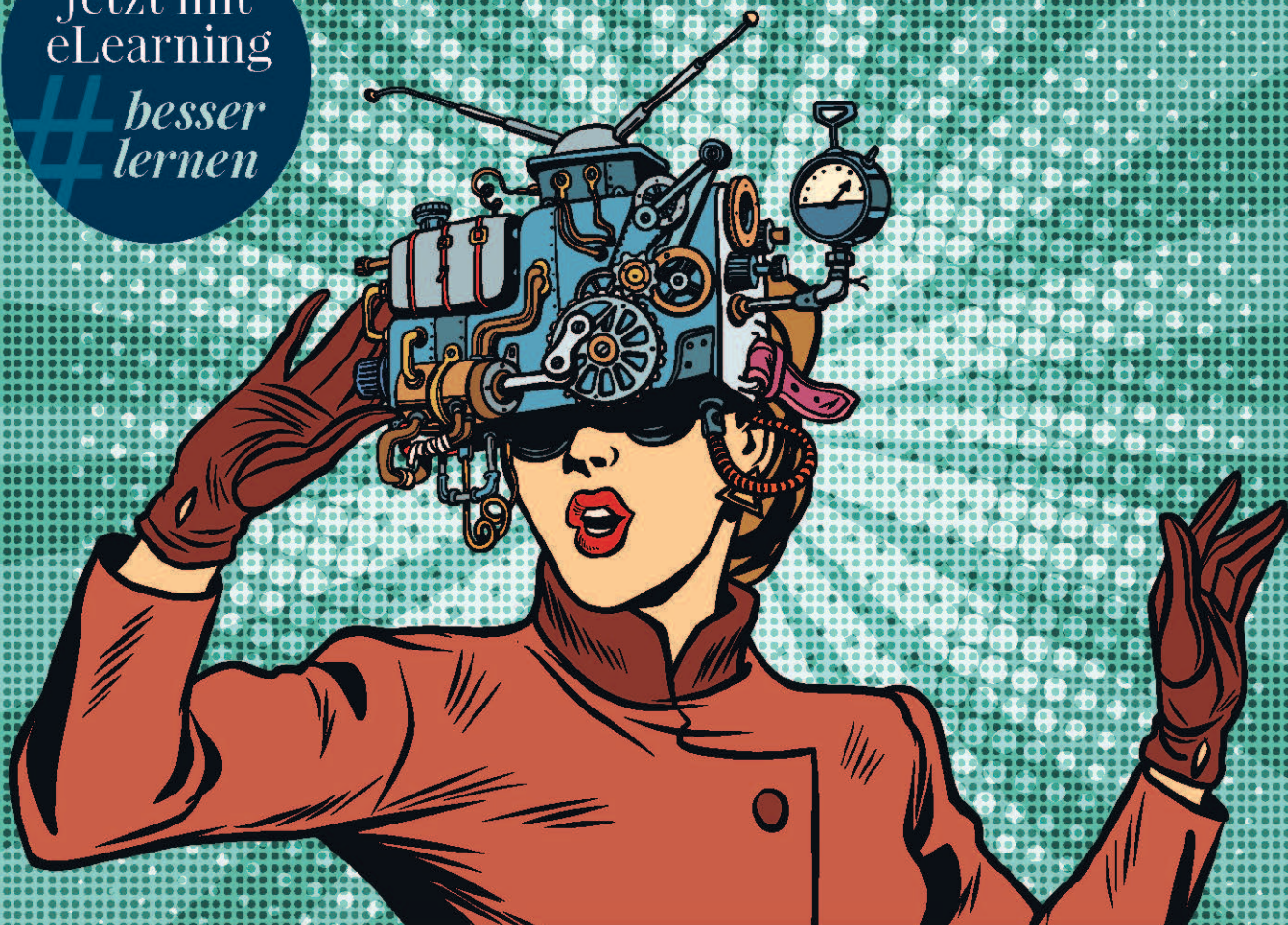


Jetzt mit  
eLearning  
*besser  
lernen*



# Marketing-Management

Konzepte – Instrumente – Unternehmensfallstudien

15., aktualisierte Auflage

Philip Kotler  
Kevin Lane Keller  
Marc Oliver Opresnik

# Marketing-Management

Konzepte – Instrumente – Unternehmensfallstudien

15., aktualisierte Auflage

Philip Kotler  
Kevin Lane Keller  
Marc Oliver Opresnik

# 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

# Inhaltsverzeichnis

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

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



# Inhaltsverzeichnis

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 zuweisen<sup>15</sup>

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

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

# Inhaltsverzeichnis

## 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

### 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

# Inhaltsverzeichnis

Fallstudie: Relationship Marketing in B2B-Märkten wie Dräger die direkte und indirekte Kundenbindung durch den Aufbau von 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: L'Oréal Konsumenteninsights als Basis für die strategische Markenkommunikation

## Kapitel 7 - Industriegütermärkte analysieren

Was ist organisationales Kaufverhalten?

- 7.1.1 Unterschiede zwischen Industriegütermärkten (B2B) und 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

# Inhaltsverzeichnis

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 am Beispiel 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

8.5.5 Globale Preisstrategien

8.5.6 Globale Distributionsstrategien



# Inhaltsverzeichnis

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

# Inhaltsverzeichnis

## 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

## 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

# Inhaltsverzeichnis

- 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

## 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

# Inhaltsverzeichnis

## 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

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

# Inhaltsverzeichnis

## 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

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

# Inhaltsverzeichnis

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 Vertriebskanalmanagement

- 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

- 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



# Inhaltsverzeichnis

## 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

# Inhaltsverzeichnis

19.4.5 Das Budget für die Marketingkommunikation festlegen

## Den Kommunikationsmix gestalten

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

# Inhaltsverzeichnis

## 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

- 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

# Inhaltsverzeichnis

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

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

# Inhaltsverzeichnis

## 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  
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

# Inhaltsverzeichnis

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

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



# Inhaltsverzeichnis

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

## M

Maloney, John C. 704  
Maslow, Abraham 210  
McCarthy, E. Jerome 27

# Inhaltsverzeichnis

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

# Inhaltsverzeichnis

Schnaars, Steven 441  
Schwab, Charles 706  
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

# **Inhaltsverzeichnis**

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>