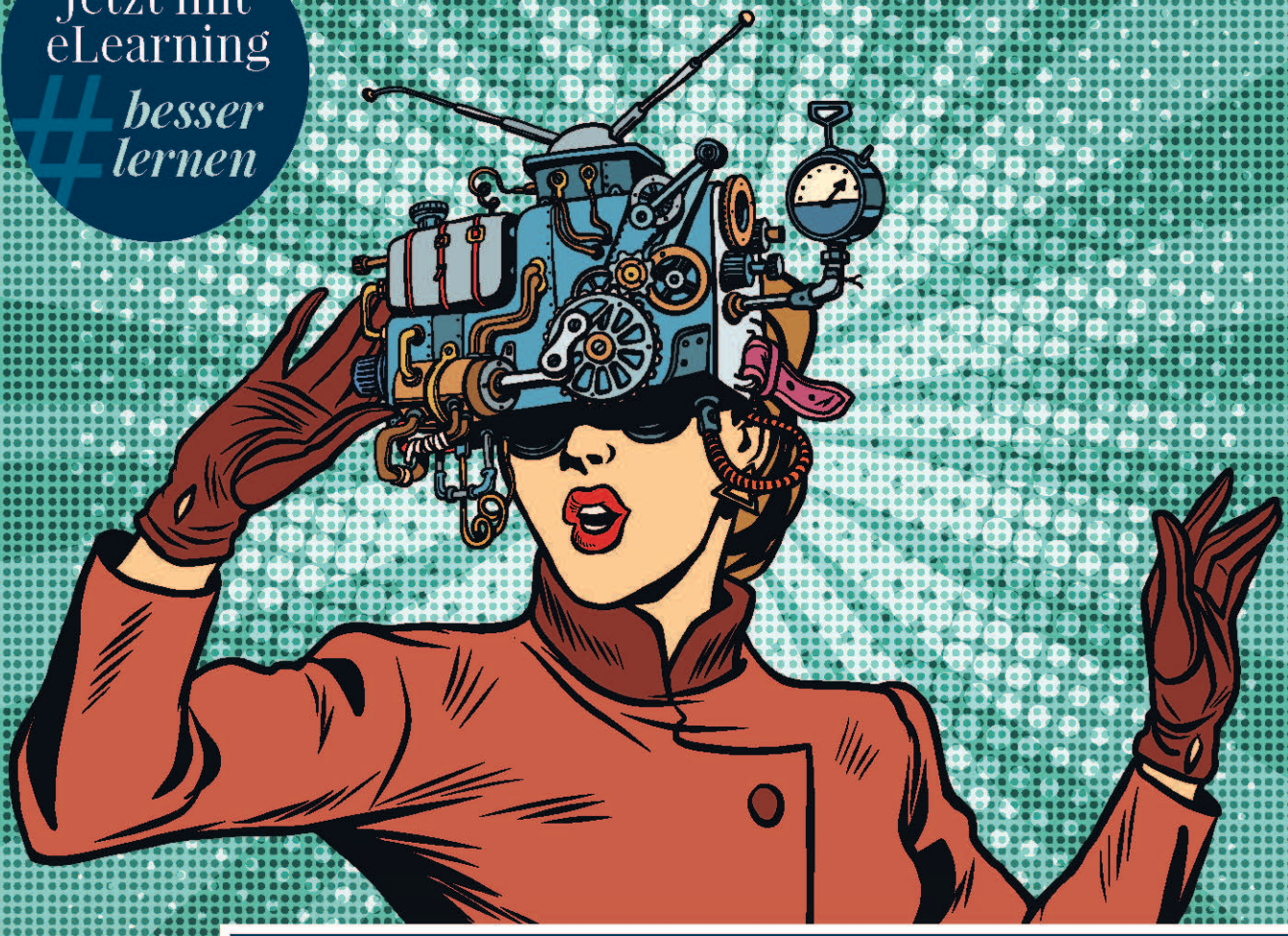
Jetzt mit eLearning
#besser lernen



Marketing-Management

Konzepte – Instrumente – Unternehmensfallstudien

15., aktualisierte Auflage

Philip Kotler
Kevin Lane Keller
Marc Oliver Opresnik

Pearson

Inhaltsübersicht

Vorwort		XXI
Teil I	Marketing-Management verstehen	1
Kapitel 1	Marketing-Management im 21. Jahrhundert	3
Kapitel 2	Marketingstrategien und -pläne entwickeln	41
Teil II	Marketingerkenntnisse gewinnen	75
Kapitel 3	Informationen gewinnen und die Nachfrage vorhersagen	77
Kapitel 4	Marketingforschung betreiben	117
Teil III	Kunden erreichen und binden	161
Kapitel 5	Langfristige Kundenbindung schaffen	163
Kapitel 6	Konsumgütermärkte analysieren	201
Kapitel 7	Industriegütermärkte analysieren	237
Kapitel 8	Globale Märkte erschließen	273
Teil IV	Starke Marken aufbauen	309
Kapitel 9	Marktsegmente und Zielmärkte identifizieren	311
Kapitel 10	Markenpositionierung gestalten	347
Kapitel 11	Markenwerte schaffen	383
Kapitel 12	Wettbewerbsdynamik	423
Teil V	Marktangebote gestalten	457
Kapitel 13	Produktstrategien festlegen	459
Kapitel 14	Dienstleistungen entwickeln und managen	497
Kapitel 15	Neue Produkte einführen	533
Kapitel 16	Preisstrategien und -programme entwickeln	573

Marketing-Management

Inhaltsverzeichnis

Marketing-Management
Impressum
Inhaltsübersicht
Inhaltsverzeichnis
Fallstudien
Marketing-Highlights
Vorwort
- Was macht Marketing- Management zum Marketing- Führer?
- Was in der 15. Auflage neu ist
- Zu den Autoren
- MyLab | Marketing-Management
- Mitwirkende an dem Buch

Teil I - Marketing-Management verstehen
- Kapitel 1 - Marketing-Management im 21. Jahrhundert
  - Bedeutung des Marketing
    - 1.1.1 Entscheidungen im Marketing
    - 1.1.2 Gewinnendes Marketing
  - Anwendungsbereiche des Marketing
    - 1.2.1 Was ist Marketing?
    - 1.2.2 Was wird vermarktet?
    - 1.2.3 Wer vermarktet?
  - Zentrale Marketingkonzepte
    - 1.3.1 Bedürfnisse, Wünsche und Nachfrage
    - 1.3.2 Zielmärkte, Positionierung und Segmentierung
    - 1.3.3 Angebote und Marken
    - 1.3.4 Vertriebskanäle
    - 1.3.5 Bezahlmedien, eigene Medien und verdiente Medien
    - 1.3.6 Eindrücke und Engagements
    - 1.3.7 Nutzen und Zufriedenheit
    - 1.3.8 Wertschöpfungskette
    - 1.3.9 Wettbewerb
    - 1.3.10 Marketingumfeld
  - Die neue Marketingrealität
    - 1.4.1 Technologie
    - 1.4.2 Globalisierung
    - 1.4.3 Soziale Verantwortung
  - Dramatische Veränderungen am Markt
    - 1.5.1 Neue Möglichkeiten für Konsumenten
    - 1.5.2 Neue Chancen für Unternehmen
    - 1.5.3 Veränderte Vertriebskanäle

Inhaltsverzeichnis

1.5.4 Zunehmender Wettbewerb

Marketing in der Praxis

1.6.1 Marketing im Gleichgewicht

1.6.2 Verantwortlichkeit des Marketing

1.6.3 Marketing in der Organisation

Ausrichtung des Unternehmens auf den Markt

1.7.1 Das Produktionskonzept

1.7.2 Das Produktkonzept

1.7.3 Das Verkaufskonzept

1.7.4 Das Marketingkonzept

1.7.5 Das ganzheitliche Marketingkonzept

1.7.6 Dimensionen des ganzheitlichen Marketing

Die Aktualisierung der vier P

Aufgaben des Marketing- Managements

1.9.1 Marketingstrategien und -pläne entwickeln

1.9.2 Marketingerkenntnisse gewinnen

1.9.3 Kunden erreichen und binden

1.9.4 Starke Marken aufbauen

1.9.5 Marktangebote gestalten

1.9.6 Nutzen bieten

1.9.7 Nutzen kommunizieren

1.9.8 Erfolgreich nachhaltiges Wachstum schaffen

ZUSAMMENFASSUNG

Fallstudie: Mercedes and me Daimlers integrierte digitale Multichannel-Strategie

Kapitel 2 - Marketingstrategien und -pläne entwickeln

Marketing und Kundennutzen

2.1.1 Der Wertvermittlungsprozess

2.1.2 Die Wertschöpfungskette

2.1.3 Kernkompetenzen

2.1.4 Die zentrale Rolle strategischer Planung

Strategieplanung für Unternehmen und Abteilungen

2.2.1 Das Unternehmensleitbild definieren

2.2.2 Strategische Geschäftseinheiten einrichten

2.2.3 Den Geschäftseinheiten Ressourcen zuweisen15

2.2.4 Wachstumschancen beurteilen

2.2.5 Organisation und Organisationskultur

2.2.6 Innovationen im Marketing

Strategische Planung für Geschäftseinheiten

2.3.1 Das Leitbild der Geschäftseinheit

2.3.2 Die SWOT-Analyse

2.3.3 Formulierung von Zielen

2.3.4 Formulierung von Strategien

2.3.5 Programmplanung und -umsetzung

2.3.6 Feedback und Kontrolle

Besonderheiten und Inhalte eines Marketingplans

Inhaltsverzeichnis

2.4.1 Die Rolle der Forschung

2.4.2 Die Rolle von Beziehungen

2.4.3 Vom Marketingplan zur Marketingaktivität

ZUSAMMENFASSUNG

Fallstudie: Marketingprojekt AIRDROP

Teil II - Marketingerkenntnisse gewinnen

Kapitel 3 - Informationen gewinnen und die Nachfrage vorhersagen

Komponenten eines modernen Marketinginformationssystems

Internes Berichtswesen

3.2.1 Vom Auftrag bis zur Zahlung

3.2.2 Vertriebsinformationssysteme

3.2.3 Datenbanken, Data-Warehousing und Data-Mining

3.2.4 Marketingintelligenz

Analyse des Makroumfelds

3.3.1 Bedürfnisse und Trends

3.3.2 Zentrale Umwelteinflüsse identifizieren

Vorhersage und Nachfrageermittlung

3.4.1 Maßnahmen zur Nachfragermittlung

3.4.2 Vokabular der Nachfrageermittlung

3.4.3 Die aktuelle Nachfrage einschätzen

3.4.4 Die zukünftige Nachfrage einschätzen

ZUSAMMENFASSUNG

Fallstudie: SAP Nachfrage managen, vorhersagen und steuern in Echtzeit

Kapitel 4 - Marketingforschung betreiben

Das System der Marketingforschung

4.1.1 Die Relevanz von Marketingeinblicken

4.1.2 Wer führt Marketingforschung durch?

Der Prozess der Marketingforschung

4.2.1 Schritt 1: Problemstellung, Entscheidungsalternativen und Forschungsziele definieren

4.2.2 Schritt 2: Einen Forschungsplan entwickeln

4.2.3 Schritt 3: Informationen sammeln

4.2.4 Schritt 4: Informationen auswerten

4.2.5 Schritt 5: Ergebnisse präsentieren

4.2.6 Schritt 6: Eine Entscheidung treffen

Die Marketingproduktivität messen

4.3.1 Messgrößen im Marketing

4.3.2 Marketingmixmodelle

4.3.3 Marketing-Dashboards

ZUSAMMENFASSUNG

Fallstudie: Kundenorientierung im internationalen E- und Omnichannel-Commerce der Fashion Lifestyle Marke Orsay GmbH

Teil III - Kunden erreichen und binden

Kapitel 5 - Langfristige Kundenbindung schaffen

Inhaltsverzeichnis

Kundennutzen, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung aufbauen

5.1.1 Wahrgenommener Kundennutzen

5.1.2 Gesamtbild der Kundenzufriedenheit

5.1.3 Beobachtung der Kundenzufriedenheit

5.1.4 Produkt- und Servicequalität

Den Customer-Lifetime- Value erhöhen

5.2.1 Kundenprofitabilität

5.2.2 Den Customer-Lifetime-Value messen

5.2.3 Kunden gewinnen und halten

5.2.4 Kundentreue aufbauen

5.2.5 Markengemeinschaften

5.2.6 Kunden zurückgewinnen

Customer-Relationship entwickeln

5.3.1 Customer-Relationship- Management (CRM)

ZUSAMMENFASSUNG

Fallstudie: Relationship Marketing in B2B-Märkten wie Dräger diedirekte und indirekte Kundenbindung durch den Aufbauvon sozialen Netzwerken und Plattformen steigert

Kapitel 6 - Konsumgütermärkte analysieren

Was beeinflusst das Konsumentenverhalten?

6.1.1 Kulturelle Faktoren

6.1.2 Gesellschaftliche Faktoren

6.1.3 Persönliche Faktoren

Psychologische Schlüsselprozesse

6.2.1 Motivation: Freud, Maslow und Herzberg

6.2.2 Wahrnehmung

6.2.3 Lernen

6.2.4 Emotionen

6.2.5 Erinnerung

Der Kaufentscheidungsprozess: das Fünfphasenmodell

6.3.1 Problemerkennung

6.3.2 Informationssuche

6.3.3 Bewertung von Alternativen

6.3.4 Kaufentscheidung

6.3.5 Verhalten nach dem Kauf

6.3.6 Einflüsse auf die Entscheidungsfindung von Konsumenten

Verhaltenswissenschaftliche Entscheidungstheorie und Verhaltensökonomik

6.4.1 Entscheidungsheuristiken

6.4.2 Framing

ZUSAMMENFASSUNG

Fallstudie: LOréal Konsumenteninsights als Basis für diestrategische Markenkommunikation

Kapitel 7 - Industriegütermärkte analysieren

Was ist organisationales Kaufverhalten?

7.1.1 Unterschiede zwischen Industriegütermärkten (B2B) und

Inhaltsverzeichnis

Konsumgütermärkten (B2C)

7.1.2 Kaufsituationen

Beteiligte am organisationalen Kaufprozess

7.2.1 Das Buying Center

7.2.2 Einflüsse des Buying Center

7.2.3 Unternehmen und Buying Center als Zielgruppen

Der Kauf-/ Beschaffungsprozess

Phasen des Kaufprozesses

7.4.1 Problemerkennung

7.4.2 Allgemeine Bedarfsbeschreibung und Produktspezifikation

7.4.3 Lieferantensuche

7.4.4 Angebotseinholung

7.4.5 Lieferantenauswahl

7.4.6 Auftragsmodalitäten

7.4.7 Leistungsbewertung

Effektive B2B- Marketingprogramme entwickeln

7.5.1 Kommunikations- und Markenbildungsaktivitäten

7.5.2 Systemkauf und -verkauf

7.5.3 Die Rolle der Dienstleistungen

Beziehungsmanagement bei Business-to-Business- Kunden

7.6.1 Vorteile der vertikalen Koordination

7.6.2 Geschäftsbeziehungen: Risiken und Opportunismus

Öffentliche Institutionen und Regierungseinrichtungen als Käufer

ZUSAMMENFASSUNG

Fallstudie: Strategische Kundensegmentierung im B2B-Bereich amBeispiel der Paul Hartmann AG

Kapitel 8 - Globale Märkte erschließen

Der globale Wettbewerb

Der Eintritt in das Auslandsgeschäft

Die Wahl der Auslandsmärkte

8.3.1 Die Zahl der Märkte bestimmen

8.3.2 Potenzielle Märkte bewerten

8.3.3 In sich entwickelnden Märkten erfolgreich sein

8.3.4 Entwickelte versus sich entwickelnde Märkte

Die Art des Markteinstiegs bestimmen

8.4.1 Indirekter und direkter Export

8.4.2 Lizenzvergabe

8.4.3 Joint Ventures

8.4.4 Direktinvestitionen

8.4.5 Akquisitionen

Den Marketingplan festlegen

8.5.1 Ähnlichkeiten und Unterschiede globaler Märkte

8.5.2 Marketinganpassung

8.5.3 Globale Produktstrategien

8.5.4 Globale Kommunikationsstrategien

Inhaltsverzeichnis

8.5.5 Globale Preisstrategien

8.5.6 Globale Distributionsstrategien

Herkunftslandeffekte (Country-of-Origin)

8.6.1 Imageaufbau des Herkunftslandes

8.6.2 Wahrnehmung des Herkunftslandes durch die Konsumenten

ZUSAMMENFASSUNG

Fallstudie: Nachhaltigkeit als konsumentenrelevantes Thema Erweiterung des Marketing durch eine Nachhaltigkeitsperspektive (BASF biologisch abbaubare Polymere für Kaffeekapseln)

Teil IV - Starke Marken aufbauen

Kapitel 9 - Marktsegmente und Zielmärkte identifizieren

Grundlagen der Segmentierung von Konsumgütermärkten

9.1.1 Geografische Segmentierung

9.1.2 Demografische Segmentierung

9.1.3 Psychografische Segmentierung

9.1.4 Verhaltensbezogene Segmentierung

Wie sollten Industriegütermärkte segmentiert werden?

Zielmarktbestimmung

9.3.1 Effektive Segmentierungskriterien

9.3.2 Marktsegmente bewerten und auswählen

ZUSAMMENFASSUNG

Fallstudie: Die Launch-Kampagne von Rama mit Butter wie man über die Identifizierung und Ansprache eines emotionalen Konsumentenbedürfnisses einem neuen Produkt die nötige Relevanz und Differenzierung geben kann

Kapitel 10 - Markenpositionierung gestalten

Die Markenpositionierung entwickeln und verankern

10.1.1 Positionierung und Nutzenversprechen verstehen

10.1.2 Einen wettbewerbsbezogenen Bezugsrahmen festlegen

10.1.3 Optimale Points-of-Difference und Points-of-Parity bestimmen

10.1.4 POPs und PODs auswählen

10.1.5 Markenmantras

10.1.6 Die Markenpositionierung verankern

Alternative Positionierungsansätze

10.2.1 Markengeschichten und Storytelling

10.2.2 Kulturelle Markenbildung

Markenbildung und -positionierung bei kleinen Unternehmen

ZUSAMMENFASSUNG

Fallstudie: Die Limo von granini die Einführung einer neuen Marke

Kapitel 11 - Markenwerte schaffen

Wie funktioniert der Markenwert?

11.1.1 Die Rolle von Marken

11.1.2 Die Reichweite von Marken

11.1.3 Den Markenwert definieren

11.1.4 Markenwertmodelle

Inhaltsverzeichnis

Den Markenwert aufbauen

11.2.1 Markenelemente auswählen

11.2.2 Ganzheitliche Marketingaktivitäten gestalten

11.2.3 Sekundäre Assoziationen nutzen

11.2.4 Internes Branding

Den Markenwert messen

Den Markenwert managen

11.4.1 Markenstärkung

11.4.2 Markenrevitalisierung

Eine Markenstrategie entwickeln

11.5.1 Markenentscheidungen

11.5.2 Markenportfolios

11.5.3 Markenerweiterungen

Der Kundenwert

ZUSAMMENFASSUNG

Fallstudie: Erarbeitung der Markenidentität und Positionierung für die Firma Paperproducts Design GmbH

Kapitel 12 - Wettbewerbsdynamik

Wachstum

12.1.1 Wachstumsstrategien

12.1.2 Den Kern stärker machen

Wettbewerbsstrategien für Marktführer

12.2.1 Den Gesamtmarkt vergrößern

12.2.2 Marktanteile verteidigen

12.2.3 Marktanteile erhöhen

Andere Wettbewerbsstrategien

12.3.1 Strategien für Herausforderer

12.3.2 Strategien für Marktfolger

12.3.3 Strategien für Nischenbesetzer

Marketingstrategien anhand des Produktlebenszyklus

12.4.1 Produktlebenszyklen

12.4.2 Lebenszyklen von Stil, Mode und Modeerscheinung

12.4.3 Marketingstrategien: Einführungsphase und Vorteile des Pioniers

12.4.4 Marketingstrategien: Wachstumsphase

12.4.5 Marketingstrategien: Reifephase

12.4.6 Marketingstrategien: Degenerationsphase

12.4.7 Beweise für das Produktlebenszykluskonzept

12.4.8 Kritik am Produktlebenszykluskonzept

12.4.9 Marktevolution

Marketing im wirtschaftlichen Abschwung

12.5.1 Die positive Seite verstärkter Investitionen entdecken

12.5.2 Näher am Kunden sein

12.5.3 Die Budgetverteilung überprüfen

12.5.4 Mit überzeugenden Nutzenversprechen punkten

12.5.5 Das Marken- und Produktangebot abstimmen

Inhaltsverzeichnis

ZUSAMMENFASSUNG

Fallstudie: Markendehnung am Beispiel von Rotbäckchen

Teil V - Marktangebote gestalten

Kapitel 13 - Produktstrategien festlegen

Produkteigenschaften und -klassifikationen

13.1.1 Produktebenen: die Hierarchie des Kundennutzens

13.1.2 Produktklassifikationen

Differenzierungsmöglichkeiten

13.2.1 Produktdifferenzierung

13.2.2 Dienstleistungsdifferenzierung

Design

13.3.1 Anführer beim Design

13.3.2 Die Macht des Designs

13.3.3 Designansätze

Luxusprodukte

13.4.1 Luxusmarken charakterisieren

13.4.2 Wachstum von Luxusmarken

13.4.3 Luxusmarken vermarkten

Umweltthemen

Produkt- und Markenbeziehungen

13.6.1 Die Produkthierarchie

13.6.2 Produktsysteme und Produktmix

13.6.3 Analyse der Produktlinie

13.6.4 Umfang der Produktlinie

13.6.5 Preisgestaltung im Produktmix

13.6.6 Co-Branding und Ingredient- Branding

Verpackung, Kennzeichnung, Gewährleistung und Garantie

13.7.1 Verpackung

13.7.2 Kennzeichnung

13.7.3 Gewährleistung und Garantie

ZUSAMMENFASSUNG

Fallstudie: Vapiano Aufbau von Wettbewerbsvorteilen durch Produktgestaltung

Kapitel 14 - Dienstleistungen entwickeln und managen

Besonderheiten von Dienstleistungen

14.1.1 Der Dienstleistungssektor ist überall

14.1.2 Kategorien von Dienstleistungskombinationen

14.1.3 Zentrale Charakteristika von Dienstleistungen

Die neue Dienstleistungsrealität – Veränderung der Kundenbeziehung

14.2.1 Eine Verlagerung der Kundenbeziehungen

Herausragendes Dienstleistungsmarketing

14.3.1 Marketingexzellenz

14.3.2 Technologie und Dienstleistungsbereitstellung

14.3.3 Best Practices führender Dienstleistungsunternehmen

14.3.4 Dienstleistungen differenzieren

Die Servicequalität managen

Inhaltsverzeichnis

14.4.1 Kundenerwartungen managen

14.4.2 Der Einsatz von Selfservice- Technologien (SST)

Produktbegleitende Dienstleistungen

14.5.1 Kundenbedürfnisse erkennen und befriedigen

14.5.2 Dienstleistungsstrategie nach dem Verkauf

ZUSAMMENFASSUNG

Fallstudie: Die Bedeutung von Services in Shopping-Centern als zentrales Differenzierungselement

Kapitel 15 - Neue Produkte einführen

Die Neuproduktentwicklung

15.1.1 Die Make-or-Buy-Entscheidung

15.1.2 Arten neuer Produkte

Herausforderungen bei der Neuproduktentwicklung

15.2.1 Das Innovationsgebot

15.2.2 Der Erfolg neuer Produkte

15.2.3 Das Scheitern neuer Produkte

Organisatorische Rahmenbedingungen

15.3.1 Das Budget für die Neuproduktentwicklung planen

15.3.2 Die Neuproduktentwicklung organisieren

Den Entwicklungsprozess managen: Ideen

15.4.1 Ideen generieren

15.4.2 Ideen-Screening nutzen

Den Entwicklungsprozess managen: vom Konzept zur Strategie

15.5.1 Konzeptentwicklung und -erprobung

15.5.2 Entwicklung einer Marketingstrategie

15.5.3 Wirtschaftlichkeitsanalyse

Den Entwicklungsprozess managen: von der Entwicklung zur Vermarktung

15.6.1 Produktentwicklung

15.6.2 Markterprobung

15.6.3 Markteinführung

Der Adoptionsprozess beim Konsumenten

15.7.1 Phasen des Adoptionsprozesses

15.7.2 Einflussfaktoren auf den Adoptionsprozess

ZUSAMMENFASSUNG

Fallstudie: Offene Innovation bei NIVEA die Türen der Innovation weit öffnen

Kapitel 16 - Preisstrategien und -programme entwickeln

Preisgestaltung verstehen

16.1.1 Preisgestaltung in der digitalen Welt

16.1.2 Veränderungen im Umfeld der Preisgestaltung

16.1.3 Wie Unternehmen Preise festlegen

16.1.4 Konsumentenpsychologie und Preisgestaltung

Den Preis festlegen

16.2.1 Schritt 1: Preispolitisches Ziel setzen

16.2.2 Schritt 2: Nachfrage ermitteln

Inhaltsverzeichnis

16.2.3 Schritt 3: Kosten schätzen

16.2.4 Schritt 4: Konkurrenzkosten, -preise und -angebote analysieren

16.2.5 Schritt 5: Preisbildungsverfahren auswählen

16.2.6 Schritt 6: Preisentscheidung treffen

Den Preis anpassen

16.3.1 Räumliche Preisanpassung (Barzahlungen, Gegengeschäfte, Tauschhandel)

16.3.2 Rabatte und Preisnachlässe

16.3.3 Preisanpassung zur Absatzförderung

16.3.4 Differenzierte Preisgestaltung

Preisänderungen einleiten oder darauf reagieren

16.4.1 Preissenkungen einleiten

16.4.2 Preiserhöhungen einleiten

16.4.3 Auf wettbewerbsfähige Reaktionen vorbereitet sein

16.4.4 Auf Preisänderungen der Wettbewerber reagieren

ZUSAMMENFASSUNG

Fallstudie: Simon-Kucher & Partners Weg von der Null, Preiserhöhungen erfolgreich durchsetzen

Teil VI - Nutzen bieten

Kapitel 17 - Integrierte Vertriebskanäle entwickeln und steuern

Vertriebskanäle und Wertschöpfungsnetzwerke

17.1.1 Die Bedeutung von Vertriebskanälen

17.1.2 Das Marketing im Mehrkanalvertrieb

17.1.3 Multichannel-Marketingsysteme integrieren

17.1.4 Wertschöpfungsnetzwerke

17.1.5 Die Revolution der digitalen Vertriebskanäle

Die Rolle von Vertriebskanälen

17.2.1 Funktionen und Ströme von Vertriebskanälen

17.2.2 Vertriebskanalebenen

17.2.3 Vertriebskanäle für den Dienstleistungssektor

Entscheidungen bei der Vertriebskanalgestaltung

17.3.1 Kundenbedürfnisse und -wünsche analysieren

17.3.2 Ziele definieren und Restriktionen berücksichtigen

17.3.3 Relevante Alternativkanäle identifizieren

17.3.4 Relevante Alternativkanäle bewerten

Entscheidungen beim Vertriebskanalmanage ment

17.4.1 Akteure für die Vertriebskanäle auswählen

17.4.2 Akteure der Vertriebskanäle schulen und motivieren

17.4.3 Akteure der Vertriebskanäle evaluieren

17.4.4 Ausgestaltung und Modalitäten der Vertriebskanäle überarbeiten

17.4.5 Entscheidungen zur Modifikation von Vertriebskanälen

17.4.6 Globale Überlegungen zu Vertriebskanälen

Vertriebskanäle und Systeme integrieren

17.5.1 Vertikale Marketingsysteme

17.5.2 Horizontale Marketingsysteme

Marketingpraxis im E-Commerce

Inhaltsverzeichnis

17.6.1 Pure-Click-Unternehmen

17.6.2 Brick-and-Click-Unternehmen

Marketingpraxis im M-Commerce

17.7.1 Verhaltensänderungen bei Kunden und Unternehmen

17.7.2 Marketingpraktiken im M-Commerce

17.7.3 Schutz der Privatsphäre

Konflikte, Kooperation und Konkurrenz

17.8.1 Konfliktarten und Konkurrenztypen

17.8.2 Ursachen für Vertriebskanalkonflikte

17.8.3 Umgang mit Vertriebskanalkonflikten

17.8.4 Verwässerung und Kannibalisierung

17.8.5 Rechtliche und ethische Probleme bei Vertriebsbeziehungen

ZUSAMMENFASSUNG

Fallstudie: Going offline: mymueslis Wandel vom Onlinehändler zum Multi-Channel-Vertrieb

Kapitel 18 - Einzelhandel, Großhandel und Logistik managen

Der Einzelhandel

18.1.1 Betriebsformen des Einzelhandels

18.1.2 Das neue Umfeld des Einzelhandels

18.1.3 Marketingentscheidungen

18.1.4 Vertriebskanäle

Eigenmarken

18.2.1 Der Stellenwert von Eigenmarken

18.2.2 Erfolgsfaktoren von Eigenmarken

Der Großhandel

Warenlogistik

18.4.1 Integrierte Logistiksysteme

18.4.2 Zielsetzungen bei der Warenlogistik

18.4.3 Entscheidungen bei der Warenlogistik

ZUSAMMENFASSUNG

Fallstudie: Davert weckt mit kreativer Küche die Lust auf mehr

Teil VII - Nutzen kommunizieren

Kapitel 19 - Integrierte Marketingkommunikation entwickeln und steuern

Die Rolle der Marketingkommunikation

19.1.1 Veränderungen im Umfeld der Marketingkommunikation

Marketingkommunikationsmix

Wie arbeitet Marketingkommunikation?

19.3.1 Modelle des Kommunikationsprozesses

Ein effektives Kommunikationsprogramm entwickeln

19.4.1 Die Zielgruppe ermitteln

19.4.2 Die Kommunikationsziele festlegen

19.4.3 Die Kommunikationsbotschaft bestimmen

19.4.4 Die Kommunikationskanäle auswählen

19.4.5 Das Budget für die Marketingkommunikation festlegen

Den Kommunikationsmix gestalten

Inhaltsverzeichnis

19.5.1 Merkmale des Kommunikationsmix

19.5.2 Einflussfaktoren auf den Kommunikationsmix

19.5.3 Die Kommunikationsergebnisse messen

Den integrierten Marketingkommunikationsprozess steuern

19.6.1 Die Medien koordinieren

19.6.2 Die integrierte Marketingkommunikation implementieren

ZUSAMMENFASSUNG

Fallstudie: Integrierte Kundenkommunikation am Beispiel von Kärcher

Kapitel 20 - Massenkommunikation managen: Werbung, Verkaufsförderung, Sponsoring, Eventmarketing und Public Relations

Einen Werbeplan entwickeln und steuern

20.1.1 Die Werbeziele festlegen

20.1.2 Das Werbebudget bestimmen

20.1.3 Die Werbekampagne entwickeln

Medien auswählen und die Wirksamkeit messen

20.2.1 Reichweite, Frequenz und Wirkung

20.2.2 Unter den wichtigsten Medientypen auswählen

20.2.3 Alternative Werbemöglichkeiten berücksichtigen

20.2.4 Alternative Medien bewerten

20.2.5 Konkrete Werbeträger auswählen

20.2.6 Timing und Mittelvergabe bestimmen

20.2.7 Die Werbewirksamkeit bewerten

Verkaufsförderung (Sales Promotion)

20.3.1 Werbung versus Verkaufsförderung

20.3.2 Wichtige Entscheidungen bei der Verkaufsförderung

Sponsoring und Eventmarketing

20.4.1 Zielsetzungen beim Eventmarketing

20.4.2 Wichtige Entscheidungen beim Sponsoring

20.4.3 Erlebnisse schaffen

Public Relations

20.5.1 Marketing-PR

20.5.2 Wichtige Entscheidungen bei der Marketing-PR

ZUSAMMENFASSUNG

Fallstudie: FC Bayern München und Audi: der Audi Cup als Best Practice für eine aktiv gestaltete Partnerschaft zwischen einem Fußballclub und einem Sponsor

Digitale Kommunikation managen: Onlinemarketing, Kapitel 21 - Social Media und mobiles Marketing

Onlinemarketing

21.1.1 Vorteile und Nachteile der Onlinemarketingkommunikation

21.1.2 Möglichkeiten der Onlinemarketingkommunikation

Social Media

21.2.1 Social-Media-Plattformen

21.2.2 Social Media nutzen

Mund-zu-Mund- Kommunikation

Inhaltsverzeichnis

21.3.1 Arten von Mund-zu-Mund- Kommunikation

21.3.2 Buzz-Marketing erzeugen

21.3.3 Die Wirkung der Mund-zu-Mund- Kommunikation messen

Mobiles Marketing

21.4.1 Der Anwendungsbereich des mobilen Marketing

21.4.2 Entwicklung effektiver mobiler Marketingprogramme

21.4.3 Mobiles Marketing über Märkte hinweg

ZUSAMMENFASSUNG

Fallstudie: Das Management digitaler Kommunikation bei der Marke Urban Decay

Kapitel 22 - Persönliche Kommunikation managen: Direktmarketing und Database-Marketing sowie persönlicher Verkauf

Direktmarketing

22.1.1 Die Vorteile des Direktmarketing

22.1.2 Direct Mailing

22.1.3 Katalogversand

22.1.4 Telemarketing

22.1.5 Andere Medien im Direktmarketing

22.1.6 Öffentlichkeitsbezogene und ethische Probleme beim Direktmarketing

Kundendatenbanken und Database-Marketing

22.2.1 Kundendatenbanken

22.2.2 Data-Warehousing und Data-Mining

22.2.3 Nachteile des Database-Marketing

Die Vertriebsorganisation gestalten

22.3.1 Zielsetzungen und Strategieauswahl bei der Vertriebsorganisation

22.3.2 Strukturierung der Vertriebsorganisation

22.3.3 Anzahl des Vertriebspersonals

22.3.4 Entgeltsystem für das Vertriebspersonal

Die Vertriebsorganisation steuern

22.4.1 Das Vertriebspersonal anwerben und auswählen

22.4.2 Das Vertriebspersonal schulen und kontrollieren

22.4.3 Die Produktivität des Vertriebspersonals

22.4.4 Das Vertriebspersonal motivieren

22.4.5 Das Vertriebspersonal bewerten

Grundsätze für den persönlichen Vertrieb

22.5.1 Die sechs Schritte des effektiven Vertriebs

22.5.2 Relationship-Marketing

ZUSAMMENFASSUNG

Fallstudie: Location-based Marketing für Mobilitätsdienstleistungen der DB Rent GmbH

Teil VIII - Erfolgreich nachhaltiges Wachstum schaffen

Kapitel 23 - Eine ganzheitliche Marketingorganisation nachhaltig managen

Trends in der Marketingpraxis

Internes Marketing

23.2.1 Organisation der Marketingabteilung

23.2.2 Beziehungen zu den anderen Abteilungen

Inhaltsverzeichnis

23.2.3 Die kreative Marketingorganisation

Sozial verantwortliches Marketing

23.3.1 Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung (Corporate Social Responsibility)

23.3.2 Sozial verantwortliche Geschäftsmodelle

23.3.3 Cause-related Marketing

23.3.4 Soziales Marketing

Implementierung und Kontrolle von Marketingplänen

23.4.1 Implementierung des Marketingplans

23.4.2 Marketingcontrolling

Die Zukunft des Marketing

ZUSAMMENFASSUNG

Fallstudie: People, Planet, Positive: Determinanten einer erfolgreichen CSR-Strategie und Kommunikation am Beispiel der Marke IKEA

Teil IX - Anhang

Sonic-Marketingplan und Übungen

Der Marketingplan: Einleitung

Zusammenfassung

Situationsanalyse

Marketingstrategie

Finanzen

Kontrollen

Glossar

Endnoten

A

Aaker, Jennifer 208

Ambler, Tim 142

Anderson, Chris 335, 576

Anderson, James C. 330, 678

B

Baron Cohen, Sacha 300

Bell, David 784

Benioff, Mark 54

Bernoff, Josh 140

Berry, Leonard L. 516

Bertinelli, Valerie 707

Best, Roger 331

Bridges, Jeff 707

Brotman, Adam 563

Brown, Tim 54, 536

C

Cacioppo, John 227

Inhaltsverzeichnis

Carroll, Dave 506
Casey, Paul 707
Chizauskas, Cathy 849
Cink, Stewart 707
Clooney, George 707
Cobain, Kurt 319
Collins, Jim 54
Craig, Jenny 707
Cutler, Alex 450

D

Damon, Matt 707
Day, George 44
De Niro, Robert 707
Dell, Michael 81
Depp, Johnny 707
Dion, Celine 707
Drucker, Peter 6, 47, 63
Dyson, Sir James 538

E

Ehrenberg, Andrew 441
Elberse, Anita 336
Emerson, Ralph Waldo 861
Erickson, Gary 844

F

Farley, Jim 808
Farris, Paul 142, 598
Favre, Brett 707
Fiske, Neil 583
Fodor, Marek 783
Ford, Henry 549
Fornell, Claes 170
Freeman, Morgan 707
Freud, Sigmund 210

G

Gerstner, Lou 840
Gerzema, John 390
Gladwell, Malcolm 204
Godwin, Seth 188, 537
Golder, Peter 441
Govindrajan, Vijay 88
Graves, Michael 667

Inhaltsverzeichnis

Green, Paul 555
Griffin, Abbie J. 544
Grove, Andy 543
Gupta, Sunil 177

H

Hamm, Jon 707
Hanks, Tom 707
Hanlon, Patrick 371
Haysbert, Dennis 707
Herzberg, Frederick 210
Hilton, Paris 707
Hirshberg, Gary 844
Hofer-Shall, Zach 141
Hoffman, Donna L. 783
Hofstede, Geert 290
Holt, Douglas 371
Hovland, Carl 705
Huba, Jackie 782

J

Jobs, Steve 759

K

Kartayaya, Hermawan 17
Kawasaki, Guy 48
Keegan, Warren 292
Knutson, Brian 133
Kobielus, James 81
Koch, Jim 805
Kotler, Milton 424
Kotler, Philip 17, 424
Krishna, Aradhna 212
Kroc, Ray 509
Kumar, Nirmalya 675
Kumar, Vineet 141

L

Lafley, A. G. 543
Lange, Liz 667
LaPointe, Pat 145
Lebar, Ed 390
Lehmann, Don 177
Levitt, Theodore 23, 433
Little, John 138

Inhaltsverzeichnis

M

Maloney, John C. 704
Maslow, Abraham 210
McCarthy, E. Jerome 27
McConnell, Ben 782
Mizrahi, Isaac 667
Morita, Akio 48, 428
Murphy, Patrick 848

N

Nagle, Tom 586
Narus, James A. 330, 678
Newman, Paul 848

O

Osbourne, Ozzy 707
Osgood, Charles 708

P

Packard, David 21
Palmisano, Samuel 54
Parasuraman, A. 516
Peppers, Don 337
Percy, Larry 704
Peters, Tom 7
Petty, Richard 227
Porter, Michael 42, 60, 332, 358
Postrel, Virginia 468
Prahalad, C. K. 87

R

Rapaille, Clotaire 210
Rayport, Jeffrey F. 354, 773
Reibstein, Dave 143
Reibstein, David 598
Reichheld, Frederick 172
Revson, Charles 7
Ries, Al 410
Robinson, Patrick J. 247
Rogers, Everett 565, 566
Rogers, Martha 337
Rossiter, John R. 704

S

Schnaars, Steven 441
Schwab, Charles 706

Inhaltsverzeichnis

Scorsese, Martin 707
Setiawan, Iwan 17
Shatner, William 707
Silverstein, Michael 583
Smith, Adam 166
Smith, Fred 48
Steenkamp, Jan-Benedict E. M. 675
Stephanie, Gwen 667
Stern, Howard 707
Stewart, Tony 750
Stomberg, Tom 120
Sunstein, Cass 224

T

Tannenbaum, Percy 708
Taylor, David 425
Teixeira, Thales 780
Tellis, Gerald 441
Thaler, Richard 224
Trout, Jack 410
Trump, Donald 707

W

Walton, Sam 509
Wanamaker, John 711
Watts, Duncan 781
Welburn, Ed 468
Welch, Jack 840
Wexner, Les 435
Wind, Jerry 555
Winfrey, Oprah 707
Woods, Tiger 707, 708

Z

Zaltman, Gerald 130
Zeithaml, Valarie A. 516
Zetsche, Dieter 426

Namensverzeichnis
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