

Marketing-Management

Konzepte – Instrumente – Unternehmensfallstudien

15., aktualisierte Auflage

Philip Kotler
Kevin Lane Keller
Marc Oliver Opresnik

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

Teil VI	Nutzen bieten	617
Kapitel 17	Integrierte Vertriebskanäle entwickeln und steuern	619
Kapitel 18	Einzelhandel, Großhandel und Logistik managen	655
Teil VII	Nutzen kommunizieren	693
Kapitel 19	Integrierte Marketingkommunikation entwickeln und steuern	695
Kapitel 20	Massenkommunikation managen: Werbung, Verkaufsförderung, Sponsoring, Eventmarketing und Public Relations	727
Kapitel 21	Digitale Kommunikation managen: Onlinemarketing, Social Media und mobiles Marketing	771
Kapitel 22	Persönliche Kommunikation managen: Direktmarketing und Database-Marketing sowie persönlicher Verkauf	797
Teil VIII	Erfolgreich nachhaltiges Wachstum schaffen	829
Kapitel 23	Eine ganzheitliche Marketingorganisation nachhaltig managen	831
Teil IX	Anhang	873
Anhang A	Sonic-Marketingplan und Übungen	875
Anhang B	Glossar	893
Anhang C	Endnoten	915
	Namensverzeichnis	981
	Firmen-, Marken- und Organisationsverzeichnis	983
	Stichwortverzeichnis	995

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	XXI
Was macht Marketing-Management zum Marketing-Führer?	XXII
Was in der 15. Auflage neu ist.	XXIII
Zu den Autoren	XXIV
MyLab Marketing-Management	XXV
Mitwirkende an dem Buch	XXVI
Teil I Marketing-Management verstehen	1
Kapitel 1 Marketing-Management im 21. Jahrhundert	3
1.1 Bedeutung des Marketing	4
1.1.1 Entscheidungen im Marketing.	4
1.1.2 Gewinnendes Marketing	5
1.2 Anwendungsbereiche des Marketing	5
1.2.1 Was ist Marketing?	5
1.2.2 Was wird vermarktet?	6
1.2.3 Wer vermarktet?	7
1.3 Zentrale Marketingkonzepte	10
1.3.1 Bedürfnisse, Wünsche und Nachfrage	10
1.3.2 Zielmärkte, Positionierung und Segmentierung.	11
1.3.3 Angebote und Marken	11
1.3.4 Vertriebskanäle	12
1.3.5 Bezahlmedien, eigene Medien und verdiente Medien.	12
1.3.6 Eindrücke und Engagements	12
1.3.7 Nutzen und Zufriedenheit	13
1.3.8 Wertschöpfungskette	13
1.3.9 Wettbewerb	14
1.3.10 Marketingumfeld	14
1.4 Die neue Marketingrealität	14
1.4.1 Technologie	14
1.4.2 Globalisierung	15
1.4.3 Soziale Verantwortung	15
1.5 Dramatische Veränderungen am Markt	16
1.5.1 Neue Möglichkeiten für Konsumenten	16
1.5.2 Neue Chancen für Unternehmen.	18
1.5.3 Veränderte Vertriebskanäle	20
1.5.4 Zunehmender Wettbewerb	20
1.6 Marketing in der Praxis	21
1.6.1 Marketing im Gleichgewicht	21
1.6.2 Verantwortlichkeit des Marketing.	21
1.6.3 Marketing in der Organisation	21
1.7 Ausrichtung des Unternehmens auf den Markt.	22
1.7.1 Das Produktionskonzept	22
1.7.2 Das Produktkonzept	23
1.7.3 Das Verkaufskonzept	23
1.7.4 Das Marketingkonzept	23
1.7.5 Das ganzheitliche Marketingkonzept	23
1.7.6 Dimensionen des ganzheitlichen Marketing.	24

1.8	Die Aktualisierung der vier P	27
1.9	Aufgaben des Marketing-Managements	30
1.9.1	Marketingstrategien und -pläne entwickeln	30
1.9.2	Marketingerkennnisse gewinnen	31
1.9.3	Kunden erreichen und binden	31
1.9.4	Starke Marken aufbauen	32
1.9.5	Marktangebote gestalten	32
1.9.6	Nutzen bieten	32
1.9.7	Nutzen kommunizieren	32
1.9.8	Erfolgreich nachhaltiges Wachstum schaffen	33
Kapitel 2 Marketingstrategien und -pläne entwickeln		41
2.1	Marketing und Kundennutzen	42
2.1.1	Der Wertvermittlungsprozess	42
2.1.2	Die Wertschöpfungskette	42
2.1.3	Kernkompetenzen	44
2.1.4	Die zentrale Rolle strategischer Planung	44
2.2	Strategieplanung für Unternehmen und Abteilungen	46
2.2.1	Das Unternehmensleitbild definieren	47
2.2.2	Strategische Geschäftseinheiten einrichten	49
2.2.3	Den Geschäftseinheiten Ressourcen zuweisen	50
2.2.4	Wachstumschancen beurteilen	50
2.2.5	Organisation und Organisationskultur	53
2.2.6	Innovationen im Marketing	53
2.3	Strategische Planung für Geschäftseinheiten	55
2.3.1	Das Leitbild der Geschäftseinheit	55
2.3.2	Die SWOT-Analyse	55
2.3.3	Formulierung von Zielen	59
2.3.4	Formulierung von Strategien	60
2.3.5	Programmplanung und -umsetzung	61
2.3.6	Feedback und Kontrolle	63
2.4	Besonderheiten und Inhalte eines Marketingplans	63
2.4.1	Die Rolle der Forschung	65
2.4.2	Die Rolle von Beziehungen	66
2.4.3	Vom Marketingplan zur Marketingaktivität	66
Teil II Marketingerkennnisse gewinnen		75
Kapitel 3 Informationen gewinnen und die Nachfrage vorhersagen		77
3.1	Komponenten eines modernen Marketinginformationssystems	78
3.2	Internes Berichtswesen	80
3.2.1	Vom Auftrag bis zur Zahlung	80
3.2.2	Vertriebsinformationssysteme	80
3.2.3	Datenbanken, Data-Warehousing und Data-Mining	81
3.2.4	Marketingintelligenz	82
3.3	Analyse des Makroumfelds	85
3.3.1	Bedürfnisse und Trends	85
3.3.2	Zentrale Umwelteinflüsse identifizieren	85
3.4	Vorhersage und Nachfrageermittlung	99
3.4.1	Maßnahmen zur Nachfragermittlung	99
3.4.2	Vokabular der Nachfrageermittlung	100
3.4.3	Die aktuelle Nachfrage einschätzen	103
3.4.4	Die zukünftige Nachfrage einschätzen	106

Kapitel 4	Marketingforschung betreiben	117
4.1	Das System der Marketingforschung	118
4.1.1	Die Relevanz von Marketingeinblicken	118
4.1.2	Wer führt Marketingforschung durch?	119
4.2	Der Prozess der Marketingforschung	120
4.2.1	Schritt 1: Problemstellung, Entscheidungsalternativen und Forschungsziele definieren	121
4.2.2	Schritt 2: Einen Forschungsplan entwickeln	122
4.2.3	Schritt 3: Informationen sammeln	136
4.2.4	Schritt 4: Informationen auswerten	136
4.2.5	Schritt 5: Ergebnisse präsentieren	137
4.2.6	Schritt 6: Eine Entscheidung treffen	138
4.3	Die Marketingproduktivität messen	139
4.3.1	Messgrößen im Marketing	140
4.3.2	Marketingmixmodelle	143
4.3.3	Marketing-Dashboards	144
Teil III	Kunden erreichen und binden	161
Kapitel 5	Langfristige Kundenbindung schaffen	163
5.1	Kundennutzen, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung aufbauen	164
5.1.1	Wahrgenommener Kundennutzen	165
5.1.2	Gesamtbild der Kundenzufriedenheit	169
5.1.3	Beobachtung der Kundenzufriedenheit	170
5.1.4	Produkt- und Servicequalität	173
5.2	Den Customer-Lifetime-Value erhöhen	174
5.2.1	Kundenprofitabilität	175
5.2.2	Den Customer-Lifetime-Value messen	176
5.2.3	Kunden gewinnen und halten	176
5.2.4	Kundentreue aufbauen	181
5.2.5	Markengemeinschaften	183
5.2.6	Kunden zurückgewinnen	185
5.3	Customer-Relationship entwickeln	185
5.3.1	Customer-Relationship-Management (CRM)	186
Kapitel 6	Konsumgütermärkte analysieren	201
6.1	Was beeinflusst das Konsumentenverhalten?	202
6.1.1	Kulturelle Faktoren	203
6.1.2	Gesellschaftliche Faktoren	204
6.1.3	Persönliche Faktoren	206
6.2	Psychologische Schlüsselprozesse	209
6.2.1	Motivation: Freud, Maslow und Herzberg	210
6.2.2	Wahrnehmung	211
6.2.3	Lernen	215
6.2.4	Emotionen	215
6.2.5	Erinnerung	216
6.3	Der Kaufentscheidungsprozess: das Fünfphasenmodell	218
6.3.1	Problemerkennung	219
6.3.2	Informationssuche	219
6.3.3	Bewertung von Alternativen	221
6.3.4	Kaufentscheidung	223
6.3.5	Verhalten nach dem Kauf	225
6.3.6	Einflüsse auf die Entscheidungsfindung von Konsumenten	227

6.4	Verhaltenswissenschaftliche Entscheidungstheorie und Verhaltensökonomik	228
6.4.1	Entscheidungsheuristiken	230
6.4.2	Framing	230
Kapitel 7	Industriegütermärkte analysieren	237
7.1	Was ist organisationales Kaufverhalten?	238
7.1.1	Unterschiede zwischen Industriegütermärkten (B2B) und Konsumgütermärkten (B2C)	238
7.1.2	Kaufsituationen	240
7.2	Beteiligte am organisationalen Kaufprozess	242
7.2.1	Das Buying Center	242
7.2.2	Einflüsse des Buying Center	243
7.2.3	Unternehmen und Buying Center als Zielgruppen	243
7.3	Der Kauf-/Beschaffungsprozess	246
7.4	Phasen des Kaufprozesses	247
7.4.1	Problemerkennung	248
7.4.2	Allgemeine Bedarfsbeschreibung und Produktspezifikation	248
7.4.3	Lieferantensuche	249
7.4.4	Angebotseinholung	250
7.4.5	Lieferantenauswahl	251
7.4.6	Auftragsmodalitäten	254
7.4.7	Leistungsbewertung	255
7.5	Effektive B2B-Marketingprogramme entwickeln	255
7.5.1	Kommunikations- und Markenbildungsaktivitäten	255
7.5.2	Systemkauf und -verkauf	257
7.5.3	Die Rolle der Dienstleistungen	258
7.6	Beziehungsmanagement bei Business-to-Business-Kunden	258
7.6.1	Vorteile der vertikalen Koordination	259
7.6.2	Geschäftsbeziehungen: Risiken und Opportunismus	261
7.7	Öffentliche Institutionen und Regierungseinrichtungen als Käufer	262
Kapitel 8	Globale Märkte erschließen	273
8.1	Der globale Wettbewerb	274
8.2	Der Eintritt in das Auslandsgeschäft	275
8.3	Die Wahl der Auslandsmärkte	276
8.3.1	Die Zahl der Märkte bestimmen	276
8.3.2	Potenzielle Märkte bewerten	279
8.3.3	In sich entwickelnden Märkten erfolgreich sein	280
8.3.4	Entwickelte versus sich entwickelnde Märkte	285
8.4	Die Art des Markteinstiegs bestimmen	286
8.4.1	Indirekter und direkter Export	286
8.4.2	Lizenzvergabe	287
8.4.3	Joint Ventures	288
8.4.4	Direktinvestitionen	288
8.4.5	Akquisitionen	289
8.5	Den Marketingplan festlegen	289
8.5.1	Ähnlichkeiten und Unterschiede globaler Märkte	290
8.5.2	Marketinganpassung	291
8.5.3	Globale Produktstrategien	292
8.5.4	Globale Kommunikationsstrategien	295
8.5.5	Globale Preisstrategien	296
8.5.6	Globale Distributionsstrategien	298
8.6	Herkunftslandeffekte (Country-of-Origin)	299
8.6.1	Imageaufbau des Herkunftslandes	299
8.6.2	Wahrnehmung des Herkunftslandes durch die Konsumenten	300

Teil IV	Starke Marken aufbauen	309
Kapitel 9	Marktsegmente und Zielmärkte identifizieren	311
9.1	Grundlagen der Segmentierung von Konsumgütermärkten	312
9.1.1	Geografische Segmentierung	314
9.1.2	Demografische Segmentierung	315
9.1.3	Psychografische Segmentierung	325
9.1.4	Verhaltensbezogene Segmentierung	325
9.2	Wie sollten Industriegütermärkte segmentiert werden?	329
9.3	Zielmarktbestimmung	331
9.3.1	Effektive Segmentierungskriterien	331
9.3.2	Marktsegmente bewerten und auswählen	333
Kapitel 10	Markenpositionierung gestalten	347
10.1	Die Markenpositionierung entwickeln und verankern	348
10.1.1	Positionierung und Nutzenversprechen verstehen	348
10.1.2	Einen wettbewerbsbezogenen Bezugsrahmen festlegen	353
10.1.3	Optimale Points-of-Difference und Points-of-Parity bestimmen	355
10.1.4	POPs und PODs auswählen	358
10.1.5	Markenmantras	365
10.1.6	Die Markenpositionierung verankern	366
10.2	Alternative Positionierungsansätze	371
10.2.1	Markengeschichten und Storytelling	371
10.2.2	Kulturelle Markenbildung	371
10.3	Markenbildung und -positionierung bei kleinen Unternehmen	372
Kapitel 11	Markenwerte schaffen	383
11.1	Wie funktioniert der Markenwert?	384
11.1.1	Die Rolle von Marken	384
11.1.2	Die Reichweite von Marken	386
11.1.3	Den Markenwert definieren	386
11.1.4	Markenwertmodelle	388
11.2	Den Markenwert aufbauen	393
11.2.1	Markenelemente auswählen	393
11.2.2	Ganzheitliche Marketingaktivitäten gestalten	396
11.2.3	Sekundäre Assoziationen nutzen	396
11.2.4	Internes Branding	398
11.3	Den Markenwert messen	399
11.4	Den Markenwert managen	404
11.4.1	Markenstärkung	404
11.4.2	Markenrevitalisierung	404
11.5	Eine Markenstrategie entwickeln	405
11.5.1	Markenentscheidungen	406
11.5.2	Markenportfolios	407
11.5.3	Markenerweiterungen	409
11.6	Der Kundenwert	413
Kapitel 12	Wettbewerbsdynamik	423
12.1	Wachstum	424
12.1.1	Wachstumsstrategien	424
12.1.2	Den Kern stärker machen	424

12.2	Wettbewerbsstrategien für Marktführer	425
12.2.1	Den Gesamtmarkt vergrößern	426
12.2.2	Marktanteile verteidigen	427
12.2.3	Marktanteile erhöhen	430
12.3	Andere Wettbewerbsstrategien	431
12.3.1	Strategien für Herausforderer	431
12.3.2	Strategien für Marktfolger	433
12.3.3	Strategien für Nischenbesetzer	436
12.4	Marketingstrategien anhand des Produktlebenszyklus	438
12.4.1	Produktlebenszyklen	438
12.4.2	Lebenszyklen von Stil, Mode und Modeerscheinung	439
12.4.3	Marketingstrategien: Einführungsphase und Vorteile des Pioniers	440
12.4.4	Marketingstrategien: Wachstumsphase	443
12.4.5	Marketingstrategien: Reifephase	443
12.4.6	Marketingstrategien: Degenerationsphase	445
12.4.7	Beweise für das Produktlebenszykluskonzept	448
12.4.8	Kritik am Produktlebenszykluskonzept	448
12.4.9	Marktevolution	448
12.5	Marketing im wirtschaftlichen Abschwung	450
12.5.1	Die positive Seite verstärkter Investitionen entdecken	450
12.5.2	Näher am Kunden sein	450
12.5.3	Die Budgetverteilung überprüfen	450
12.5.4	Mit überzeugenden Nutzenversprechen punkten	451
12.5.5	Das Marken- und Produktangebot abstimmen	451

Teil V Marktangebote gestalten 457

Kapitel 13 Produktstrategien festlegen 459

13.1	Produkteigenschaften und -klassifikationen	460
13.1.1	Produktebenen: die Hierarchie des Kundennutzens	460
13.1.2	Produktklassifikationen	461
13.2	Differenzierungsmöglichkeiten	464
13.2.1	Produktdifferenzierung	464
13.2.2	Dienstleistungsdifferenzierung	466
13.3	Design	468
13.3.1	Anführer beim Design	468
13.3.2	Die Macht des Designs	468
13.3.3	Designansätze	469
13.4	Luxusprodukte	469
13.4.1	Luxusmarken charakterisieren	469
13.4.2	Wachstum von Luxusmarken	470
13.4.3	Luxusmarken vermarkten	471
13.5	Umweltthemen	472
13.6	Produkt- und Markenbeziehungen	473
13.6.1	Die Produkthierarchie	473
13.6.2	Produktsysteme und Produktmix	474
13.6.3	Analyse der Produktlinie	475
13.6.4	Umfang der Produktlinie	477
13.6.5	Preisgestaltung im Produktmix	481
13.6.6	Co-Branding und Ingredient-Branding	484

13.7	Verpackung, Kennzeichnung, Gewährleistung und Garantie	486
13.7.1	Verpackung	486
13.7.2	Kennzeichnung	488
13.7.3	Gewährleistung und Garantie	488
Kapitel 14 Dienstleistungen entwickeln und managen		497
14.1	Besonderheiten von Dienstleistungen	498
14.1.1	Der Dienstleistungssektor ist überall	498
14.1.2	Kategorien von Dienstleistungskombinationen	498
14.1.3	Zentrale Charakteristika von Dienstleistungen	500
14.2	Die neue Dienstleistungsrealität – Veränderung der Kundenbeziehung	504
14.2.1	Eine Verlagerung der Kundenbeziehungen	504
14.3	Herausragendes Dienstleistungsmarketing	508
14.3.1	Marketingexzellenz	508
14.3.2	Technologie und Dienstleistungsbereitstellung	508
14.3.3	Best Practices führender Dienstleistungsunternehmen	509
14.3.4	Dienstleistungen differenzieren	513
14.4	Die Servicequalität managen	515
14.4.1	Kundenerwartungen managen	517
14.4.2	Der Einsatz von Selfservice-Technologien (SST)	520
14.5	Produktbegleitende Dienstleistungen	521
14.5.1	Kundenbedürfnisse erkennen und befriedigen	521
14.5.2	Dienstleistungsstrategie nach dem Verkauf	522
Kapitel 15 Neue Produkte einführen		533
15.1	Die Neuproduktentwicklung	534
15.1.1	Die Make-or-Buy-Entscheidung	534
15.1.2	Arten neuer Produkte	534
15.2	Herausforderungen bei der Neuproduktentwicklung	535
15.2.1	Das Innovationsgebot	536
15.2.2	Der Erfolg neuer Produkte	536
15.2.3	Das Scheitern neuer Produkte	536
15.3	Organisatorische Rahmenbedingungen	537
15.3.1	Das Budget für die Neuproduktentwicklung planen	538
15.3.2	Die Neuproduktentwicklung organisieren	539
15.4	Den Entwicklungsprozess managen: Ideen	541
15.4.1	Ideen generieren	541
15.4.2	Ideen-Screening nutzen	551
15.5	Den Entwicklungsprozess managen: vom Konzept zur Strategie	552
15.5.1	Konzeptentwicklung und -erprobung	553
15.5.2	Entwicklung einer Marketingstrategie	557
15.5.3	Wirtschaftlichkeitsanalyse	558
15.6	Den Entwicklungsprozess managen: von der Entwicklung zur Vermarktung	560
15.6.1	Produktentwicklung	560
15.6.2	Markterprobung	561
15.6.3	Markteinführung	564
15.7	Der Adoptionsprozess beim Konsumenten	565
15.7.1	Phasen des Adoptionsprozesses	565
15.7.2	Einflussfaktoren auf den Adoptionsprozess	566

Kapitel 16	Preisstrategien und -programme entwickeln	573
16.1	Preisgestaltung verstehen	574
16.1.1	Preisgestaltung in der digitalen Welt	574
16.1.2	Veränderungen im Umfeld der Preisgestaltung	575
16.1.3	Wie Unternehmen Preise festlegen	577
16.1.4	Konsumentenpsychologie und Preisgestaltung	580
16.2	Den Preis festlegen	582
16.2.1	Schritt 1: Preispolitisches Ziel setzen	584
16.2.2	Schritt 2: Nachfrage ermitteln	586
16.2.3	Schritt 3: Kosten schätzen	588
16.2.4	Schritt 4: Konkurrenzkosten, -preise und -angebote analysieren	592
16.2.5	Schritt 5: Preisbildungsverfahren auswählen	593
16.2.6	Schritt 6: Preisentscheidung treffen	597
16.3	Den Preis anpassen	600
16.3.1	Räumliche Preisanpassung (Barzahlungen, Gegengeschäfte, Tauschhandel)	600
16.3.2	Rabatte und Preisnachlässe	600
16.3.3	Preisanpassung zur Absatzförderung	602
16.3.4	Differenzierte Preisgestaltung	603
16.4	Preisänderungen einleiten oder darauf reagieren	605
16.4.1	Preissenkungen einleiten	605
16.4.2	Preiserhöhungen einleiten	605
16.4.3	Auf wettbewerbsfähige Reaktionen vorbereitet sein	607
16.4.4	Auf Preisänderungen der Wettbewerber reagieren	607

Teil VI	Nutzen bieten	617
----------------	----------------------	------------

Kapitel 17	Integrierte Vertriebskanäle entwickeln und steuern	619
17.1	Vertriebskanäle und Wertschöpfungsnetzwerke	620
17.1.1	Die Bedeutung von Vertriebskanälen	621
17.1.2	Das Marketing im Mehrkanalvertrieb	621
17.1.3	Multichannel-Marketingsysteme integrieren	622
17.1.4	Wertschöpfungsnetzwerke	624
17.1.5	Die Revolution der digitalen Vertriebskanäle	624
17.2	Die Rolle von Vertriebskanälen	625
17.2.1	Funktionen und Ströme von Vertriebskanälen	625
17.2.2	Vertriebskanälebenen	627
17.2.3	Vertriebskanäle für den Dienstleistungssektor	628
17.3	Entscheidungen bei der Vertriebskanalgestaltung	628
17.3.1	Kundenbedürfnisse und -wünsche analysieren	629
17.3.2	Ziele definieren und Restriktionen berücksichtigen	631
17.3.3	Relevante Alternativkanäle identifizieren	631
17.3.4	Relevante Alternativkanäle bewerten	633
17.4	Entscheidungen beim Vertriebskanalmanagement	634
17.4.1	Akteure für die Vertriebskanäle auswählen	634
17.4.2	Akteure der Vertriebskanäle schulen und motivieren	635
17.4.3	Akteure der Vertriebskanäle evaluieren	636
17.4.4	Ausgestaltung und Modalitäten der Vertriebskanäle überarbeiten	636
17.4.5	Entscheidungen zur Modifikation von Vertriebskanälen	637
17.4.6	Globale Überlegungen zu Vertriebskanälen	637
17.5	Vertriebskanäle und Systeme integrieren	638
17.5.1	Vertikale Marketingsysteme	638
17.5.2	Horizontale Marketingsysteme	640

17.6	Marketingpraxis im E-Commerce	640
17.6.1	Pure-Click-Unternehmen	641
17.6.2	Brick-and-Click-Unternehmen	642
17.7	Marketingpraxis im M-Commerce	642
17.7.1	Verhaltensänderungen bei Kunden und Unternehmen	643
17.7.2	Marketingpraktiken im M-Commerce	643
17.7.3	Schutz der Privatsphäre	644
17.8	Konflikte, Kooperation und Konkurrenz	644
17.8.1	Konfliktarten und Konkurrenztypen	645
17.8.2	Ursachen für Vertriebskanalkonflikte	645
17.8.3	Umgang mit Vertriebskanalkonflikten	646
17.8.4	Verwässerung und Kannibalisierung	647
17.8.5	Rechtliche und ethische Probleme bei Vertriebsbeziehungen	647
Kapitel 18 Einzelhandel, Großhandel und Logistik managen		655
18.1	Der Einzelhandel	656
18.1.1	Betriebsformen des Einzelhandels	656
18.1.2	Das neue Umfeld des Einzelhandels	661
18.1.3	Marketingentscheidungen	664
18.1.4	Vertriebskanäle	665
18.2	Eigenmarken	673
18.2.1	Der Stellenwert von Eigenmarken	674
18.2.2	Erfolgsfaktoren von Eigenmarken	674
18.3	Der Großhandel	676
18.4	Warenlogistik	678
18.4.1	Integrierte Logistiksysteme	679
18.4.2	Zielsetzungen bei der Warenlogistik	680
18.4.3	Entscheidungen bei der Warenlogistik	681
Teil VII Nutzen kommunizieren		693
Kapitel 19 Integrierte Marketingkommunikation entwickeln und steuern		695
19.1	Die Rolle der Marketingkommunikation	696
19.1.1	Veränderungen im Umfeld der Marketingkommunikation	696
19.2	Marketingkommunikationsmix	698
19.3	Wie arbeitet Marketingkommunikation?	700
19.3.1	Modelle des Kommunikationsprozesses	700
19.4	Ein effektives Kommunikationsprogramm entwickeln	703
19.4.1	Die Zielgruppe ermitteln	703
19.4.2	Die Kommunikationsziele festlegen	704
19.4.3	Die Kommunikationsbotschaft bestimmen	704
19.4.4	Die Kommunikationskanäle auswählen	708
19.4.5	Das Budget für die Marketingkommunikation festlegen	711
19.5	Den Kommunikationsmix gestalten	713
19.5.1	Merkmale des Kommunikationsmix	713
19.5.2	Einflussfaktoren auf den Kommunikationsmix	715
19.5.3	Die Kommunikationsergebnisse messen	717
19.6	Den integrierten Marketingkommunikationsprozess steuern	718
19.6.1	Die Medien koordinieren	718
19.6.2	Die integrierte Marketingkommunikation implementieren	718

Kapitel 20	Massenkommunikation managen: Werbung, Verkaufsförderung, Sponsoring, Eventmarketing und Public Relations	727
20.1	Einen Werbeplan entwickeln und steuern	728
20.1.1	Die Werbeziele festlegen	729
20.1.2	Das Werbebudget bestimmen	729
20.1.3	Die Werbekampagne entwickeln	730
20.2	Medien auswählen und die Wirksamkeit messen	735
20.2.1	Reichweite, Frequenz und Wirkung	735
20.2.2	Unter den wichtigsten Medientypen auswählen	736
20.2.3	Alternative Werbemöglichkeiten berücksichtigen	736
20.2.4	Alternative Medien bewerten	738
20.2.5	Konkrete Werbeträger auswählen	739
20.2.6	Timing und Mittelvergabe bestimmen	741
20.2.7	Die Werbewirksamkeit bewerten	742
20.3	Verkaufsförderung (Sales Promotion)	744
20.3.1	Werbung versus Verkaufsförderung	744
20.3.2	Wichtige Entscheidungen bei der Verkaufsförderung	745
20.4	Sponsoring und Eventmarketing	749
20.4.1	Zielsetzungen beim Eventmarketing	749
20.4.2	Wichtige Entscheidungen beim Sponsoring	753
20.4.3	Erlebnisse schaffen	755
20.5	Public Relations	758
20.5.1	Marketing-PR	759
20.5.2	Wichtige Entscheidungen bei der Marketing-PR	760
Kapitel 21	Digitale Kommunikation managen: Onlinemarketing, Social Media und mobiles Marketing	771
21.1	Onlinemarketing	772
21.1.1	Vorteile und Nachteile der Onlinemarketingkommunikation	772
21.1.2	Möglichkeiten der Onlinemarketingkommunikation	773
21.2	Social Media	777
21.2.1	Social-Media-Plattformen	777
21.2.2	Social Media nutzen	778
21.3	Mund-zu-Mund-Kommunikation	779
21.3.1	Arten von Mund-zu-Mund-Kommunikation	779
21.3.2	Buzz-Marketing erzeugen	780
21.3.3	Die Wirkung der Mund-zu-Mund-Kommunikation messen	782
21.4	Mobiles Marketing	784
21.4.1	Der Anwendungsbereich des mobilen Marketing	784
21.4.2	Entwicklung effektiver mobiler Marketingprogramme	785
21.4.3	Mobiles Marketing über Märkte hinweg	785
Kapitel 22	Persönliche Kommunikation managen: Direktmarketing und Database-Marketing sowie persönlicher Verkauf	797
22.1	Direktmarketing	798
22.1.1	Die Vorteile des Direktmarketing	798
22.1.2	Direct Mailing	799
22.1.3	Katalogversand	801
22.1.4	Telemarketing	801
22.1.5	Andere Medien im Direktmarketing	801
22.1.6	Öffentlichkeitsbezogene und ethische Probleme beim Direktmarketing	802

22.2	Kundendatenbanken und Database-Marketing	802
22.2.1	Kundendatenbanken	803
22.2.2	Data-Warehousing und Data-Mining	803
22.2.3	Nachteile des Database-Marketing	804
22.3	Die Vertriebsorganisation gestalten	805
22.3.1	Zielsetzungen und Strategieauswahl bei der Vertriebsorganisation	806
22.3.2	Strukturierung der Vertriebsorganisation	808
22.3.3	Anzahl des Vertriebspersonals	810
22.3.4	Entgeltsystem für das Vertriebspersonal	810
22.4	Die Vertriebsorganisation steuern	811
22.4.1	Das Vertriebspersonal anwerben und auswählen	811
22.4.2	Das Vertriebspersonal schulen und kontrollieren	812
22.4.3	Die Produktivität des Vertriebspersonals	812
22.4.4	Das Vertriebspersonal motivieren	813
22.4.5	Das Vertriebspersonal bewerten	814
22.5	Grundsätze für den persönlichen Vertrieb	819
22.5.1	Die sechs Schritte des effektiven Vertriebs	819
22.5.2	Relationship-Marketing	821
Teil VIII	Erfolgreich nachhaltiges Wachstum schaffen	829
Kapitel 23	Eine ganzheitliche Marketingorganisation nachhaltig managen	831
23.1	Trends in der Marketingpraxis	832
23.2	Internes Marketing	833
23.2.1	Organisation der Marketingabteilung	834
23.2.2	Beziehungen zu den anderen Abteilungen	839
23.2.3	Die kreative Marketingorganisation	839
23.3	Sozial verantwortliches Marketing	841
23.3.1	Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung (Corporate Social Responsibility)	842
23.3.2	Sozial verantwortliche Geschäftsmodelle	848
23.3.3	Cause-related Marketing	848
23.3.4	Soziales Marketing	851
23.4	Implementierung und Kontrolle von Marketingplänen	853
23.4.1	Implementierung des Marketingplans	853
23.4.2	Marketingcontrolling	854
23.5	Die Zukunft des Marketing	861
Teil IX	Anhang	873
Anhang A	Sonic-Marketingplan und Übungen	875
A.1	Der Marketingplan: Einleitung	875
A.2	Zusammenfassung	876
A.3	Situationsanalyse	876
A.4	Marketingstrategie	881
A.5	Finanzen	884
A.6	Kontrollen	884

Anhang B	Glossar	893
Anhang C	Endnoten	915
	Namensverzeichnis	981
	Firmen-, Marken- und Organisationsverzeichnis	983
	Stichwortverzeichnis	995