrauensaufbau stärken

19.4.5Den Customer-Lifetime-Value messen

Kapitel 20 Globale Märkte erschließen

20.1Der Eintritt in den internationalen Markt

20.2Die Wahl der Auslandsmärkte

20.2.1Die Zahl der Märkte bestimmen

20.2.2Potenzielle Märkte bewerten

20.3Die Art des Markteinstiegs bestimmen

20.3.1Indirekter und direkter Export

20.3.2Lizenzvergabe

20.3.3Joint Ventures

20.3.4Direktinvestitionen

20.4Das globale Marketingprogramm festlegen

20.4.1Globale Produktstrategien

20.4.2Globale Markenstrategien

20.4.3Globale Preisstrategien

20.4.4Globale Kommunikationsstrategien

20.4.5Globale Distributionsstrategien

Kapitel 21 Sozial verantwortliches Marketing

21.1Die Rolle der sozialen Verantwortung im Marketingmanagement

21.2Soziale Unternehmensverantwortung in der Gemeinschaft

21.2.1Soziale Unternehmensverantwortung am Arbeitsplatz

21.2.2Unternehmensphilanthropie

Inhaltsverzeichnis

21.2.3Einkommensschwache Gemeinschaften unterstützen

21.2.4Cause-Marketing

21.2.5Soziales Marketing

21.3Soziale Unternehmensverantwortung mit Fokus auf Nachhaltigkeit

21.4Soziale Unternehmensverantwortung und Unternehmensrentabilität in Einklang bringen

21.4.1Eine ethische Marketingkommunikation entwickeln

21.4.2Kundendaten schützen

Anhang

Literaturhinweise und Anmerkungen

Glossar

Firmen-, Marken- und Organisationsverzeichnis

Stichwortverzeichnis

Copyright

Copyright

Daten, Texte, Design und Grafiken dieses eBooks, sowie die eventuell angebotenen eBook-Zusatzdaten sind urheberrechtlich geschützt. Dieses eBook stellen wir lediglich als **persönliche Einzelplatz-Lizenz** zur Verfügung!

Jede andere Verwendung dieses eBooks oder zugehöriger Materialien und Informationen, einschließlich

- der Reproduktion,
- der Weitergabe,
- des Weitervertriebs,
- der Platzierung im Internet, in Intranets, in Extranets,
- der Veränderung,
- des Weiterverkaufs und
- der Veröffentlichung

bedarf der **schriftlichen Genehmigung** des Verlags. Insbesondere ist die Entfernung oder Änderung des vom Verlag vergebenen Passwort- und DRM-Schutzes ausdrücklich untersagt!
Bei Fragen zu diesem Thema wenden Sie sich bitte an: **info@pearson.de**

Zusatzdaten
Möglicherweise liegt dem gedruckten Buch eine CD-ROM mit Zusatzdaten oder ein Zugangscode zu einer eLearning Plattform bei. Die Zurverfügungstellung dieser Daten auf unseren Websites ist eine freiwillige Leistung des Verlags. **Der Rechtsweg ist ausgeschlossen**. Zugangscodes können Sie darüberhinaus auf unserer Website käuflich erwerben.

Hinweis
Dieses und viele weitere eBooks können Sie rund um die Uhr und legal auf unserer Website herunterladen:

https://www.pearson-studium.de

Pearson