

Marketing-Management

Konzepte – Instrumente – Unternehmensfallstudien

14., aktualisierte Auflage

**Philip Kotler
Kevin Lane Keller
Marc Oliver Opresnik**

Inhaltsübersicht

	Vorwort	■
Teil 1	Marketing-Management verstehen	7
Kapitel 1	Marketing-Management im 21. Jahrhundert	7
Kapitel 2	Marketingstrategien und -plane entwickeln	47
Teil II	Marketingerkennnisse gewinnen	77
Kapitel 3	Informationen gewinnen und die Nachfrage vorhersagen	77
Kapitel 4	Marketingforschung betreiben	117
Teil III	Kunden erreichen und binden	155
Kapitel 5	Langfristige Kundenbindung schaffen	155
Kapitel 6	Konsumgütermärkte analysieren	197
Kapitel 7	Industriegütermärkte analysieren	235
Kapitel 8	Marktsegmente und Zielmärkte identifizieren	269
Teil IV	Starke Marken aufbauen	301
Kapitel 9	Markenwerte schaffen	301
Kapitel 10	Markenpositionierung gestalten	339
Kapitel 11	Wettbewerbsdynamik	377
Teil V	Marktangebote gestalten	407
Kapitel 12	Produktstrategien festlegen	407
Kapitel 13	Dienstleistungen entwickeln und managen	445
Kapitel 14	Preisstrategien und -programme entwickeln	477
Teil VI	Nutzen bieten	513
Kapitel 15	Integrierte Vertriebskanäle entwickeln und steuern	513
Kapitel 16	Einzelhandel, Großhandel und Logistik managen	547

Teil VII	Nutzen kommunizieren	585
Kapitel 17	Integrierte Marketingkommunikation entwickeln und steuern	585
Kapitel 18	Massenkommunikation managen: Werbung, Verkaufsförderung, Sponsoring, Eventmarketing und Public Relations	617
Kapitel 19	Persönliche Kommunikation managen: direktes und interaktives Marketing, Mund-zu-Mund-Kommunikation (word-of-mouth) und persönlicher Verkauf	651
Teil VIII	Erfolgreich nachhaltiges Wachstum schaffen	693
Kapitel 20	Neue Produkte einführen	693
Kapitel 21	Globale Märkte erschließen	737
Kapitel 22	Eine ganzheitliche Marketingorganisation nachhaltig managen	771
Anhang A	Marketingplan für das Start-up „Sonic“	814
Anhang B	Glossar	831
Anhang C	Endnoten	851
	Namensverzeichnis	913
	Firmen-, Marken- und Organisationsverzeichnis	915
	Stichwortverzeichnis	927