

Inhaltsübersicht

	Vorwort	1
Teil I	Marketing-Management verstehen	7
Kapitel 1	Marketing-Management im 21. Jahrhundert	7
Kapitel 2	Marketingstrategien und -pläne 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

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	1
Wodurch wird Marketing-Management zum Marktführer?	2
Was ist neu in der 14. Auflage?	3
Über die Autoren	4
MyLab Deutsche Version für Marketing-Management	5
Mitwirkende an dem Buch	5
Teil I Marketing-Management verstehen	7
Kapitel 1 Marketing-Management im 21. Jahrhundert	7
1.1 Bedeutung des Marketings	8
1.2 Anwendungsbereiche des Marketings	9
1.2.1 Was ist Marketing?	9
1.2.2 Was wird vermarktet?	10
1.2.3 Wer vermarktet?	12
1.3 Zentrale Marketingkonzepte	15
1.3.1 Bedürfnisse, Wünsche und Nachfrage	15
1.3.2 Zielmärkte, Positionierung und Segmentierung	15
1.3.3 Angebote und Marken	16
1.3.4 Nutzen und Zufriedenheit	16
1.3.5 Vertriebskanäle	16
1.3.6 Wertschöpfungskette	16
1.3.7 Wettbewerb	17
1.3.8 Marketingumfeld	17
1.4 Die neue Marketingrealität	17
1.4.1 Bedeutende gesellschaftliche Einflüsse	17
1.4.2 Neue Chancen für Unternehmen	19
1.4.3 Marketing in der Praxis	21
1.5 Ausrichtung des Unternehmens auf den Markt	24
1.5.1 Das Produktionskonzept	24
1.5.2 Das Produktkonzept	25
1.5.3 Das Verkaufskonzept	25
1.5.4 Das Marketingkonzept	25
1.5.5 Das ganzheitliche Marketingkonzept	25
1.5.6 Dimensionen des ganzheitlichen Marketings	27
1.6 Die Aktualisierung der vier P	32
1.7 Aufgaben des Marketing-Managements	33
1.7.1 Marketingstrategien und -pläne entwickeln	34
1.7.2 Marketingkenntnisse gewinnen	34
1.7.3 Kunden erreichen und binden	35
1.7.4 Starke Marken aufbauen	35
1.7.5 Marktangebote gestalten	35
1.7.6 Nutzen bieten	35
1.7.7 Nutzen kommunizieren	35
1.7.8 Erfolgreich nachhaltiges Wachstum schaffen	36

Kapitel 2	Marketingstrategien und -pläne entwickeln	47
2.1	Marketing und Kundennutzen	48
2.1.1	Der Wertvermittlungsprozess	48
2.1.2	Die Wertschöpfungskette	48
2.1.3	Kernkompetenzen	50
2.1.4	Ganzheitliche Marketingausrichtung und Kundennutzen	50
2.1.5	Die zentrale Rolle strategischer Planung	51
2.2	Strategieplanung für Unternehmen und Geschäftseinheiten	52
2.2.1	Das Unternehmensleitbild definieren	52
2.2.2	Strategische Geschäftseinheiten einrichten	54
2.2.3	Den Geschäftseinheiten Ressourcen zuweisen ¹⁵	56
2.2.4	Wachstumschancen beurteilen	56
2.2.5	Organisation und Organisationskultur	59
2.2.6	Innovationen im Marketing	59
2.3	Strategische Planung für Geschäftseinheiten	62
2.3.1	Das Leitbild der Geschäftseinheit	62
2.3.2	Die SWOT-Analyse	62
2.3.3	Formulierung von Zielen	64
2.3.4	Formulierung von Strategien	65
2.3.5	Programmplanung und -umsetzung	68
2.3.6	Feedback und Kontrolle	68
2.4	Produktplanung: Besonderheiten und Inhalte eines Marketingplans	69
2.4.1	Die Rolle der Forschung	71
2.4.2	Die Rolle von Beziehungen	71
2.4.3	Vom Marketingplan zur Marketingaktivität	71
Teil II	Marketingerkennnisse gewinnen	77
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	81
3.2.3	Datenbanken, Data-Warehousing und Data-Mining	81
3.2.4	Marketingintelligenz	81
3.3	Analyse des Makroumfelds	84
3.3.1	Bedürfnisse und Trends	84
3.3.2	Zentrale Umwelteinflüsse identifizieren	87
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
4.2	Der Prozess der Marketingforschung	119
4.2.1	Schritt 1: Problemstellung, Entscheidungsalternativen und Forschungsziele definieren	120
4.2.2	Schritt 2: Einen Forschungsplan entwickeln	121
4.2.3	Schritt 3: Informationen sammeln	136
4.2.4	Schritt 4: Informationen auswerten	136

4.2.5	Schritt 5: Ergebnisse präsentieren	136
4.2.6	Schritt 6: Eine Entscheidung treffen	138
4.2.7	Hindernisse beim Einsatz von Marketingforschung überwinden	139
4.3	Die Marketingproduktivität messen	139
4.3.1	Messgrößen im Marketing	140
4.3.2	Marketingmixmodelle	142
4.3.3	Marketing-Dashboards	142
Teil III	Kunden erreichen und binden	155
Kapitel 5	Langfristige Kundenbindung schaffen	155
5.1	Kundennutzen, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung aufbauen	156
5.1.1	Wahrgenommener Kundennutzen	160
5.1.2	Gesamtbild der Kundenzufriedenheit	164
5.1.3	Beobachtung der Kundenzufriedenheit	165
5.1.4	Produkt- und Servicequalität	169
5.2	Den Customer-Lifetime-Value erhöhen.	169
5.2.1	Kundenprofitabilität	170
5.2.2	Den Customer-Lifetime-Value messen	171
5.3	Kundenbeziehungen pflegen.	172
5.3.1	Customer-Relationship-Management (CRM)	174
5.3.2	Kunden gewinnen und halten.	177
5.3.3	Kundentreue aufbauen	180
5.3.4	Kunden zurückgewinnen	182
5.4	Kundendatenbanken und Database-Marketing	182
5.4.1	Kundendatenbanken	182
5.4.2	Data-Warehousing und Data-Mining.	182
5.4.3	Nachteile des Database-Marketings und des CRM	184
Kapitel 6	Konsumgütermärkte analysieren	197
6.1	Was beeinflusst das Konsumentenverhalten?	198
6.1.1	Kulturelle Faktoren	199
6.1.2	Gesellschaftliche Faktoren	200
6.1.3	Persönliche Faktoren	203
6.2	Psychologische Schlüsselprozesse	206
6.2.1	Motivation: Freud, Maslow und Herzberg	206
6.2.2	Wahrnehmung	207
6.2.3	Lernen	209
6.2.4	Emotionen	209
6.2.5	Erinnerung	210
6.3	Der Kaufentscheidungsprozess: das Fünfphasenmodell	213
6.3.1	Problemerkennung.	214
6.3.2	Informationssuche	214
6.3.3	Bewertung von Alternativen	216
6.3.4	Kaufentscheidung	218
6.3.5	Verhalten nach dem Kauf	220
6.3.6	Einflüsse auf die Entscheidungsfindung von Konsumenten	222
6.4	Verhaltenswissenschaftliche Entscheidungstheorie und Verhaltensökonomik	223
6.4.1	Entscheidungsheuristiken	225
6.4.2	Das Rahmenwerk (Framing)	225

Kapitel 7	Industriegütermärkte analysieren	235
7.1	Was ist organisationales Kaufverhalten?	236
7.1.1	Unterschiede zwischen Industriegütermärkten (B2B) und Konsumgütermärkten (B2C)	236
7.1.2	Kaufsituationen	238
7.1.3	Systemkauf und -verkauf.	240
7.2	Beteiligte am organisationalen Kaufprozess	240
7.2.1	Das Buying Center	240
7.2.2	Einflüsse des Buying Centers.	241
7.2.3	Unternehmen und Buying Center als Zielgruppen.	242
7.3	Der Kauf-/Beschaffungsprozess	245
7.4	Phasen des Kaufprozesses.	246
7.4.1	Problemerkennung	246
7.4.2	Allgemeine Bedarfsbeschreibung und Produktspezifikation	247
7.4.3	Lieferantensuche	247
7.4.4	Angebotseinholung	249
7.4.5	Lieferantenauswahl	249
7.4.6	Auftragsmodalitäten.	253
7.4.7	Leistungsbewertung	254
7.5	Beziehungsmanagement bei Business-to-Business-Kunden	254
7.5.1	Vorteile der vertikalen Koordination	255
7.5.2	Geschäftsbeziehungen: Risiken und Opportunismus.	257
7.5.3	Neue Technologien und Geschäftskunden	258
7.6	Öffentliche Institutionen und Regierungseinrichtungen als Käufer	259
Kapitel 8	Marktsegmente und Zielmärkte identifizieren	269
8.1	Grundlagen der Segmentierung von Konsumgütermärkten.	270
8.1.1	Geografische Segmentierung	272
8.1.2	Demografische Segmentierung	273
8.1.3	Psychografische Segmentierung	283
8.1.4	Verhaltensbezogene Segmentierung	285
8.2	Grundlagen der Segmentierung von Industriegütermärkten	288
8.3	Zielmarktbestimmung	290
8.3.1	Effektive Segmentierungskriterien	290
8.3.2	Marktsegmente bewerten und auswählen.	292
Teil IV	Starke Marken aufbauen	301
Kapitel 9	Markenwerte schaffen	301
9.1	Was ist der Markenwert?	302
9.1.1	Der Stellenwert von Marken	302
9.1.2	Die Reichweite von Marken.	303
9.1.3	Den Markenwert definieren.	304
9.1.4	Markenwertmodelle.	305
9.2	Den Markenwert aufbauen	311
9.2.1	Markenelemente auswählen	312
9.2.2	Ganzheitliche Marketingaktivitäten gestalten.	313
9.2.3	Sekundäre Assoziationen nutzen	314

9.2.4	Internes Branding	315
9.2.5	Markengemeinschaften	316
9.3	Den Markenwert messen	318
9.4	Den Markenwert managen.	322
9.4.1	Markenstärkung	322
9.4.2	Markenrevitalisierung	322
9.5	Eine Markenstrategie entwickeln	323
9.5.1	Markenentscheidungen	324
9.5.2	Markenportfolios	325
9.5.3	Markenerweiterungen	326
9.6	Der Kundenwert	330
Kapitel 10 Markenpositionierung gestalten		339
10.1	Die Markenpositionierung entwickeln und verankern	340
10.1.1	Einen wettbewerbsbezogenen Bezugsrahmen festlegen	340
10.1.2	Optimale Points-of-Difference und Points-of-Parity bestimmen	344
10.1.3	POPs und PODs auswählen	347
10.1.4	Markenmantras	348
10.1.5	Die Markenpositionierung verankern	349
10.2	Differenzierungsstrategien.	353
10.3	Alternative Positionierungsansätze	356
10.4	Markenbildung und -positionierung bei kleinen Unternehmen	360
Kapitel 11 Wettbewerbsdynamik		377
11.1	Wettbewerbsstrategien für Marktführer	378
11.1.1	Den Gesamtmarkt vergrößern	380
11.1.2	Marktanteile verteidigen	381
11.1.3	Marktanteile erhöhen.	384
11.2	Andere Wettbewerbsstrategien	384
11.2.1	Strategien für Herausforderer	385
11.2.2	Strategien für Marktfolger	386
11.2.3	Strategien für Nischenbesetzer	387
11.3	Marketingstrategien anhand des Produktlebenszyklus	389
11.3.1	Produktlebenszyklen	389
11.3.2	Lebenszyklen von Stil, Mode und Modeerscheinung	391
11.3.3	Marketingstrategien: Einführungsphase und Vorteile des Pioniers.	392
11.3.4	Marketingstrategien: Wachstumsphase.	393
11.3.5	Marketingstrategien: Reifephase	394
11.3.6	Marketingstrategien: Degenerationsphase.	395
11.3.7	Beweise für das Produktlebenszykluskonzept	398
11.3.8	Kritik am Produktlebenszykluskonzept	399
11.3.9	Marktevolution.	399
11.4	Marketing im wirtschaftlichen Abschwung	399
11.4.1	Die positive Seite verstärkter Investitionen entdecken	399
11.4.2	Näher am Kunden sein	400
11.4.3	Die Budgetverteilung überprüfen	400
11.4.4	Mit überzeugenden Nutzenversprechen punkten	401
11.4.5	Das Marken- und Produktangebot abstimmen	401

Teil V	Marktangebote gestalten	407
Kapitel 12	Produktstrategien festlegen	407
12.1	Produkteigenschaften und -klassifikationen	408
12.1.1	Produktebenen: die Hierarchie des Kundennutzens	408
12.1.2	Produktklassifikationen	409
12.2	Differenzierungsmöglichkeiten bei Produkten und Dienstleistungen	411
12.2.1	Produktdifferenzierung	412
12.2.2	Dienstleistungsdifferenzierung	415
12.3	Design	416
12.4	Produkt- und Markenbeziehungen	420
12.4.1	Die Produkthierarchie	420
12.4.2	Produktsysteme und Produktmix	421
12.4.3	Analyse der Produktlinie	422
12.4.4	Umfang der Produktlinie	424
12.4.5	Preisgestaltung im Produktmix	428
12.4.6	Co-Branding und Ingredient-Branding	430
12.5	Verpackung, Kennzeichnung, Gewährleistung und Garantie	433
12.5.1	Verpackung	433
12.5.2	Kennzeichnung	435
12.5.3	Gewährleistung und Garantie	436
Kapitel 13	Dienstleistungen entwickeln und managen	445
13.1	Besonderheiten von Dienstleistungen	446
13.1.1	Der Dienstleistungssektor ist überall	446
13.1.2	Kategorien von Dienstleistungskombinationen	446
13.1.3	Zentrale Charakteristika von Dienstleistungen	448
13.2	Die neue Dienstleistungsrealität – Veränderung der Kundenbeziehung	453
13.3	Herausragendes Dienstleistungsmarketing	456
13.3.1	Marketingexzellenz	456
13.3.2	Best Practices führender Dienstleistungsunternehmen	457
13.3.3	Dienstleistungen differenzieren	460
13.4	Die Servicequalität managen	462
13.4.1	Kundenerwartungen managen	464
13.4.2	Der Einsatz von Selfservice-Technologien (SST)	467
13.5	Produktbegleitende Dienstleistungen	468
13.5.1	Kundenbedürfnisse erkennen und befriedigen	468
13.5.2	Dienstleistungsstrategie nach dem Verkauf	471
Kapitel 14	Preisstrategien und -programme entwickeln	477
14.1	Preisgestaltung verstehen	478
14.1.1	Veränderungen im Umfeld der Preisgestaltung	478
14.1.2	Wie Unternehmen Preise festlegen	481
14.1.3	Konsumentenpsychologie und Preisgestaltung	481
14.2	Den Preis festlegen	484
14.2.1	Schritt 1: Preispolitisches Ziel setzen	485
14.2.2	Schritt 2: Nachfrage ermitteln	486
14.2.3	Schritt 3: Kosten schätzen	489
14.2.4	Schritt 4: Konkurrenzkosten, -preise und -angebote analysieren	491
14.2.5	Schritt 5: Preisbildungsverfahren auswählen	492
14.2.6	Schritt 6: Preisentscheidung treffen	497

14.3	Den Preis anpassen	500
14.3.1	Räumliche Preisanpassung (Barzahlungen, Gegengeschäfte, Tauschhandel)	500
14.3.2	Rabatte und Preisnachlässe	500
14.3.3	Preisanpassung zur Absatzförderung	502
14.3.4	Differenzierte Preisgestaltung	503
14.4	Preisänderungen einleiten oder darauf reagieren	504
14.4.1	Preissenkungen einleiten	505
14.4.2	Preiserhöhungen einleiten	505
14.4.3	Auf Preisänderungen der Wettbewerber reagieren	507
Teil VI	Nutzen bieten	513
Kapitel 15	Integrierte Vertriebskanäle entwickeln und steuern	513
15.1	Vertriebskanäle und Wertschöpfungsnetzwerke	514
15.1.1	Die Bedeutung von Vertriebskanälen	514
15.1.2	Das Marketing im Mehrkanalvertrieb	515
15.1.3	Wertschöpfungsnetzwerke	516
15.2	Die Rolle von Vertriebskanälen	517
15.2.1	Funktionen und Ströme von Vertriebskanälen	517
15.2.2	Vertriebskanalebenen	519
15.2.3	Vertriebskanäle für den Dienstleistungssektor	520
15.3	Entscheidungen bei der Vertriebskanalgestaltung	520
15.3.1	Kundenbedürfnisse und -wünsche analysieren	520
15.3.2	Ziele definieren und Restriktionen berücksichtigen	522
15.3.3	Relevante Alternativkanäle identifizieren	522
15.3.4	Relevante Alternativkanäle bewerten	524
15.4	Entscheidungen beim Vertriebskanalmanagement	526
15.4.1	Akteure für die Vertriebskanäle auswählen	526
15.4.2	Akteure der Vertriebskanäle schulen und motivieren	526
15.4.3	Akteure der Vertriebskanäle evaluieren	527
15.4.4	Ausgestaltung und Modalitäten der Vertriebskanäle überarbeiten	528
15.4.5	Entscheidungen zur Modifikation von Vertriebskanälen	528
15.4.6	Globale Überlegungen zu Vertriebskanälen	528
15.5	Vertriebskanäle und Systeme integrieren	529
15.5.1	Vertikale Marketingsysteme	529
15.5.2	Horizontale Marketingsysteme	532
15.5.3	Multichannel-Marketingsysteme integrieren	532
15.6	Konflikte, Kooperation und Konkurrenz	534
15.6.1	Konfliktarten und Konkurrenztypen	534
15.6.2	Ursachen für Vertriebskanalkonflikte	535
15.6.3	Umgang mit Vertriebskanalkonflikten	535
15.6.4	Verwässerung und Kannibalisierung	537
15.6.5	Rechtliche und ethische Probleme bei Vertriebsbeziehungen	537
15.7	Marketingpraxis im E-Commerce	538
15.7.1	Pure-Click-Unternehmen	538
15.7.2	Brick-and-Click-Unternehmen	539
15.8	Marketingpraxis im M-Commerce	540

Kapitel 16 Einzelhandel, Großhandel und Logistik managen	547
16.1 Der Einzelhandel	548
16.1.1 Betriebsformen des Einzelhandels	549
16.1.2 Das neue Umfeld des Einzelhandels	552
16.1.3 Marketingentscheidungen	555
16.1.4 Vertriebskanäle	555
16.2 Eigenmarken	561
16.2.1 Der Stellenwert von Eigenmarken	562
16.2.2 Erfolgsfaktoren von Eigenmarken	562
16.3 Der Großhandel	564
16.4 Warenlogistik	566
16.4.1 Integrierte Logistiksysteme	567
16.4.2 Zielsetzungen bei der Warenlogistik	570
16.4.3 Entscheidungen bei der Warenlogistik	571
16.4.4 Lektionen für Unternehmen	574
Teil VII Nutzen kommunizieren	585
Kapitel 17 Integrierte Marketingkommunikation entwickeln und steuern	585
17.1 Die Rolle der Marketingkommunikation	586
17.1.1 Veränderungen im Umfeld der Marketingkommunikation	586
17.1.2 Marketingkommunikation, Markenwert und Vertrieb	588
17.1.3 Modelle des Kommunikationsprozesses	590
17.2 Ein effektives Kommunikationsprogramm entwickeln	593
17.2.1 Die Zielgruppe ermitteln	593
17.2.2 Die Kommunikationsziele festlegen	593
17.2.3 Die Kommunikationsbotschaft bestimmen	594
17.2.4 Die Kommunikationskanäle auswählen	598
17.2.5 Das Budget für die Marketingkommunikation festlegen	599
17.3 Den Kommunikationsmix gestalten	601
17.3.1 Merkmale des Kommunikationsmix	602
17.3.2 Einflussfaktoren auf den Kommunikationsmix	603
17.3.3 Die Kommunikationsergebnisse messen	605
17.4 Den integrierten Marketingkommunikationsprozess steuern	606
17.4.1 Die Medien koordinieren	606
17.4.2 Die integrierte Marketingkommunikation implementieren	609
Kapitel 18 Massenkommunikation managen: Werbung, Verkaufsförderung, Sponsoring, Eventmarketing und Public Relations	617
18.1 Einen Werbeplan entwickeln und steuern	618
18.1.1 Die Werbeziele festlegen	618
18.1.2 Das Werbebudget bestimmen	619
18.1.3 Die Werbekampagne entwickeln	620
18.2 Medien auswählen und die Wirksamkeit messen	623
18.2.1 Reichweite, Frequenz und Wirkung bestimmen	623
18.2.2 Medienauswahl vornehmen	625
18.2.3 Alternative Werbemöglichkeiten berücksichtigen	626

18.2.4	Konkrete Werbeträger auswählen	628
18.2.5	Timing und Mittelvergabe bestimmen	629
18.2.6	Die Werbewirksamkeit bewerten	631
18.3	Verkaufsförderung (Sales Promotion)	632
18.3.1	Zielsetzungen bei der Verkaufsförderung	632
18.3.2	Werbung kontra Verkaufsförderung	633
18.3.3	Wichtige Entscheidungen bei der Verkaufsförderung	633
18.4	Sponsoring und Eventmarketing	638
18.4.1	Zielsetzungen beim Eventmarketing	638
18.4.2	Wichtige Entscheidungen beim Sponsoring	639
18.4.3	Erlebnisse schaffen	640
18.5	Public Relations	642
18.5.1	Marketing-PR	642
18.5.2	Wichtige Entscheidungen bei der Marketing-PR	643

Kapitel 19 Persönliche Kommunikation managen: direktes und interaktives Marketing, Mund-zu-Mund-Kommunikation (word-of-mouth) und persönlicher Verkauf 651

19.1	Direktmarketing	652
19.1.1	Die Vorteile des Direktmarketings	652
19.1.2	Direct Mailing	653
19.1.3	Katalogversand	655
19.1.4	Telemarketing	655
19.1.5	Andere Medien im Direktmarketing	655
19.1.6	Öffentlichkeitsbezogene und ethische Probleme beim Direktmarketing	656
19.2	Interaktives Marketing	656
19.2.1	Vor- und Nachteile des interaktiven Marketings	656
19.2.2	Kommunikationsmöglichkeiten im interaktiven Marketing	657
19.3	Mund-zu-Mund-Kommunikation	663
19.3.1	Social Media	664
19.3.2	Buzz-Marketing und Viralmarketing	668
19.3.3	Meinungsführer	668
19.3.4	Die Wirkung der Mund-zu-Mund-Kommunikation messen ⁷²	670
19.4	Die Vertriebsorganisation gestalten	671
19.4.1	Zielsetzungen und Strategieauswahl bei der Vertriebsorganisation	672
19.4.2	Strukturierung der Vertriebsorganisation	673
19.4.3	Anzahl des Vertriebspersonals	675
19.4.4	Entgeltsystem für das Vertriebspersonal	675
19.5	Die Vertriebsorganisation steuern	676
19.5.1	Das Vertriebspersonal anwerben und auswählen	676
19.5.2	Das Vertriebspersonal schulen und kontrollieren	676
19.5.3	Die Produktivität des Vertriebspersonals	677
19.5.4	Das Vertriebspersonal motivieren	678
19.5.5	Das Vertriebspersonal bewerten	679
19.6	Grundsätze für den persönlichen Vertrieb	681
19.6.1	Die sechs Schritte des effektiven Vertriebs	682
19.6.2	Relationship-Marketing	683

Kapitel 20	Neue Produkte einführen	693
20.1	Die Neuproduktentwicklung	694
20.1.1	Die Make-or-Buy-Entscheidung	694
20.1.2	Arten neuer Produkte	694
20.2	Herausforderungen bei der Neuproduktentwicklung	695
20.2.1	Das Innovationsgebot	695
20.2.2	Der Erfolg neuer Produkte	696
20.2.3	Das Scheitern neuer Produkte	696
20.3	Organisatorische Rahmenbedingungen	698
20.3.1	Das Budget für die Neuproduktentwicklung planen	698
20.3.2	Die Neuproduktentwicklung organisieren	699
20.4	Den Entwicklungsprozess managen: Ideen	701
20.4.1	Ideen generieren	701
20.4.2	Ideen-Screening nutzen	708
20.5	Den Entwicklungsprozess managen: vom Konzept zur Strategie	709
20.5.1	Konzeptentwicklung und -erprobung	709
20.5.2	Entwicklung einer Marketingstrategie	714
20.5.3	Wirtschaftlichkeitsanalyse	714
20.6	Den Entwicklungsprozess managen: von der Entwicklung zur Vermarktung	717
20.6.1	Produktentwicklung	717
20.6.2	Markterprobung	718
20.6.3	Markteinführung	720
20.7	Der Adoptionsprozess beim Konsumenten	725
20.7.1	Phasen des Adoptionsprozesses	725
20.7.2	Einflussfaktoren auf den Adoptionsprozess	725
Kapitel 21	Globale Märkte erschließen	737
21.1	Der globale Wettbewerb	738
21.2	Der Eintritt in das Auslandsgeschäft	739
21.3	Die Wahl der Auslandsmärkte	740
21.3.1	Die Zahl der Märkte bestimmen	740
21.3.2	Entwickelte versus sich entwickelnde Märkte	740
21.3.3	Potenzielle Märkte bewerten	746
21.4	Die Art des Markteinstiegs bestimmen	747
21.4.1	Indirekter und direkter Export	748
21.4.2	Lizenzvergabe	748
21.4.3	Joint Ventures	749
21.4.4	Direktinvestitionen	749
21.5	Den Marketingplan festlegen	750
21.5.1	Ähnlichkeiten und Unterschiede globaler Märkte	750
21.5.2	Marketinganpassung	751
21.5.3	Globale Produktstrategien	753
21.5.4	Globale Kommunikationsstrategien	756
21.5.5	Globale Preisstrategien	757
21.5.6	Globale Distributionsstrategien	759
21.6	Herkunftslandeffekte (Country-of-Origin)	760
21.6.1	Imageaufbau des Herkunftslandes	760
21.6.2	Wahrnehmung des Herkunftslandes durch die Konsumenten	761

21.7	Die Marketingorganisation gestalten.	762
21.7.1	Die Exportabteilung	762
21.7.2	Die internationale Sparte.	762
21.7.3	Die globale Organisation	763
Kapitel 22	Eine ganzheitliche Marketingorganisation nachhaltig managen	771
22.1	Trends in der Marketingpraxis	772
22.2	Internes Marketing.	774
22.2.1	Organisation der Marketingabteilung	774
22.2.2	Beziehungen zu den anderen Abteilungen.	779
22.2.3	Die kreative Marketingorganisation	779
22.3	Sozial verantwortliches Marketing	781
22.3.1	Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung (Corporate Social Responsibility)	782
22.3.2	Sozial verantwortliche Geschäftsmodelle.	788
22.3.3	Cause-related Marketing	789
22.3.4	Soziales Marketing.	793
22.4	Implementierung und Kontrolle von Marketingplänen.	795
22.4.1	Implementierung des Marketingplans	795
22.4.2	Marketingcontrolling.	796
22.4.3	Jahresplankontrolle	797
22.4.4	Profitabilitätskontrolle.	797
22.4.5	Effizienzanalyse	797
22.4.6	Strategisches Controlling.	798
22.5	Die Zukunft des Marketings	802
Anhang A	Marketingplan für das Start-up „Sonic“	814
A.1	Sonic Marketingplan und Übungen	814
A.2	Zusammenfassung.	815
A.3	Situationsanalyse.	816
A.4	Marketingstrategie	820
A.4.1	Strategien	821
A.4.2	Marketingmix	822
A.4.3	Marktforschung	823
A.5	Finanzen	823
A.6	Kontrollen	824
A.6.1	Umsetzung	824
A.6.2	Marketingorganisation	824
Anhang B	Glossar	831
Anhang C	Endnoten	851
	Namensverzeichnis	913
	Firmen-, Marken- und Organisationsverzeichnis	915
	Stichwortverzeichnis	927