

Mit
eLearning
#*besser
lernen*



Marketing-Management

Konzepte-Instrumente-Unternehmensfallstudien

16., aktualisierte Auflage

Philip Kotler
Kevin Lane Keller
Alexander Chernev
Marc Oliver Opresnik

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

1.1 Die Reichweite des Marketing

1.1.1 Was ist Marketing?

1.1.2 Was wird vermarktet?

1.1.3 Der Austausch im Marketing

1.2 Die neue Marketingrealität

1.2.1 Die vier wichtigsten Marktkräfte

1.2.2 Die drei wichtigsten Marketingergebnisse

1.2.3 Das ganzheitliche Marketingkonzept

1.3 Die Rolle des Marketing in der Organisation

1.4 Die Marketingabteilung organisieren und managen

1.4.1 Die Marketingabteilung organisieren

1.4.2 Die Marketingabteilung managen

1.5 Eine kundenorientierte Organisation aufbauen

Kapitel 2 Marketingplanung und -management

2.1 Marketingplanung in Unternehmen und Geschäftseinheiten

2.1.1 Das Unternehmensleitbild definieren

2.1.2 Die Unternehmenskultur entwickeln

2.1.3 Strategische Geschäftseinheiten einrichten

2.1.4 Den Geschäftseinheiten Ressourcen zuweisen

2.2 Marktangebote entwickeln

2.2.1 Die Marketingstrategie entwickeln

2.2.2 Die Marketingtaktik gestalten

2.2.3 Die sieben Elemente der Marketingtaktik und das 4-P-Modell

2.2.4 Eine Marktwerte-Matrix erstellen

2.3 Marktangebote planen und managen

Inhaltsverzeichnis

- 2.3.1 Das G-STIC-Modell für den Aktionsplan
- 2.3.2 Ein Ziel festlegen
- 2.3.3 Die Strategie entwickeln
- 2.3.4 Die Taktik gestalten
- 2.3.5 Die Kontrollmechanismen festlegen

2.4 Einen Marketingplan entwickeln

2.5 Den Marketingplan modifizieren

- 2.5.1 Den Marketingplan aktualisieren
- 2.5.2 Ein Marketing-Audit durchführen

Teil 2: Den Markt verstehen

Kapitel 3 Konsumgütermärkte analysieren

3.1 Das Modell des Konsumentenverhaltens

3.2 Konsumentenmerkmale

- 3.2.1 Kulturelle Faktoren
- 3.2.2 Gesellschaftliche Faktoren
- 3.2.3 Persönliche Faktoren

3.3 Verbraucherpsychologie

- 3.3.1 Verbrauchermotivation
- 3.3.2 Wahrnehmung
- 3.3.3 Emotionen
- 3.3.4 Erinnerung

3.4 Der Kaufentscheidungsprozess

- 3.4.1 Problemerkennung
- 3.4.2 Informationssuche
- 3.4.3 Bewertung von Alternativen
- 3.4.4 Kaufentscheidung
- 3.4.5 Verhalten nach dem Kauf

Kapitel 4 Industriegütermärkte analysieren

4.1 Der organisationale Kaufprozess

- 4.1.1 Industriegütermärkte verstehen
- 4.1.2 Typen von Kaufentscheidungen

4.2 Das Buying Center

- 4.2.1 Die Zusammensetzung des Buying Centers
- 4.2.2 Die Rolle des Buying Centers in der Organisation
- 4.2.3 Die Dynamik des Buying Centers
- 4.2.4 Der Verkauf an Buying Center

4.3 Den Kaufprozess verstehen

- 4.3.1 Problemerkennung
- 4.3.2 Allgemeine Bedarfsbeschreibung
- 4.3.3 Produktspezifikation
- 4.3.4 Lieferantensuche
- 4.3.5 Angebotseinholung
- 4.3.6 Lieferantenauswahl
- 4.3.7 Vertragsverhandlungen
- 4.3.8 Leistungsbewertung

Inhaltsverzeichnis

4.4 Effektive B2B-Marketingprogramme entwickeln

- 4.4.1 Vom Produkt zur Gesamtlösung
- 4.4.2 Aufwertende Dienstleistungen
- 4.4.3 B2B-Marken aufbauen
- 4.4.4 Den Preisdruck überwinden
- 4.4.5 Kommunikationsaktivitäten

4.5 Beziehungsmanagement bei B2B-Kunden

- 4.5.1 Die Kunden-Lieferanten-Beziehung verstehen
- 4.5.2 Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Ansehen aufbauen
- 4.5.3 Risiken und Opportunismus in Geschäftsbeziehungen
- 4.5.4 Institutionelle Märkte bedienen

Kapitel 5 Marketingforschung betreiben

5.1 Der Anwendungsbereich der Marketingforschung

- 5.1.1 Die Relevanz von Marketingeinblicken
- 5.1.2 Wer führt Marketingforschung durch?

5.2 Der Prozess der Marketingforschung

- 5.2.1 Das Problem definieren
- 5.2.2 Einen Forschungsplan entwickeln
- 5.2.3 Informationen sammeln
- 5.2.4 Informationen auswerten und eine Entscheidung treffen

5.3 Die Marktnachfrage messen

- 5.3.1 Zentrale Begriffe zur Nachfragemessung
- 5.3.2 Vorhersage der Marktnachfrage

5.4 Die Marketingproduktivität messen

- 5.4.1 Messgrößen im Marketing
- 5.4.2 Marketingmixmodelle
- 5.4.3 Marketing-Dashboards

Teil 3: Eine tragfähige Marktstrategie entwickeln

Kapitel 6 Marktsegmente und Zielkunden identifizieren

6.1 Zielkunden identifizieren

- 6.1.1 Die Logik des Targetings
- 6.1.2 Strategisches und taktisches Targeting

6.2 Strategisches Targeting

- 6.2.1 Zielkompatibilität
- 6.2.2 Zielattraktivität

6.3 Taktisches Targeting

- 6.3.1 Das Kundenprofil definieren
- 6.3.2 Kundenmehrwert und Kundenprofil zusammenführen
- 6.3.3 Zielsegmente mit Personas lebendig werden lassen

6.4 Targeting für einzelne und mehrere Segmente

- 6.4.1 Targeting einzelner Segmente
- 6.4.2 Targeting mehrerer Segmente

6.5 Konsumgütermärkte segmentieren

- 6.5.1 Demografische Segmentierung
- 6.5.2 Geografische Segmentierung

Inhaltsverzeichnis

6.5.3 Verhaltensbezogene Segmentierung

6.5.4 Psychografische Segmentierung

6.6 Industriegütermärkte segmentieren

Kapitel 7 Ein Nutzenversprechen gestalten und positionieren

7.1 Ein Nutzenversprechen entwickeln und positionieren

7.1.1 Ein Nutzenversprechen entwickeln

7.1.2 Eine Positionierungsstrategie entwickeln

7.2 Einen Bezugsrahmen festlegen

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

7.3.1 Points-of-Difference identifizieren

7.3.2 Points-of-Parity identifizieren

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

7.4 Einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil schaffen

7.4.1 Ein nachhaltiger Wettbewerbsvorteil als Marketingkonzept

7.4.2 Strategien, um einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil zu schaffen

7.5 Die Positionierung des Angebots kommunizieren

7.5.1 Eine Positionierungsaussage entwickeln

7.5.2 Category-Membership kommunizieren

7.5.3 Gegensätzliche Vorteile kommunizieren

7.5.4 Positionierung als Narrativ

Teil 4: Mehrwert gestalten

Kapitel 8 Produkte gestalten und managen

8.1 Produktdifferenzierung

8.2 Produktdesign

8.2.1 Die Macht des Designs

8.2.2 Designansätze

8.3 Produktportfolios und Produktlinien

8.3.1 Gestaltung des Produktportfolios

8.3.2 Analyse der Produktlinie

8.3.3 Umfang der Produktlinie

8.4 Verpackung und Kennzeichnung

8.4.1 Verpackung

8.4.2 Kennzeichnung

8.5 Garantien und Gewährleistungen

Kapitel 9 Dienstleistungen entwickeln und managen

9.1 Besonderheiten von Dienstleistungen

9.1.1 Der Dienstleistungsaspekt eines Angebots

9.1.2 Zentrale Charakteristika von Dienstleistungen

9.2 Die neue Dienstleistungsrealität

9.2.1 Die wachsende Bedeutung von Technologien

9.2.2 Kunden-Empowerment

9.2.3 Koproduktion mit dem Kunden

9.2.4 Zufriedenstellen von Kunden und Angestellten

9.3 Herausragendes Dienstleistungsmarketing

Inhaltsverzeichnis

- 9.3.1 Best Practices führender Dienstleistungsunternehmen
- 9.3.2 Dienstleistungen differenzieren
- 9.3.3 Dienstleistungsinnovationen

9.4 Die Servicequalität managen

- 9.4.1 Kundenerwartungen managen
- 9.4.2 Die Servicequalität managen
- 9.4.3 Selfservice-Technologien managen
- 9.4.4 Produktbegleitende Dienstleistungen managen

Kapitel 10 Starke Markenwerte schaffen

10.1 Wie funktioniert der Markenwert?

- 10.1.1 Das Wesen der Markenbildung
- 10.1.2 Die Rolle von Marken
- 10.1.3 Markenwert und Markenmacht

10.2 Die Marke entwickeln

- 10.2.1 Das Markenmantra definieren
- 10.2.2 Markenelemente auswählen
- 10.2.3 Sekundäre Assoziationen nutzen

10.3 Markenhierarchie

- 10.3.1 Markenportfolios managen
- 10.3.2 Co-Branding

10.4 Markendynamik

- 10.4.1 Eine Marke neu positionieren
- 10.4.2 Eine Marke erweitern
- 10.4.3 Eine Markenkrise managen

10.5 Luxusmarken

- 10.5.1 Charakteristika von Luxusmarken
- 10.5.2 Luxusmarken managen

Kapitel 11 Preisgestaltung und Verkaufsförderung managen

11.1 Preisgestaltung verstehen

11.2 Konsumentenpsychologie und Preisgestaltung

11.3 Den Preis festlegen

- 11.3.1 Ein preispolitisches Ziel setzen
- 11.3.2 Die Nachfrage ermitteln
- 11.3.3 Die Kosten schätzen
- 11.3.4 Die Kosten, Preise und Angebote der Mitbewerber analysieren
- 11.3.5 Ein Preisbildungsverfahren auswählen
- 11.3.6 Eine Preisentscheidung treffen
- 11.3.7 Preisgestaltung im Produktmix

11.4 Preisänderungen einleiten oder darauf reagieren

- 11.4.1 Preissenkungen einleiten
- 11.4.2 Preiserhöhungen einleiten
- 11.4.3 Auf Preisänderungen der Mitbewerber reagieren

11.5 (Kauf-)Anreize managen

- 11.5.1 (Kauf-)Anreize als Marketinginstrument
- 11.5.2 Wichtige Entscheidungen bei (Kauf-)Anreizen

Inhaltsverzeichnis

Teil 5: Werte kommunizieren

Kapitel 12 Die Marketingkommunikation managen

12.1 Die Rolle der Marketingkommunikation

12.1.1 Der Kommunikationsprozess

12.1.2 Ein effektives Kommunikationsprogramm entwickeln

12.2 Die Kommunikationsziele festlegen

12.2.1 Den Kommunikationsfokus festlegen

12.2.2 Die Kommunikationsmaßstäbe bestimmen

12.2.3 Das Kommunikationsbudget determinieren

12.3 Die Zielkunden identifizieren und die Kommunikationsbotschaft gestalten

12.3.1 Die Zielkunden identifizieren

12.3.2 Die Kommunikationsbotschaft gestalten

12.4 Die Kommunikationsmedien auswählen

12.4.1 Den Kommunikationsmedienmix bestimmen

12.4.2 Einen Medienplan entwickeln

12.5 Einen kreativen Ansatz entwickeln

12.5.1 Die Attraktivität der Botschaft

12.5.2 Die Quelle der Botschaft auswählen

12.5.3 Die kreative Ausführung gestalten

12.6 Die Kommunikationseffektivität messen

Kapitel 13 Eine integrierte Marketingkampagne im digitalen Zeitalter gestalten

13.1 Eine integrierte Marketingkommunikation managen

13.2 Werbung

13.2.1 Fernsehwerbespots

13.2.2 Printwerbung

13.2.3 Radiowerbung

13.2.4 Online-Werbung

13.2.5 Außenwerbung

13.3 Online-Kommunikation

13.3.1 Unternehmenswebsites

13.3.2 Den Datenverkehr steuern

13.4 Social Media

13.4.1 Die wachsende Bedeutung von Social Media

13.4.2 Social-Media-Plattformen

13.5 Mobile Kommunikation

13.6 Events und Erlebnisse

13.6.1 Events managen

13.6.2 Erlebnisse schaffen

13.7 Mundpropaganda

13.8 Publicity und Public Relations

13.8.1 Publicity

13.8.2 Public Relations

13.9 Verpackung

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 14 Persönlicher Verkauf und Direktmarketing

14.1 Persönlicher Verkauf

14.1.1 Persönlicher Verkauf als Prozess

14.1.2 Den Verkauf managen

14.2 Die Vertriebsorganisation gestalten

14.2.1 Zielsetzungen bei der Vertriebsorganisation

14.2.2 Strategieauswahl bei der Vertriebsorganisation

14.2.3 Struktur des Vertriebspersonals

14.2.4 Anzahl des Vertriebspersonals

14.2.5 Entgeltsystem für das Vertriebspersonal

14.3 Die Vertriebsorganisation managen

14.3.1 Das Vertriebspersonal anwerben

14.3.2 Das Vertriebspersonal schulen und kontrollieren

14.3.3 Die Produktivität des Vertriebspersonals managen

14.3.4 Das Vertriebspersonal motivieren

14.3.5 Das Vertriebspersonal bewerten

14.4 Direktmarketing

14.4.1 Vertriebskanäle des Direktmarketing

14.4.2 Die Zukunft des Direktmarketing

Teil 6: Mehrwert liefern

Kapitel 15 Integrierte Vertriebskanäle entwickeln und steuern

15.1 Die Rolle der Vertriebskanäle

15.1.1 Funktionen von Vertriebskanälen

15.1.2 Vertriebskanalebenen

15.1.3 Das Marketing im Mehrkanalvertrieb

15.2 Entscheidungen bei der Vertriebskanalgestaltung

15.2.1 Ziele für die Vertriebskanäle definieren

15.2.2 Personal für die Vertriebskanäle auswählen

15.2.3 Personal für die Vertriebskanäle motivieren

15.2.4 Personal für die Vertriebskanäle evaluieren

15.3 Kooperation und Konflikte im Vertriebskanal

15.3.1 Konflikte im Vertriebskanal

15.3.2 Umgang mit Vertriebskanalkonflikten

15.4 Die Warenlogistik managen

15.4.1 Zielsetzungen bei der Warenlogistik

15.4.2 Entscheidungen bei der Warenlogistik

Kapitel 16 Den Einzelhandel managen

16.1 Das neue Einzelhandelsumfeld

16.2 Zentrale Entscheidungen im Einzelhandel

16.2.1 Der Zielmarkt

16.2.2 Produktsortiment und Beschaffung

16.2.3 Dienstleistungen

16.2.4 Atmosphäre im Geschäft und Einkaufserlebnisse

16.2.5 Preisgestaltung

16.2.6 Anreize

Inhaltsverzeichnis

16.2.7 Kommunikation

16.3 Den Omnichannel-Einzelhandel managen

16.3.1 Traditionelle Einzelhändler

16.3.2 Online-Händler

16.3.3 Omnichannel-Einzelhändler

16.4 Eigenmarken managen

16.5 Der Großhandel

16.5.1 Das Geschäft des Großhandels

16.5.2 Zentrale Funktionen von Großhändlern

Teil 7: Wachstum managen

Kapitel 17 Wachstum in wettbewerbsintensiven Märkten

17.1 Wachstumschancen bewerten

17.1.1 Produkt-Markt-Wachstumsstrategien

17.1.2 Wachstum durch Fusionen und Übernahmen

17.1.3 Wachstum durch Innovation und Imitation

17.2 Die Marktposition festigen

17.2.1 Den Umsatz beim bestehenden Kundenstamm steigern

17.2.2 Neue Märkte schaffen

17.2.3 In bestehenden Märkten expandieren

17.3 Die Marktposition verteidigen

17.4 Marketingstrategien anhand des Produktlebenszyklus

17.4.1 Das Konzept des Produktlebenszyklus

17.4.2 Einführungsphase

17.4.3 Wachstumsphase

17.4.4 Reifephase

17.4.5 Degenerationsphase

17.4.6 Alternative Muster des Produktlebenszyklus

Kapitel 18 Neue Marktangebote entwickeln

18.1 Der Entwicklungsprozess neuer Marktangebote

18.1.1 Innovation als Imperativ

18.1.2 Innovationsmanagement

18.1.3 Der Stage-Gate-Ansatz zur Entwicklung neuer Angebote

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

18.2 Ideensuche

18.2.1 Tragfähige Ideen generieren

18.2.2 Die Ideen validieren

18.2.3 Instrumente der Marktforschung für Ideensuche und -validierung

18.3 Konzeptentwicklung

18.3.1 Den Prototyp erstellen

18.3.2 Das Konzept validieren

18.4 Gestaltung des Geschäftsmodells

18.4.1 Das Geschäftsmodell entwickeln

18.4.2 Das Geschäftsmodell validieren

18.5 Umsetzung des Angebots

18.5.1 Die Kernressourcen entwickeln

Inhaltsverzeichnis

18.5.2 Das Marktangebot entwickeln

18.6 Kommerzielle Verwertung

18.6.1 Die selektive Markteinführung

18.6.2 Die Marktexpansion

Kapitel 19 Kundenbindung schaffen

19.1 Kundenakquise und Kundenbindung managen

19.1.1 Der Kundenakquisetrichter

19.1.2 Kundenakquise und Kundenbindung richtig ausbalancieren

19.2 Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität managen

19.2.1 Die Kundenzufriedenheit managen

19.2.2 Produkt- und Servicequalität als Treiber der Kundenzufriedenheit

19.2.3 Die Kundenzufriedenheit messen

19.2.4 Kundentreue aufbauen

19.3 Customer-Relationship-Management

19.3.1 Customization

19.3.2 Kunden-Empowerment

19.3.3 Mundpropaganda

19.3.4 Beschwerdemanagement

19.4 Den Customer-Lifetime-Value managen

19.4.1 Das Konzept des Customer-Lifetime-Values

19.4.2 Customer-Lifetime-Value und Markenwert

19.4.3 Den Customer-Lifetime-Value erhöhen

19.4.4 Kundenloyalität durch Vertrauensaufbau stärken

19.4.5 Den Customer-Lifetime-Value messen

Kapitel 20 Globale Märkte erschließen

20.1 Der Eintritt in den internationalen Markt

20.2 Die Wahl der Auslandsmärkte

20.2.1 Die Zahl der Märkte bestimmen

20.2.2 Potenzielle Märkte bewerten

20.3 Die Art des Markteinstiegs bestimmen

20.3.1 Indirekter und direkter Export

20.3.2 Lizenzvergabe

20.3.3 Joint Ventures

20.3.4 Direktinvestitionen

20.4 Das globale Marketingprogramm festlegen

20.4.1 Globale Produktstrategien

20.4.2 Globale Markenstrategien

20.4.3 Globale Preisstrategien

20.4.4 Globale Kommunikationsstrategien

20.4.5 Globale Distributionsstrategien

Kapitel 21 Sozial verantwortliches Marketing

21.1 Die Rolle der sozialen Verantwortung im Marketingmanagement

21.2 Soziale Unternehmensverantwortung in der Gemeinschaft

21.2.1 Soziale Unternehmensverantwortung am Arbeitsplatz

21.2.2 Unternehmensphilanthropie

Inhaltsverzeichnis

21.2.3 Einkommensschwache Gemeinschaften unterstützen

21.2.4 Cause-Marketing

21.2.5 Soziales Marketing

21.3 Soziale Unternehmensverantwortung mit Fokus auf Nachhaltigkeit

21.4 Soziale Unternehmensverantwortung und Unternehmensrentabilität in Einklang bringen

21.4.1 Eine ethische Marketingkommunikation entwickeln

21.4.2 Kundendaten 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>